

TINI-SOS

## *The International New Issues In Social Sciences*

Number: 1 pp: 21-44 Summer 2015

### **KALİTE İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ**

**Öğr. Gör. Murat KURNUÇ\***

**Öğr. Gör. Selçuk KORUCUK\*\***

**Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK\*\*\***

#### **ÖZET**

Günümüz işletmeleri, artan rekabet nedeniyle kalite iyileştirme çalışmalarına daha fazla önem vermek durumundadır. Kalite iyileştirme çalışmaları müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini sağlayarak mevcut pazar paylarının korunması ve zamanla geliştirilmesi üzerinde belirleyici olmaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı kalite iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyeti üzerinde, oluşan memnuniyet düzeyinin ise müşteri sadakati üzerinde ne derece belirleyici olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmamızda bu temel amacın yanı sıra müşterilerin demografik özellikleri ile kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörleri ile bunların önem düzeyleri incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati.

#### **ABSTRACT**

Today's companies must give more importance in quality improvement activities due to increasing competition. Quality improvement studies are the decisive factor on the development and protection of existing market share by providing customer loyalty with customer satisfaction, customer satisfaction.

The main purpose of this study is to prove that determining what degree on customer loyalty of the satisfaction level on customer satisfaction of quality

\* Atatürk Üniversitesi, Pasinler M.Y.O., murat.kurnuc@atauni.edu.tr

\*\* Gümüşhane Üniversitesi, Köse İrfan Can M.Y.O., skorucuk@hotmail.com

\*\*\* Kastamonu Üniversitesi, İ.İ.B.F., kucuktr@hotmail.com

improvement activities. In our studies, besides this basic purpose will be examined customer satisfaction and customer loyalty factors with their importance levels, relationship between customer satisfaction and customer loyalty, demographic characteristics of customer with the perception of quality.

**Key words:** *Quality of service, customer satisfaction, customer loyalty*

JELL: M10

## I. GİRİŞ

Günümüz işletmeleri, artan rekabet nedeniyle kalite iyileştirme çalışmalarına daha fazla önem vermek durumundadır. Günümüz ekonomilerinde işletmelerin, taleplerin sürekli değiştiği zorlu rekabet ortamına adapte olup ömürlerini devam ettirebilmeleri için kalite kaçınılmaz bir etkidir. Kalite iyileştirme çalışmaları müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini sağlayarak mevcut pazar paylarının korunması ve zamanla geliştirilmesi üzerinde belirleyici olmaktadır.

Kalite iyileştirme çalışmalarını önemseyen bazı işletmeler ise müşteri beklentilerini net olarak belirleyemedikleri için müşterinin beklentilerini karşılamayan çalışmalar yapmakta ve bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlayamamaktadır.

Bu zorlu rekabet ortamında işletmeleri güçlü kılabacak bir unsur da müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati piyasada birçok güçlü rakip olmasına rağmen satışlara katkı yaparak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Müşteri sadakati sağlayamayan işletmelerin pazar payları daralacak, talep esnekliği artacaktır. Bu da işletmeler için istenmeyen bir durumdur. Bunun sonucunda kâr ve rekabet gücü azalacaktır.

Birbirleri ile zincir ilişki içerisinde olan kalite iyileştirme çalışmaları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin incelenmesi bu yüzden önem arz etmektedir. Yapılan çalışmada bu üç husus birlikte incelenmiştir ve birbirleri arasındaki etkileşimden doğan sonuçlar paylaşılmıştır.

### Hizmet Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kotler (1997), hizmeti bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997: 467). Grönroos'a (1990) göre hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapıya sahip olan, müşteri ve hizmet personelinin fiziksel kaynakları veya malları arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet veya faaliyet dizisidir (Grönroos, 1990: 27). Berry (1980)

ise hizmeti, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, bir hareket veya bir çabayı içeren soyut mamüller olarak tanımlamaktadır (Berry, 1980: 24).

Demirdöğen (1994), kalite, özellikle tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi, bunlara uygun tasarım yapılması, bunların hatasız bir şekilde teşkil edilmesi, satış işlemleri ile ilgili bileşenlerin ve alt bileşenlerin güvenilir bir şekilde sağlanması, performansın ve güvenliğin belgelendirilmesi, kullanımla ilgili bir takım özelliklerin açık bir şekilde ortaya konulması, ambalajlamanın uygun bir şekilde ve teslimatın dakik olarak yapılması, satış sonrası hizmetlerin verimli olması ve bu konuyla ilgili deneyimlerin hepsi şeklinde sıralamıştır (Demirdöğen, 1994: 40).

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ortaya çıkmış olan değişik kalite tanımları, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Zira kalite, mutlak anlamda “en iyi” demek değildir ve çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim olarak karşımıza çıkarmaktadır. 1984 yılında D. Garvin kalitenin sekiz boyutunu aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Şimşek, 2000: 35).

\***Performans:** Üründe bulunan birincil özellikler.

\***Uygunluk:** Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk.

\***Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği.

\***Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirlik özelliği.

\***Hizmet görürlük:** Ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.

\***Estetik:** Ürünün albenisi ve duylulara seslenebilme yeteneği.

\***İtibar:** Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

\***Diğer unsurlar:** Ürünün çekiciliğini sağlayan diğer karakteristikler.

Başta çok gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması, ‘hizmet pazarlaması’ olarak anılan pazarlamanın özel şeklini veya alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır (Mucuk, 2010). Dolayısıyla ‘kalite’ kavramı da hizmetler açısından farklılık arz etmektedir. Hizmetlerin kalitesi ile ilgili olarak belli bir tanımın ve ölçümün yapılması oldukça güç bir iştir. Ürünler için yapılan bir kalite tanımını, hizmetler için düşünmenin doğru bir yaklaşım olmayacağı da bir gerçektir. Hizmet kalitesi bir hizmet hakkındaki uzun dönemi kapsayan tümünden bir değerlemeyi temsil eden bir tutumdur (Eser, Korkmaz ve Öztürk 2011: 590). Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanır. Beğeni kazandıği sürece de tüketicisi olur.

O halde burada önemli olan şey, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır. Bu tanımın, tatmin edici olan mükemmel hizmet ve tatmin edici olmayan kötü hizmet şeklinde iki boyutu vardır (Karahan,2006).

### **Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati**

Memnuniyet, müşterilerin bir mal veya hizmeti kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamamasına göre değerlendirmesidir (Kotler, 1997: 467). Müşteri memnuniyeti ise, bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri kullanması sonucunda müşterinin, mal ya da hizmetin değeri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularıdır (Acuner, 2001).

Müşteri memnuniyeti bir diğer tanımla; müşterinin talep ve isteklerinin karşılanması, uygun koşullar sunulması, ürüne ilişkin kalite algısının beklentilerine eşit veya beklentilerinin üzerinde olması halinde yaşayacağı mutluluk veya haz durumudur, şeklinde ifade edilmektedir (Küçük,2012: 238).

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi farklı şeyler olmakla birlikte birçok çalışma, müşteri tatmininin birincil belirleyicisi olarak hizmet kalitesi üzerinde odaklanmıştır (McDougall ve Levesque 2000: 392). Müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinden farklı olarak beklenen ve algılanan hizmet arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkan düşüncedir. Oysa hizmet kalitesi arzulanan ve alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı ortaya koyar. Diğer fark ise, memnuniyet işlemlerin değerlendirilmesi sonucu ulaşılan pozitif duyguları, alınan hizmet kalitesi ise hizmet işletmelerinin ortaya koydukları ürünün güvenilirlik, sorumluluk ve nezaket gibi özelliklerini ifade eder. Bununla birlikte arzu ve alınan hizmet müşteri memnuniyetinin doğrudan ve güçlü bir belirleyicisi olarak görülebilir (Halsted, Bromley ve Cochran, 2000: 82).

Kotler'e (2013) göre çoğu şirket, pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Bu bir hatadır. Pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir. Şirketler, müşteri memnuniyeti seviyesini izlemeli ve geliştirmelidir. Müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa, müşteriye elde tutma oranı o kadar yüksek olur (Kotler, 2013: 90).

Müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerinde herhangi bir değişikliğe sebep olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercihte buldukları mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin hizmetinin müşterisi olma konusunda kendisini adamasıdır (Oliver, 1999: 34).

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili olan bazı temel değişkenler vardır. Bunlar (Öztürk,2007:128);

- \* İmaj
- \* Müşteri alışkanlığı
- \* Karar verme kolaylığı
- \* Pazar ve rekabet koşulları
- \* Müşterilerin risk almaktan kaçınma isteği
- \* Uyuma eğilimi ve
- \* Müşteri tatminidir.

Müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutmanın ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisidir (Hee-Su ve Choong-Han, 2004: 765). Shoemaker ve Lewis (1999)'e göre, müşteri memnuniyetinde, işletme-müşteri ilişkisi kapsamında müşteri beklentilerinin ne oranda karşılandığı ölçülürken, müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ve işletme ile işbirliği yapmaya ne kadar istekli olduğu belirlenmektedir. Bu yazarların görüşleri, memnuniyetin, müşterinin bir ürün ya da hizmet ile ilgili deneyimlerine, sadakatin ise alternatifler arasından ürün yada hizmet seçimi ile ilgili müşterilerin eğilimlerine odaklandığını belirten Auh ve Johnson (2005)'un görüşleri ile benzerdir (Ercan, 2006: 43).

Tatmin olmuş müşteriler şirkete güvenmektedirler ve şirketin ürünlerinden/hizmetlerinden memnun kalmışlardır. Tatmin olmuş müşteri dış faktörlerden etkilenmediği ve şirket ürün/hizmet kalitesini bozmadığı sürece, şirketin sattığı ürünlerden/hizmetlerden tekrar satın alacaktır. Şirketin yapması gereken çalışma müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile tatmin olmuş müşterileri elinde tutmak için gerekli faaliyetleri yaparak rakiplerin müşteri üzerinde yaptığı baskıyı azaltmak ve müşterinin sürekli kendi ürünlerini kullanmasını sağlamaktır (Odabaşı, 2000: 17).

Bu açıklamalardan, işletmelerin yaptığı kalite iyileştirme çalışmaları müşteri memnuniyetini, artan müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini, oluşan müşteri sadakatinin de satışları artıracığı anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan; Alkoç (2004), cevaplayıcıların gelir düzeyi, eğitim düzeyi, uçuş sıklığı ile yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve negatif yönde bir ilişki bulmuştur. Genel olarak da bu çalışmada yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Alkoç, 2004). Gürses (2006) ise, yaptığı çalışmada havayolu işletmeciliğinde müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörleri önem sırasına göre güvenlik, fiyat ve dakiklik olarak bulmuştur. Bunları sırası ile yer hizmetleri, firma imajı, firma büyüklüğü ve konfor gibi faktörler izlemiştir. Müşteri istek ve beklentilerine yönelik yaptığı araştırmada ise müşterilerin talepleri şu şekilde sıralanmıştır; havaalanına ulaşımında kolaylık, refakatsiz çocuk yolcu güvenliği, acil durumlar için kabin

içerisinde kadrolu doktor, hasta ve özürlü yolcular için refakatçi, olarak sıralanmıştır (Gürses, 2006).

Aslan (2007) , Müşteri memnuniyeti sağlanmasında en önemli etkenin bilet fiyatları olduğu ve bunu takiben dakiklik, uçuş hattının uygunluğu, uçak tipi, uçak konfor ve dizaynı, ikram hizmetleri ve personelin tutumu olduğu sonucuna ulaşmıştır (Aslan, 2007).

Karaahmetoğlu (2008) yaptığı çalışmada, sosyo-demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. THY ve diğer havayolu yolcularının algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu da tespit edilmiştir ayrıca hizmetlere yönelik beklentiler ve algılamalar arasında da anlamlı fark olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Karaahmetoğlu, 2008).

#### IV. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel amacı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek ayrıca oluşan memnuniyet düzeyinin müşteri sadakati üzerinde ne derece belirleyici olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H1 : Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H2 : Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında ilişki vardır.

H3 : Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki vardır.

#### V. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Erzurum ilinde bulunan havayolu kullanıcıları araştırmaya evren olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütesini Erzurum Havalimanından seyahat eden kişiler oluşturmaktadır. Kişi sayısına DHMİ resmi internet sitesinden erişilmiştir (<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, Erişim tarihi: 10.10.2014).

Ana kütlelerin tamamına ulaşmanın zorluğu, zaman faktörü gibi kısıtlar göz önünde bulundurularak oluşturulan bu ana kütle temsil eden bir örnek kütle belirlenmiştir. Anket uygulanan örnek büyüklüğü ise;

$$n = \frac{NP(1 - P)Z^2}{(N - 1)d^2 + P(1 - P)Z^2}$$

formülünden faydalanılarak hesaplanmıştır (İdil, 1989: 242). Bu formülde;

n : Örnek kütle büyüklüğü

N : Anakütle büyüklüğü

P : Havayolu ile seyahat etme olasılığı

1-P : Havayolu ile seyahat etmeme olasılığı

a : Önem düzeyi

Z : Test değeri

d : Hata payıdır.

%5 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile ana kütleli temsil eden örnek büyüklüğü,

$$n = [(809.818)(0.5)(0.5) (1.96)^2] / [(809.818-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2] = 384$$

olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 384 kişi ile anket çalışması yapılmış ve sonuçlar ana kütleli tamamına genellenmiştir (Yaylalı ve Dilek, 2011:6).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalardan (Geçen, 2011) yararlanılarak dört bölüm, toplam 52 sorudan oluşan bir veri toplama aracı geliştirilmiştir.

Veri toplama aracının birinci bölümü hizmet alıcıların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörleri üzerinde demografik özelliklerin ne derece belirleyici olduğunu ölçmek amacıyla demografik bilgilerin ortaya konulmasına yönelik 4 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular nominal ölçekle düzenlenmiştir.

Veri toplama aracındaki sorular 5’li Likert ölçeğine göre kesinlikle katılıyorum 5, katılıyorum 4, kararsızım 3, katılmıyorum 2 ve kesinlikle katılmıyorum 1 olacak şekilde hazırlanmıştır.

İkinci bölüm Parasuraman, Zeithaml ve Berry’ nin geliştirdikleri hizmet kalitesi boyutlarına göre hazırlanan ondokuz sorudan oluşmuştur (Zeynep, 2011:39).

Üçüncü bölümde hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler dikkate alınarak geliştirilmişondört soru ve dördüncü bölümde ise müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan temel değişkenlere göre oluşturulan oniki soru yer almaktadır (Öztürk, 2002:2).

Araştırma kapsamında öncelikle kalite iyileştirme, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörlerinin önem düzeyleri belirlenmiştir.

Yapılan araştırma için uygulanan anket sorularının ilk bölümünde yer alan 4 soruluk demografik bilgilerin yüzde olarak dağılımı ortaya konulmuştur.

Cevaplayıcıların hangi yaş grubu aralığında olduğunun, cinsiyet bilgilerinin, eğitim düzeylerinin ve meslek bilgilerinin, toplam cevaplayıcılar arasındaki yüzdeler oranları analiz edilmiştir.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde yer alan hizmet kalitesine ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde yer alan müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler ve dördüncü bölümde yer alan müşteri sadakatine ilişkin ifadeler verilen yanıtların yüzdeler oranları analiz edilerek yorumlanmıştır.

Cevapların verdiği yanıtlarda “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına 5, “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına ise 1 puan verilmiş, buna göre anket çalışmasında yer alan 3 ölçeğin ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tutum ölçeği alt boyutları güvenilirlik dereceleri analiz edilmiştir. Bu bölümde 1951 yılında Cronbach tarafından geliştirilen, ölçekte yer alan maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısından faydalanılmıştır.

Ölçekler bakımından demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılıkların derecelerinin anlamlı olup olmadığı yorumlanmıştır.

Son olarak ölçekler arasındaki ilişki incelenerek hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ne derece bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Demografik faktörler ile bu üç değişkene ilişkin faktörler arasında ilişkiyi belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## VI. BULGULAR

### A. Demografik Bulgular

Tablo 1. Yolcuların yaşlarına göre dağılımını vermektedir.

**Tablo 1.** Yolcuların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
16-25	160	41,8
26-35	126	32,8
36-45	49	12,7
46-55	36	9,3
55 ve Üstü	13	3,4
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere yolcuların %41,8’i 15-25 yaşında iken, %32,8’i 26-35, %12,7’si 36-45, %9,3’ü 46-55 ve %3,4’ü ise 55 yaş ve üstündedir.



Tablo 2’de yolcuların cinsiyetine göre dağılımını göstermektedir.

**Tablo 2.** Yolcuların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Erkek	230	60,0
Kadın	154	40,0
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 2’den görüleceği üzere yolcuların %60’ını erkek, %40 oranındaki kısmını ise kadınlar oluşturmuştur.

**Tablo 3.** Yolcuların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	7	1,7
Ortaöğretim	45	11,8
Ön Lisans	78	20,3
Lisans	220	57,4
Lisans Üstü	34	8,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Yolcuların eğitim düzeyleri Tablo 3’de gösterilmiş olup, yolcuların %1,7’si ilkokul, %11,8’i ortaöğretim, %20,3’ü ön lisans, %57,4’ü lisans ve %8,8’i ise lisans üstü mezundur.

Tablo 4’de ise yolcuların mesleklerine göre dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 4.** Yolcuların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde
Emekli	15	4,0
Kamu Personeli	144	37,6
Özel Sektör	118	30,6
Esnaf	13	3,3
Öğrenci	94	24,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Tablo 4’de görüldüğü gibi yolcuların %4’ü emekli iken, %37,6’sı kamu personeli, %30,6’sı özel sektör çalışanı, %3,3’ü esnaf ve %24,6’sı ise öğrencidir.

## **B.Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati (KMS) Bulguları**

Sunulan hizmetlerin yolcular tarafından algılanan kalitesini ölçmeye yönelik sorulara verilen yanıtların dağılımı ise Tablo 5’de paylaşılmıştır.

**Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği**

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Bilet satın alma, rezervasyon, erteleme vb. işlemlerin yapılabileceği kanallara kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilirliktedir.	N	195	145	25	17	2	4,34
		%	50,9	37,7	6,6	4,4	0,5	
	İşletme havaalanına ulaşım için servis imkanı sunmaktadır	N	131	157	43	38	15	3,91
		%	34,1	40,7	11,2	10,0	3,9	
<b>Karşılık Verme</b>	Uçuş öncesi gerçekleştirilen check-in, bagaj alma gibi işlemler ilgili personel tarafından hızlı ve istekli bir şekilde yerine getirilmektedir.	N	124	156	66	30	8	3,94
		%	32,4	40,5	17,2	7,9	2,0	
<b>Güvenilirlik</b>	Uçuş tam saatinde gerçekleşmektedir.	N	101	143	74	45	21	3,67
		%	26,2	37,2	19,3	1,7	5,6	
<b>İletişim</b>	Gerekli duyurular müşterilerin anlayabileceği, mesleki terimlerden arındırılmış bir dil ile yapılır.	N	157	168	36	17	6	4,18
		%	41,0	43,7	9,3	4,4	1,5	
<b>Nezaket</b>	Personel güler yüzlü ve nazik davranmaktadır.	N	145	160	53	23	3	4,10
		%	37,7	41,8	13,9	5,9	0,7	
<b>Hizmet Tasarımı</b>	Personelin kıyafeti günün koşullarına uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.	N	161	163	36	21	3	4,19
		%	41,8	42,5	9,3	5,4	1,0	
	Personelin saç, sakal, makyaj gibi görsel unsurları çağdaş bir imaj yansıtmaktadır.	N	173	163	30	14	4	4,27
		%	45,1	42,4	7,7	3,7	1,0	

**Tablo 5 (Devam).** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

Yetkinlik	Uçuş esnasında hizmetleri gerçekleştiren personel yeterli beceri ve bilgiye sahiptir.	N	142	164	61	13	4	4,11
		%	37,0	42,7	15,8	3,5	1,0	
Ekip Çalışması	Hizmetler planlı bir iş bölümü doğrultusunda ekip çalışması ile sunulmaktadır.	N	121	188	58	14	3	4,07
		%	31,4	48,9	15,2	3,7	0,7	
Müşteriyi Anlamak	Müşterilerin özel ihtiyaçları önceden tahmin edilip bu doğrultuda hizmet sunulmaktadır.	N	86	115	125	43	15	3,55
		%	22,3	30,0	32,7	11,1	4,0	
İtibar	Müşteri menfaatleri konusunda titizlik gösterilmektedir.	N	79	118	121	47	19	3,50
		%	20,6	30,7	31,4	12,3	4,9	
Güvenlik	Uçak filosu belirli aralıklarla yenilenmektedir.	N	73	119	146	34	12	3,54
		%	18,9	31,0	38,1	8,8	3,2	
Fiziksel Varlıklar	Uçaklar fiziksel olarak modern bir görüntüye sahiptir.	N	89	175	76	37	7	3,78
		%	23,1	45,7	19,7	9,6	2,0	
Telaflı Etme	Rötar, uçuş iptali v.b. durumlarda müşterinin mağduriyetinin giderilmesi için tüm imkanları kullanmaktadır.	N	70	107	109	60	38	3,29
		%	18,2	28,0	28,5	15,5	9,8	
Dürüstlük	Hizmet taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmektedir.	N	83	173	83	33	12	3,73
		%	21,6	45,0	21,6	8,6	3,2	
Dinlemek	Hizmetler müşterilerden gelen talepler doğrultusunda revize edilmektedir.	N	70	141	97	58	18	3,49
		%	18,1	36,8	25,2	15,2	4,7	
Müşteriyi Şaşırtmak	Sunulan hizmetin kalitesi beklentileri fazlasıyla karşılamaktadır.	N	75	114	115	62	18	3,43
		%	19,6	29,7	29,9	16,2	4,7	
Fiziksel Kanıt	Belge ve formlar açık ve anlaşılır niteliktedir.	N	108	159	74	30	13	3,83
		%	28,0	41,5	19,2	7,9	3,4	

Faktörlerin önem düzeyleri incelendiğinde 4,34 ortalama ile ulaşılabilirlik ve 4,27 ve 4,19 ortalama ile hizmet tasarımı faktörlerinin önem düzeyleri görece olarak yüksek çıkmıştır.

Ekib çalışması (4,07), yetkinlik (4,11) ve nezaket (4,10) faktörlerinin önem düzeyleri orta, 3,29 ortalama ile telafi etme ve 3,43 ortalama ile müşteriye şarttırma faktörlerinin önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

Tablo 6’da müşteri memnuniyetini ölçmek üzere geliştirilen ölçek verilmiştir.

**Tablo 6.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

			Kesinlikle Katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
Tutundurma Olgusu	İşletme yaptığı promosyonları reklam v.b. çalışmalar ile duyurur.	N	132	172	48	20	12	4,02
		%	34,3	44,9	12,5	5,1	3,2	
	İşletmenin kişiye özel mil/puan biriktirme programı vardır.	N	114	169	59	30	12	3,89
		%	29,7	43,9	15,4	7,8	3,2	
Servis Olgusu	İşletmeye ulaşım kolaydır.(Satış acentası, internet, çağrı merkezi v.b.)	N	155	157	45	13	14	4,11
		%	40,3	40,8	11,7	3,4	3,7	
	Havaalanına ulaşım imkanları memnuniyet vericidir.	N	101	140	63	48	32	3,60
		%	26,4	36,4	16,5	12,5	8,2	
Hız Olgusu	Uçuş öncesi işlemler kolay ve hızlı gerçekleşir.	N	109	170	70	23	12	3,89
		%	28,3	44,3	18,2	5,9	3,2	
	Bagaj alım işlemleri kolay ve hızlı gerçekleşir.	N	86	171	72	40	15	3,71
		%	22,5	44,6	18,6	10,4	4,0	

**Tablo 6 (Devam). Müşteri Memnuniyeti Ölçeği**

Fiyat Olgusu	Ücretsiz bagaj limiti yeterlidir.	N	58	93	79	70	84	2,93
		%	15,3	24,3	20,5	18,3	21,8	
	Bilet fiyatları uygundur.	N	40	109	98	73	64	2,97
		%	10,4	28,4	25,4	19,0	16,8	
Ürün Olgusu	Koltuklar rahat ve temizdir.	N	76	142	86	51	29	3,49
		%	19,8	37,3	22,3	13,3	7,5	
	Sunulan hizmetler ihtiyaçları karşılamaktadır.	N	74	139	97	51	23	3,50
		%	19,4	36,2	25,3	13,2	6,0	
	İkramlar ve sunum tatmin edicidir.	N	62	104	104	72	42	3,19
		%	16,1	27,0	27,0	18,9	10,9	
İletişim Olgusu	Personelin yaklaşımı iyidir.	N	114	170	61	28	11	3,90
		%	29,6	44,2	16,0	7,2	3,0	
Güven Olgusu	İşletme yasal prosedürleri yerine getirir.	N	124	179	55	13	13	4,00
		%	32,0	46,7	14,4	3,5	3,5	
Kalite Olgusu	Genel olarak sunulan hizmet kalitelidir.	N	84	155	89	34	22	3,63
		%	21,9	40,3	23,1	8,8	5,9	

Servis olgusu ölçeğinde yer alan işletmeye ulaşım kolaydır faktörü (4,11) ve tutundurma olgusu ölçeğinde yer alan işletme yaptığı promosyonları reklam vb. çalışmalar ile duyurur faktörünün (4,02) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Fiyat olgusu ölçeğinde yer alan ücretsiz bagaj limiti yeterlidir (2,93) ve bilet fiyatları uygundur (2,97) faktörlerinin önem düzeyleri düşük çıkmıştır.

Tablo 7 ise müşteri sadakati ölçeğini göstermektedir.

**Tablo 7.** Müşteri Sadakati Ölçeği

			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
İmaj	Tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür.	N	110	159	78	28	9	3,87
		%	28,7	41,3	20,3	7,4	2,2	
	Tercih ettiğim işletmenin imajı benim sosyal statüm ile uyumludur.	N	91	165	86	29	13	3,76
		%	23,6	42,9	22,4	7,6	3,4	
Müşteri Aışkanlığı	Bilet araştırırken ilk önce sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuşlarını kontrol ederim.	N	124	174	52	22	12	3,98
		%	32,4	45,3	13,4	5,7	3,2	
Karar Verme Kolaylığı	Uçuş için alternatif işletmeler sunulursa tercihim sürekli uçuş yaptığım işletmeden yana olur.	N	117	156	66	28	17	3,85
		%	30,5	40,5	17,2	7,4	4,4	
Pazar ve Rekabet Koşulları	Uçuş yapacağım şehre başka işletmeler hizmet verse de sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.	N	90	126	90	65	13	3,56
		%	23,5	32,8	23,5	16,8	3,5	
	Sürekli uçuş yaptığım işletme, rekabet koşullarına göre kendini iyileştirir.	N	89	149	109	21	15	3,72
		%	23,3	38,9	28,5	5,4	4,0	

**Tablo 7 (Devam).** Müşteri Sadakati Ölçeği

Risk Faktörü	Olumsuz durumlarla karşılaşmamak için sürekli aynı işletmeyi tercih ederim.	N	90	153	74	51	16	3,65
		%	23,5	40,0	19,0	13,3	4,2	
Uyma Eğilimi	Çevremdeki kişilerin uçuş yaptığı işletmeyi tercih ederim.	N	62	109	83	98	31	3,19
		%	16,2	28,5	21,6	25,6	8,1	
Müşteri Tatmini	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin sunduğu hizmetten memnunum.	N	96	168	80	30	10	3,81
		%	25,0	43,8	21,0	7,7	2,5	
	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur.	N	75	137	86	57	29	3,45
		%	19,5	35,8	22,5	14,8	7,4	
	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin uçuş saatleri uygundur.	N	79	161	79	48	17	3,62
		%	20,6	42,0	20,4	12,5	4,4	
	Sürekli uçuş yaptığım işletmenin varış noktaları uygundur.	N	93	174	61	39	17	3,75
		%	24,3	45,2	16,0	10,1	4,4	

Müşteri alışkanlığı ölçeği (3,98) ve imaj ölçeğinde yer alan tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür faktörünün (3,87) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Uyma eğilimi ölçeği (3,19) ve müşteri tatmini ölçeğinde yer alan sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur faktörü (3,45) önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

**Tablo 8.** Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi	3,84	0,644
Müşteri Memnuniyeti	3,64	0,741
Müşteri Sadakati	3,68	0,796

Hizmet Kalitesi ölçeğinin ortalaması 3,84, Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin ortalaması 3,64 ve müşteri Sadakati ölçeğinin ortalaması 3,68 olarak hesaplanmıştır. Ortalamalar, “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtına 5, “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına 1 puan verilerek hesaplanmıştır.

**Tablo 9.** Tutum Ölçeği Alt Boyutları Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
Hizmet Kalitesi	19	0,921	Yüksek Derecede Güvenilir
Müşteri Memnuniyeti	14	0,902	Yüksek Derecede Güvenilir
Müşteri Sadakati	12	0,927	Yüksek Derecede Güvenilir

### C.KMS Ölçeği ve Demografik Bulgular

**Tablo 10.** Yolcuların Yaş Grupları ve KMS Ölçeği

	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	16-25	160	3,86	0,628	-	-	-
	26-35	126	3,78	0,669	-	-	-
	36-45	49	3,80	0,560	1,244	0,292	-
	46-55	36	4,04	0,692	-	-	-
	55 ve Üstü	13	3,78	0,733	-	-	-
Müşteri Memnuniyeti	16-25	160	3,67	0,669	-	-	-
	26-35	126	3,56	0,809	-	-	-
	36-45	49	3,57	0,686	2,188	0,070	-
	46-55	36	3,93	0,767	-	-	-
	55 ve Üstü	13	3,52	0,808	-	-	-
Müşteri Sadakati	16-25	160	3,81	0,713	-	-	-
	26-35	126	3,52	0,829	-	-	-
	36-45	49	3,58	0,759	5,386	0,000*	1-5 4-2,35
	46-55	36	3,99	0,828	-	-	-
	55 ve Üstü	13	3,24	1,028	-	-	-



Hizmet Kalitesi ölçeği için 16-25 yaşındakilerin düzeyi 3,86 iken, 26-35 yaşındakilerin düzeyi 3,78, 36-45 yaşındakilerin düzeyi 3,8, 46-55 yaşındakilerin düzeyi 4,04 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyi ise 3,78'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı yaş grubundaki kişiler arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:1,244, p>0,05).

Müşteri Memnuniyeti ölçeği için 16-25 yaşındakilerin düzeyi 3,67 iken, 26-35 yaşındakilerin düzeyi 3,56, 36-45 yaşındakilerin düzeyi 3,57, 46-55 yaşındakilerin düzeyi 3,93 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyi ise 3,52'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı yaş grubundaki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:2,188, p>0,05).

Müşteri Sadakati ölçeği için 16-25 yaşındakilerin düzeyi 3,81 iken, 26-35 yaşındakilerin düzeyi 3,52, 36-45 yaşındakilerin düzeyi 3,58, 46-55 yaşındakilerin düzeyi 3,99 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyi ise 3,24'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı yaş grubundaki kişiler arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:5,386, p<0,05). Buna göre, 46-55 yaşındakilerin Müşteri Sadakati düzeyi, 26-35, 36-45 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyinden anlamlı derecede daha yüksektir. Ayrıca 16-25 yaşındaki kişilerin Müşteri Sadakati düzeyi anlamlı derecede daha yüksektir.

**Tablo 11.** Yolcuların Cinsiyetleri ve KMS Ölçeği

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Erkek	230	3,84	0,636	0,036	0,972
	Kadın	154	3,84	0,657		
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Erkek	230	3,60	0,723	-1,075	0,283
	Kadın	154	3,68	0,757		
<b>Müşteri Sadakati</b>	Erkek	230	3,71	0,795	1,018	0,310
	Kadın	154	3,63	0,798		

Hizmet Kalitesi ölçeği için erkeklerin düzeyi 3,84 iken, kadınların düzeyi 3,84'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, erkekler ile kadınlar arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:0,036, p>0,05).

Müşteri Memnuniyeti ölçeği için erkeklerin düzeyi 3,6 iken, kadınların düzeyi 3,68'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, erkekler ile kadınlar arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:-1,075, p>0,05).

Müşteri Sadakati ölçeği için erkeklerin düzeyi 3,71 iken, kadınların düzeyi 3,63'dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, erkekler ile kadınlar

arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t:1,018, p>0,05).

**Tablo 12.** Yolcuların Eğitim Düzeyleri ve KMS Ölçeği

	Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	Ortaöğretim	52	3,83	0,560	1,426	0,235	-
	Ön Lisans	78	3,91	0,614			
	Lisans	220	3,84	0,674			
	Lisans Üstü	34	3,65	0,626			
Müşteri Memnuniyeti	Ortaöğretim	52	3,67	0,750	1,776	0,151	-
	Ön Lisans	78	3,73	0,743			
	Lisans	220	3,63	0,723			
	Lisans Üstü	34	3,40	0,784			
Müşteri Sadakati	Ortaöğretim	52	3,55	0,838	2,788	0,040*	5 - 3,4
	Ön Lisans	78	3,74	0,721			
	Lisans	220	3,74	0,791			
	Lisans Üstü	34	3,39	0,886			

Hizmet Kalitesi alt boyutu için ortaöğretim mezunlarının düzeyi 3,83 iken, ön lisans mezunlarının düzeyi 3,91, lisans mezunlarının düzeyi 3,84 ve yüksek lisans mezunlarının düzeyi ise 3,65'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Hizmet Kalitesi alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:1,426, p>0,05).

Müşteri Memnuniyeti alt boyutu için ortaöğretim mezunlarının düzeyi 3,67 iken, ön lisans mezunlarının düzeyi 3,73, lisans mezunlarının düzeyi 3,63 ve yüksek lisans mezunlarının düzeyi ise 3,4'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:1,776, p>0,05).

Müşteri Sadakati alt boyutu için ortaöğretim mezunlarının düzeyi 3,55 iken, ön lisans mezunlarının düzeyi 3,74, lisans mezunlarının düzeyi 3,74 ve yüksek lisans mezunlarının düzeyi ise 3,39'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Sadakati alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:2,788, p<0,05). Buna göre, yüksek lisans mezunlarının Müşteri Sadakati düzeyi, ön lisans ve lisans mezunlarının düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

**Tablo 13.** Yolcuların Meslek Grupları ve KMS Ölçeği

	Meslek	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Hizmet Kalitesi	Emekli	14	3,66	0,820	1,460	0,214	-
	Kamu Personeli	144	3,83	0,637			
	Özel Sektör	118	3,83	0,693			
	Esnaf	13	3,63	0,441			
	Öğrenci	94	3,96	0,569			
Müşteri Memnuniyeti	Emekli	14	3,58	0,840	0,893	0,468	-
	Kamu Personeli	144	3,57	0,782			
	Özel Sektör	118	3,65	0,779			
	Esnaf	13	3,63	0,613			
	Öğrenci	94	3,75	0,601			
Müşteri Sadakati	Emekli	14	3,38	1,090	3,327	0,011*	5-1,2,3
	Kamu Personeli	144	3,58	0,838			
	Özel Sektör	118	3,66	0,818			
	Esnaf	13	3,70	0,414			
	Öğrenci	94	3,92	0,665			

Hizmet Kalitesi ölçeği için emeklilerin düzeyi 3,66 iken, kamu personellerini düzeyi 3,83, özel sektör çalışanlarının düzeyi 3,83, esnafın düzeyi 3,63 ve öğrencilerin düzeyi ise 3,96'dır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı meslek sahipleri arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:1,46, p>0,05).

Müşteri Memnuniyeti ölçeği için emeklilerin düzeyi 3,58 iken, kamu personellerini düzeyi 3,57, özel sektör çalışanlarının düzeyi 3,65, esnafın düzeyi 3,63 ve öğrencilerin düzeyi ise 3,75'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmamaktadır (F:0,893, p>0,05).

**Tablo 14.** KMS Ölçeklerinin İçsel Analizi

		Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Hizmet Kalitesi	r	1	0,769	0,659
	p		0,000**	0,000**
	N	384	384	384
Müşteri Memnuniyeti	r	0,769	1	0,689
	p	0,000**		0,000**
	N	384	384	384
Müşteri Sadakati	r	0,659	0,689	1
	p	0,000**	0,000**	
	N	384	384	384

Müşteri Sadakati ölçeği için emeklilerin düzeyi 3,38 iken, kamu personellerini düzeyi 3,58, özel sektör çalışanlarının düzeyi 3,66, esnafın düzeyi 3,7 ve öğrencilerin düzeyi ise 3,92'dir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:3,327, p<0,05). Buna göre, öğrencilerin

Müşteri Sadakati düzeyi emeklilerin, kamu personelleri ve özel sektör çalışanlarının düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Ölçekler arası ilişki incelendiğinde; Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında  $r = 0,769$  ve  $p < 0,05$  olup doğru yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında  $r = 0,659$  ve  $p < 0,05$  olup doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucunda H2 Hipotezi kabul edilmiştir.

Nihayet Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında da doğru yönlü ve güçlü bir ilişki tespit edilmiş ( $r = 0,689$  ve  $p < 0,05$ ) ve bunun sonucunda da H3 hipotezi kabul edilmiştir.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Faktörlerin önem düzeyleri incelendiğinde 4,34 ortalama ile ulaşılabilirlik ve 4,27 ve 4,19 ortalama ile hizmet tasarımı faktörlerinin önem düzeyleri görece olarak yüksek çıkmıştır.

Ekip çalışması (4,07), yetkinlik (4,11) ve nezaket (4,10) faktörlerinin önem düzeyleri orta, 3,29 ortalama ile telafi etme ve 3,43 ortalama ile müşteriye şaşırtma faktörlerinin önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

Servis olgusu ölçeğinde yer alan işletmeye ulaşım kolaydır faktörü (4,11) ve tutundurma olgusu ölçeğinde yer alan işletme yaptığı promosyonları reklam vb. çalışmalar ile duyurur faktörünün (4,02) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Fiyat olgusu ölçeğinde yer alan ücretsiz bagaj limiti yeterlidir (2,93) ve bilet fiyatları uygundur (2,97) faktörlerinin önem düzeyleri düşük çıkmıştır.

Müşteri alışkanlığı ölçeği (3,98) ve imaj ölçeğinde yer alan tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür faktörünün (3,87) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Uyma eğilimi ölçeği (3,19) ve müşteri tatmini ölçeğinde yer alan sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur faktörü (3,45) önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

Müşteri alışkanlığı ölçeği (3,98) ve imaj ölçeğinde yer alan tercih ettiğim işletme, diğer havayolu işletmelerinden üstündür faktörünün (3,87) önem düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Uyma eğilimi ölçeği (3,19) ve müşteri tatmini ölçeğinde yer alan sürekli uçuş yaptığım işletmenin fiyatları uygundur faktörü (3,45) önem düzeyleri ise düşük çıkmıştır.

Demografik faktörler incelendiğinde farklı yaş grubundaki kişiler arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,244,  $p>0,05$ ), farklı yaş grubundaki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından da anlamlı farklılık bulunmadığı (F:2,188,  $p>0,05$ ) fakat 46-55 yaşındakilerin Müşteri Sadakati düzeyi, 26-35, 36-45 ve 55 yaş ve üstündekilerin düzeyinden anlamlı derecede daha yüksek olduğu ayrıca 16-25 yaşındaki kişilerin Müşteri Sadakati düzeyi anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Hizmet Kalitesi alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,426,  $p>0,05$ ), farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Memnuniyeti alt boyutu bakımından da anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,776,  $p>0,05$ ) ve farklı eğitim düzeylerindeki kişiler arasında Müşteri Sadakati alt boyutu bakımından anlamlı farklılık bulunduğu (F:2,788,  $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Buna göre, yüksek lisans mezunlarının Müşteri Sadakati düzeyi, ön lisans ve lisans mezunlarının düzeyinden anlamlı derecede daha düşüktür.

Farklı meslek sahipleri arasında Hizmet Kalitesi ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmadığı (F:1,46,  $p>0,05$ ), farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Memnuniyeti ölçeği bakımından da anlamlı farklılık bulunmadığı (F:0,893,  $p>0,05$ ) ancak farklı meslek sahipleri arasında Müşteri Sadakati ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur (F:3,327,  $p<0,05$ ). Buna göre, öğrencilerin Müşteri Sadakati düzeyi emeklilerin, kamu personelleri ve özel sektör çalışanlarının düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

Ölçekler arası ilişki incelendiğinde; Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti arasında  $r = 0,769$  ve  $p<0,05$  olup doğru yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati arasında  $r=0,659$  ve  $p<0,05$  olup doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun sonucunda H2 Hipotezi kabul edilmiştir.

Nihayet Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati arasında da doğru yönlü ve güçlü bir ilişki tespit edilmiş ( $r=0,689$  ve  $p<0,05$ ) ve bunun sonucunda da H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Günümüz ekonomilerinde çok önemli bir yere sahip olan hizmet işletmeleri ülkelerin gelişmesinde, istihdamın arttırılmasında büyük bir paya sahiptir. İşletmecilerin yatırımlarının hizmet sektörüne olan yatırımlarının gün geçtikçe artmasının sebebi de hizmet sektörünün sürekli gelişmesi ve karlılığıdır. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler sürekli gelişme sağlayarak rekabet koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar. Bu gelişimi ise müşterilerinin hızla değişen

isteklerini karşılayabilme gücü ile sağlayabilmektedirler. Teknolojide yaşanan sürekli gelişme, işletmelerin globalleşmesi, rakip sayısının hızla artması müşteri istek ve beklentilerinin de hızla değişmesine neden olmaktadır. Bu koşullarda işletmelerin ömürlerini sürdürebilmesi için müşteri isteklerine kulak vermesi ve bu yöndeki hizmet kalitelerini artırması gerekmektedir. Artırılan kalite müşterilerde memnuniyete yol açarak işletme karlılığına katkı sağlayacaktır. Ayrıca oluşan müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine dönüşerek işletmenin müşteri potansiyelini elinde tutmasına ve gün geçtikçe bu potansiyelin artmasına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Acuner, Şebnem A. (2001), Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, 2. Basım, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Alkoç, Hilal (2004), “Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Melike (2007), “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Berry Leonard L. (1980). Service Marketing Is Different, Business Vol:30, s.24.
- Demirdöğen, Osman (1994), “Kalite Yönetimi Açısından TS-ISO 9000 Serisi ile Deming Felsefesi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi”, Verimlilik Dergisi, Sayı: 1994/4, s.40.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>
- Ercan, Fatih(2006), “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.43
- Eser, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S. A. (2011), Pazarlama, 2. Baskı, Ankara, Siyasal Kitapevi, s.590.
- Geçen, Emre (2011), Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercih ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Grönroos Christian (1990) Service Management and Marketing, Massachusetts, Lexington Books.
- Gürses, Fikrer (2006), “Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma”, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halsted, Amy J., Bromley, Max L. ve Cochran John K. (2000), “The Effects of Work Orientations on Job Satisfaction Among Sheriff’s Deputies Practicing Community-Oriented Policing”, Policing: an International Journal of Police Strategies & Management, 23. (1), 82-104.
- İdil, Orhan (1989), İşletmeler İçin Genel İstatistik, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, s.242.
- Karaahmetoğlu, Hakan (2008), “Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, Kasım (2006). Hizmet Pazarlaması, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları
- Kim Hee-Su ve Yoon Choong-Han(2004), “Determinant of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market”, Telecommunications Policy, Vol.28, No:9-10, s.765.
- Kotler Philip (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip (2013), A’dan Z’ye Pazarlama, (Çeviri: Aslı K. Bakkal), 8. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Küçük, Orhan (2012), Toplam Kalite Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık

McDougall, Gordon H.G., Levesque, (2000) "Terrence, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into the Equation", Journal Of Services Marketing, 14,(5), 392-410.

Mucuk, İsmet (2010), Pazarlama İlkeleri, 18. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, s. 303-304.

Odabaşı, Yavuz (2000), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Oliver, Richard L. (1999), "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue, s.34.

Öztürk, Gülçin (2007), "Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.128.

Öztürk, Sevgi A. (2002), Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Ekin Kitabevi

Şimşek, Muhittin (2000), "Kalite Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi", Sayı:465, s.35.

Yaylalı, Muammer ve Dilek Önder (2009), Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti, İstanbul: Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi , Cilt xxvi sayı1, sayfa 6.

Zeynep, Filiz (2011). Servis Kalitesiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, International Journal of Research and Development, Vol.3, No.1, sayfa 39.