

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**Azerbaycan hava yollarında müşteri memnuniyeti: Azerbaycan
hava yolları ve Türk hava yolları karşılaştırılması**

Hazırlayan
Nezrin Aslanbeyli
1417.01039

BAKÜ - 2014
AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

AZERBAYCAN HAVA YOLLARINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: AZERBAYCAN HAVA YOLLARI VE TÜRK
HAVA YOLLARI KARŞILAŞTIRILMASI

Hazırlayan
Nezrin ASLANBEYLİ
1417.01039

Danışman
Öğr.gör. Pervin Paşayeva

BAKÜ - 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra "İqtisadiyyat və İşlətmə"

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ____ ” _____ **2018**

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Nəzrin Aslanbəyli Pənah
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Paşayeva Pərvin Rəsul
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu : AZERBAYCAN HAVA YOLLARINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: AZERBAYCAN HAVA YOLLARI VE TÜRK
HAVA YOLLARI KARŞILAŞTIRILMASI

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ____ ” _____ **2018 il**

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. Nazife Küçükarslan; (2015), Emlak Pazarlaması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
2. Prof.Dr. İsmet Mucuk; (2013), Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
3. Philip Kotler; (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.- İstanbul.
4. Doç.Dr. Sevgi Ayşe Öztürk; (2003), Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Eskişehir.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, certyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 4 certyoj, 7 cədvəl

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi	Qurtarma faizi		İşin müddəti
		Plan üzrə	faktiki	

1. Bölüm (Ekim 2017 – Kasım 2017)
2. Bölüm (Şubat 2018 – Nisan 2018)
3. Bölüm (Mayıs 2018)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ ____ ” _____ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir.

Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. TÜKETİMİN TANIMI

1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.4. TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER

1.5. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

İKİNCİ BÖLÜM

2.1.HİZMET KAVRAMI

2.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

2.3. GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASINDA HİZMET

2.4. GENİŞLTİLMİŞ PAZARLAMA KARMASINDA HİZMET

2.5. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI

2.6. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA SÜRECİ

2.7. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ SADAKATI YARATMAK

2.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA YOLLARI

2.9. HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN HAVA YOLLARI VE TÜRK HAVA YOLLARI KARŞILAŞTIRILMASININ ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.4. AZAL VE THY KARŞILAŞTIRMASINA YÖNELİK ONEWAY ANOVA TESTİNİN SONUÇLARI

AZERBAYCAN HAVA YOLLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

ÖZET

Günümüz insanların yaşamında ülke içerisinde veya Dünyanın herhangi başka ülkelerine seyahat etmek çok doğal hale gelmiştir. İnsanların sürekli seyahat ettikleri bir ortamda, onların hangi koşullar altında seyahat ettikleri önem taşımaktadır. İnsanlar farklı amaçlarla; gerek iş, gerekse de gezmek amacıyla seyahat ederler. Bu yolculuğun her açıdan iyi geçmesi arzu olunan bir durumdur. Uzun mesafelere kısa sürede ulaşım denildiğinde ilk akla gelen tabii ki hava yolu taşımacılığıdır. Hava yolu taşımacılığında insanların ilk dikkat ettikleri nokta biletlerin fiyatları olmakla beraber, seyahat edecekleri uçakların ne kadar konforlu ve güvenilir olmasıdır. Şirketlerin içinde bulunduğu rekabetçi ortama uyum sağlayarak daha çok tercih edilen şirket olmak için hava yolu şirketleri bu faktörlere daha cazip ve yeni faktörler ekleyerek farklılıklarını ortaya koymalıdır. Müşterilerin hizmet kalitesi algısına etki eden esas faktörlerden birisi de çalışanlardır. Çalışanlar iyi seçildiği zaman işletme daha çok fayda elde edecek ve daha çok müşteri tarafından tercih edilecektir. Çalışanların yanı sıra, hava yolları şirketlerinin dikkat etmesi gereken unsurlar arasında uçakların güvenilirliği, temizliği, konforu, uçaklardaki yemeklerin kalitesi ve tadı, hijyen ve b. unsurlar şirketin prestiji bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile Azerbaycan hava yollarında müşteri algılarına ilişkin hizmet kalitesi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Uygulama ise tüm yaş gruplarındaki insanlar arasında anket araştırması yapılarak hayata

geçirilmiştir. Aynı zamanda araştırmada Azerbaycan hava yolu şirketi olan AZAL ve Türk Hava yolları karşılaştırılarak, hangi hava yolu şirketinin müşteri isteklerine daha çok uygun olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda katılımcıların çoğunluğunun kullandıkları hava yolları şirketinin bilet fiyatlarının pahalı olduğu düşünüldükleri belirlenmiştir. Ankete katılan 300 katılımcıdan 126 kişinin AZAL, 38 kişinin THY kullandığı ortaya çıkmıştır. Her iki hava yolu şirketini kullanan katılımcılar 93 kişiye, bu iki hava yolundan hiç birisini kullanmayan katılımcılarsa 43 kişi olarak belirlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK	i
ÖZET	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LISTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİMİN TANIMI.....	2
1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	3
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	4
1.4. TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	4
1.4.1. Kültürel Faktörler.....	5
1.4.2. Sosyal Faktörler.....	6
1.4.3. Kişisel Faktörler.....	7
1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	8
1.4.3.2. Meslek ve Ekonomik Özellikler.....	8
1.4.3.3. Yaşam Tarzı.....	8
1.4.3.4. Kişilik.....	9
1.4.4. Psikolojik Faktörler.....	10

1.4.4.1. Motivasyon.....	10
1.4.4.2. Algılama.....	11
1.4.4.3. Öğrenme.....	11
1.4.4.4. İnanç ve Tutum.....	12
1.5. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ.....	13
1.5.1. Bir İhtiyacın Duyulması (Ortaya Çıkması).....	14
1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	15
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	15
1.5.4. Satınalma Kararının Verilmesi ve Satınalma.....	16
1.5.5. Satınalma Sonrası Davranışlar.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ

2.1. HİZMET KAVRAMI.....	18
2.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	19
2.2.1. Soyutluk.....	19
2.2.2. Ayrılmazlık.....	20
2.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik).....	20
2.2.4. Dayanıksızlık.....	20
2.3. GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASINDA HİZMET.....	21
2.3.1. Ürün Karması.....	21
2.3.2. Fiyat Karması.....	21
2.3.3. Dağıtım (Yer....).....	22

2.4. GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASINDA HİZMET.....	23
2.4.1. İnsan Karması.....	23
2.4.2. Fiziksel Çevre Karması.....	24
2.4.3. Süreç Karması.....	24
2.5. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI.....	24
2.5.1. İç ve Dış Müşteri Kavramı.....	26
2.5.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti.....	27
2.5.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	27
2.6. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA SÜRECİ.....	28
2.6.1. Müşteri Profiline Oluşturulması.....	28
2.6.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması.....	29
2.6.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	29
2.6.4. Hareket Planının Geliştirilmesi.....	30
2.7. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMAK.....	30
2.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA YOLLARI.....	31
2.9. HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN HAVA YOLLARI VE TÜRK HAVA YOLLARI KARŞILAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	34
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	34

3.2.1. Anket Tasarımı.....	34
3.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	35
3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	35
3.3.1. Demografik Özellikler.....	35
3.3.2. Katılımcıların Hava Yolu Kullanım Bilgileri.....	37
3.3.3. Tüketicilerin AZAL ve THY Hakkındaki Görüşleri.....	39
3.4. AZAL VE THY KARŞILAŞTIRMASINA YÖNELİK ONEWAY ANOVA TESTİNİN SONUÇLARI.....	41
SONUÇ.....	49
KAYNAKÇA.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	5
Şekil 1.2. Tüketici Satınalma Karar Sürecinin Aşamaları.....	14
Şekil 2.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	19
Şekil 2.2. Müşteri Tatminine Giden Yol.....	26

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Demografik özellikler tablosu.....	36
Tablo 3.2. KMO tablosu.....	37
Tablo 3.3. Katılımcıların uçak kullanım sıklıkları tablosu.....	38
Tablo 3.4. Katılımcıların hava yolu şirketi tercihleri tablosu.....	38
Tablo 3.5. Katılımcıların kullandıkları hava yolu şirketi tablosu.....	39
Tablo 3.6. Katılımcıların hava yolları hakkındaki genel görüşleri tablosu.....	39
Tablo 3.7. Katılımcıların kullandıkları hava yolları hakkındaki fikirleri tablosu.....	41
Tablo 3.8. Katılımcıların gelir düzeyine göre kullandıkları hava yolu şirketinin memnuniyet tablosu	47

GİRİŞ

Havacılık sektöründe gitgide rekabet ve yatırımlar artmakta, iş hacmi yoğunlaşmaktadır. Hava yolu şirketleri rekabette üstünlük sağlamak için finansal açıdan güçlü olmalıdırlar.

Tüketici, tüketim sürecinde bir çok faktörden etkilenecek tüketim kararını almaktadır. Bu yüzden şirketler tüketicilerin kararlarını etkilemek için bir çok adımlar atarlar. Müşteriyi anlamamanın ilk şartı, onun neyi istediğini bilmekten geçer. İşletmeler müşterilerini iyi tanımalı ve onların istekleri doğrultusunda hareket etmelidirler. Bu durumda daha çok başarı elde etmiş olurlar.

Havacılık sektöründe dikkat edilmesi gereken noktaların en önemlilerinden birisi de hizmettir. Hava yolları şirketleri müşteriye hizmet sundukları için hizmet sektörünü iyi bilmeleri gerekmektedir. Şirketler hizmeti bir maliyet ve en aza indirilmesi gereken bir sıkıntı olarak görmemelidirler. Özellikle hizmet işletmeleri müşterilerle içli dışlı olmalı, onların problemlerini, işletmeyle ilgili olumlu ve olumsuz fikirlerini öğrenmeli, problemleri ortadan kaldırmalı ve iyi yönlerini daha da geliştirmelidirler. Bu durumda işletme daha çok başarılı olacak ve daha fazla kar elde etmiş olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİMİN TANIMI

Her birimiz küçüklüğümüzden itibaren tüketimi yaşamsal ve sosyal bir gereklilik olarak gerçekleştiriyoruz. Tüketimin gerekçesini olarak bilinmemektedir ve çoğu zaman iki temel ihtiyacın karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu iki temel ihtiyacı; yaşamsal faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin fizyolojik ihtiyaçlar ve belirli bir toplumsal yapının ve kültürel topluluğun parçası olmanın gereği olarak ortaya çıkan sosyolojik ihtiyaçlar olarak ayırmak mümkündür. Bazıları tüketimin en önemli sebebini fizyolojik ihtiyaçların karşılanması mecburiyeti olarak görürken, bazıları da tüketimi belli bir toplum aidiyetinin göstergesi olarak tanımlıyorlar. Ekonomistlere göre tüketimin esas şekillendiricisi taleptir ve tüketicinin talebini belirleyen unsurlar ise; gelir, malların fiyatı, diğer malların fiyatları, nüfus, beklentiler, reel faiz oranları, zevk ve tercihlerdir.

Bildiğimiz gibi talep kanunu malın fiyatıyla ters orantılı hareket etmektedir. Bazen fiyatlar normalin üzerindeyken de tüketici söz konusu mala yönelik beğenisi gereği tüketime yönelebiliyor. Yine ekonomistlere göre tüketimin en önemli unsurlarından biri de fayda teorisidir. Tüketim ve satın alma kararlarını fayda teorisiyle uygunlaştıran görüş çevresinde faydayı tanımlarsak: “ Tüketicinin bir malı veya hizmeti satın alıp tüketmesi sonucunda elde edeceği mutluluktur”. Bu bağlamda tüketici kendisine en yüksek faydayı getirebilecek yönde tüketim tercihini

belirler. Tüketim en yalın haliyle insanların ihtiyaçlarını karşılama biçimi gibitanımlanabilir. Söz konusu ihtiyaçların, yeme-içme gibi zorunlu sayılan ihtiyaçları içermekle beraberbeğenilme, sevgi, takdir edilme gibi duygusal ihtiyaçları da içerir (Valiyeva, 2015).

1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kimdir?“Son kullanma için ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2006)”. Başka bir tüketici tanımı ise "Tüketici ekonomik, sosyal, ve b. gereklerini karşılayabilmek için nihai bir mal ya da hizmeti satın alarak nihai olarak kullanan ya da kendi üretip kendisi kullanan ve herhangi bir mübadeleye sokmayan tüm insan ve kurumdurlardır”.(Demir, 2016)

Günümüzde bazı alanlarda tüketici damgasını görmek mümkündür. İşletmeler, pazarlama stratejilerinibelirlerken hedef kitlenin seçilmesi ve o kitleye uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi, hedef kitlenin taleplerine uygun değiştirilmesine ve yenilenmesine dikkat etmektedir. Pazarlamacılar tüketicinin sadece bilginin alıcısı olmadığını, bu bilgilere dayanarak satın almanın öncesinde, satın alma ve sonrasında çeşitli davranışlar sergilediğini bilmektedir. Bu nedenle de, tüketiciye ilişkin pazarlama stratejilerinin kurulmasını ve tüketiciyi hedefleyen araştırmaların yapılıp, onu etkileyecek mal ve hizmetlerin sunumuna çalışmaktadırlar.Değişen ve gelişen dünyada, günlük yaşamlarımızı devam ettirebilmek için hepimiz farklı istek ve ihtiyaçlar içerisindeyiz. Bu ihtiyaçlarıkarşılayarak tüketimi gerçekleştirir ve kendimizi tatmin ederiz. Hepimiz birer tüketiciyiz.Tüketici kavramı, yazarlar tarafındançeşitli şekillerde tanımlanmış olsa da, tanımların hepsinde tüketicilerin bir ihtiyaç yüzünden tüketimi gerçekleştirdikleri konusunda

yazarlar arasında ortak bir görüş vardır. Bu tanımlardan faydalanarak tüketicinin ihtiyaçları ve zevkleri olan, tercih yapan, maddi kaynaklarını tüketim için harcayan ve sonunda fayda elde eden kişi ve ya kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Pazarlama kavramlarının son yıllardaki gelişmesi sonucunda tüketici, müşteri, satın alan gibi terimler ortaya çıkmıştır. Bu terimler arasındaki farkları belirtmemiz gerekiyor.

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için olmayıp, tamamen şahsi ve ailesel ihtiyaçlarında kullanan insandır. Müşteri ise, belli bir mağaza veya şirketten sürekli olarak alışverişte bulunan birisi olarak tanımlanmaktadır. (Valiyeva, 2015)

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları tüketicilerin arz ve isteklerini yerine getirmek için, tüketim sürecinde yaptıkları davranışların tümüdür. Tüketici davranışları, insanların esas olarak ekonomik ürün ya da hizmetleri satın alma ve kullandıkları kararları ve buna dair çalışkanlıkları olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma rutinleri, tüketicilerin ürün veya hizmetten yararlanması ve bunlardan elde ettikleriyle alakalı kalıplar olarak ifade ediliyor. Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyolojik faktörlerin, psikolojik faktörler üzerinde koyduğu nispi etki sonucunda oluşan hareketlerdir. (Küçükarslan, 2015)

1.4. TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARARLARINI

ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen dört faktörden bahsetmek ve bunları aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür.

Şekil 1.1 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel faktörler	Psikolojik Faktörler
➤ Kültür ➤ Alt kültür ➤ Sosyal Sınıf	➤ Danışma grupları ➤ Roller ve aile	➤ Yaş ve Yaşam Dönemi ➤ Meslek Ve Ekonomik Özellik ➤ Yaşam Tarzı ➤ Kişilik	➤ Güdüleme ➤ Algılama ➤ Öğrenme ➤ İnanç ve tutum

Kaynak: Türkay, 2011

- **Kültürel Faktörler:** Kültürel faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf olmakla üç alt başlıkta sınıflandırılıyor.
- **Sosyal Faktörler:** Sosyal faktörler referans grupları, roller, aile olmakla üç ana başlıkta sınıflandırılıyor.
- **Kişisel Faktörler:** Tüketicilerin davranışlarına etki eden önemli etkenlerden birisidir.

- **Psikiolojik Faktörler:** Psikolojik faktörler sezgi, algı, motivasyon, inanç, tutumlar, öğrenme ve kişilik olarak sınıflandırılıyor.(Küçükarslan, 2015)

1.4.1 Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satınalma kararlarına tesir eden kültürel etkenler bunlardır: sosyal sınıf, kültür, alt kültür.

Kültür: Kişilerin isteklerini ilk belirleyen kültür, örf adet, bireylerin kendi yarattıkları değer zincirinin, inanç, ahlak, davranış, sanat ve bir toplumda bölüşülen başka elemanların birleşimidir. Kültür her toplumun üyesi olarak bireylerin yaşam stilini belirler. Kültürel değerler sosyal ilişki vasıtasıyla iş yerinde, ailede ve okulda öğrenilir ve bireyin davranışlarına kuvvetli şekilde etki eder.

Alt kültür: Her kültür, sahiplerinin daha özel olarak saptanmasını ve sosyalizasyonu anlatan küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Milliyetler, dinler, ırklar, coğrafi yerler, yöreler ve uluslar alt kültürü oluşturuyor. Bazı alt kültürler esas pazar bölümleridir. Pazarlama bölümleri çoğu zaman ürünlerini ve pazarlama programlarını alt kültürlerin isteklerine uygun planlar.

Sosyal sınıf: Sosyal sınıf; bir toplumda hemen hemen aynı gelir, aynı zenginlik, eşit yaşam şartları, eşit yaşam görüşü, davranışı, statü ve gücü paylaşan bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Sosyal sınıfların kendilerine özgü özellikleri vardır;

1. Sınıfların içerisinde mal türleri, harcama, artırım, malların alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında değişiklikler öngörülür.
2. Sınıfların içerisinde psikolojik bakımdan büyük farklar vardır; düşünce tarzları farklıdır, mal algılayışları değişiktir ve pazarlama kavramına karşı tepkileri farklıdır.
3. Grup üyeliği, gelir için ekonomik davranışın çok daha esas faktörüdür.
4. Alt sınıfta bulunan müşteriler, harcama stillerini ihtiyaç sıralamasına uygun saptarlar (Küçükarslan, 2015).

1.4.2. Sosyal Faktörler

Referans (danışma) grupları: "Bireyin fikirlerine, değer yargılarına etki eden insan toplumu" referans yani, danışma grubudur. Bunlar da 2 gruba ayrılır.

1) *Önce ailesi olmak üzere, kişinin yakın çevresi.* Kişilerin yakın çevresinin, yani arkadaşlarının, akrabalarının, komşularının, iş arkadaşlarının ve diğer kişilerin ve kuruluşların yüzyüze olan tavsiyeleri ve öğütleri reklamlardan daha çok etkileyici olmaktadır.

2) *Bireyin parçası olmadığı topluluklar ve yüzyüze ilişki içerisinde olmadığı insanlar.* Popüler Hollywood yıldızları, meşhur sporcular ve b. Bunlar, giyimleri, değer algıları, davranış tarzları, tutum ve hareketleri en başta gençler ve çocukların tarafından olmak üzere örnek alınan kimselerdir. İşletmeciler de bu "örnek alma" algısını çalışarak, en başta popüler yıldız ve sporcuları kendilerinin ürün markalarını kullandıkları zaman gösterilen reklam gösterileriyle tesirli olmaktadır.

Roller ve Aile: Herkes bulunduğu tüm ortamlarda bir yere sahiptir. Her pozisyona uygun olarak bireyin bir statüsü olmaktadır. Dost, öğretmen, anne, baba, kardeş gibi bireyin farklı rolleri genellikle davranışlarını etkilemekle beraber satınalma kararlarını da etkiler.

Aile, danışma gruplarının yakın çevre olarak bilinen birinci alt bölümünde yer almakla birlikte, özel öneminin sebebiyle özellikle belirtilmektedir. (Mucuk, 2013) Ailede roller olarak fikir verenler, etkileyenler, kararverenler, satın alımı yapanlar ve kullananlar vardır.

Çocuklar kültürel, sosyal değerlerini, tüketim rutinlerini ailelerinden öğrenirler.

1.4.3. Kişisel Faktörler

Müşterilerin satınalma kararlarına etki eden kişisel etkenler iki grupta toplanabilmektedir:

- ✓ *Demografik etkenler:* Tüketicilerin satınalma kararlarına etki eden kişisel etkenler şunlardır: yaşam ve yaş dönemleri, mesleki ve ekonomik durumlar, yaşam biçimi ve kişilik olarak gruplandırılır.
- ✓ *Durumsal etkenler:* Tüketicilerin satınalma kararı verirken bulunan şartlardır.

1.4.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketicilerin yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları mal veya hizmetler üzerinde büyük etkiye sahiptir. Alıcıların algıları,

bireylerin yaşı, ailesi, yaşam dönemi içinde yer aldıkları aşamalar, hayat tarzı ve b. bu gibi özelliklerden etkilenebilir. Her yaş kesiminin ihtiyacına ve ilgilendiği mal ve hizmetin kendine has özellikleri bulunur. Mesela yaşlılara özel sağlıklı yaşam uğruna yapılması gerekenler ve diyetik ürünlerden tüketmeleri gerekmesi gibi (Konya,1996). Müşterilerin pazarını yaş kesimine göre bölümlendirmesi gereksinimlerin ve çeşitli sosyal, psikolojik işlemlerin saptanması açısından önemli bir yere sahiptir. Yaşla birlikte aynı zamanda insanların yaşam dönemi de tüketimlerini şekillendirmektedir. Evli ve bekar kişilerin de satınalma davranışları farklıdır.

1.4.3.2. Meslek ve Ekonomik Özellik

Her tüketicinin mesleği farklı olmaktadır. Mesleklerine göre tüketiciler; memur, yönetici, satış elemanı, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz ve b. şekillerde bölümlere ayrılabilir (Küçükarslan, 2015). Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Bunun için de her işletme tüketicilerin gelirlerini hesaplayarak ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Aksi halde işletmenin zarara uğraması söz konusu olabilmektedir. Bazı işletmeler de belli meslek gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlaşmış olabilir. Gelirin bir bölümü, yaşam için zorunlu olan, değişmez ihtiyaçlara harcanır. Ekonomik durum, kişilerin harcayabileceği gelir düzeylerine, tasarruflarına, malvarlığına ve b. unsurlara bağlıdır. (Küçükarslan, 2015)

1.4.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin bir bütün olarak çevresiyle karşılıklı ilişkisini belirlemektedir. Bireyin yaşam tarzı, onun faaliyet, ilgi, düşüncelerinde kendi ifadesini bulan bir yaşam tarzıdır. Bir araştırmaya sonucunda tespit edilmiştir ki, bir Amerikalı yaşamı boyunca bir çok yaşam stillerinden geçebilirmiş.Yaşam tarzı tüketicilerin parasını ve zamanını nasıl harcadıklarıyla da ilgilidir. Örneğin insanların nasıl evleri tercih ettikleri, bu evlerinin konumluk yerlerinin neresi olduğu, yaşam biçimleri hakkında bilgiler vermektedir (Küçükarslan, 2015).

1.4.3.4. Kişilik

İnsanların isteklerinin karşılamasında yüksek bir etken olan kişilik, davranış, alışkanlıklarını yaşam stiline esas gibi tanımlıyor. Kişi kendinin ve dünyasının oluşturduğu görüşler sonucunda hedef belirlemekte ve bu hedefe ulaşmak için bazı davranışlar sergilemektedir (Sarıkaya, 2004:232). Kişilik algısının pazarlama yönünde değeri belirlenmesine karşın, yapılmış olan araştırmalar tüketicilerin davranışlarını açıklamada farklı sonuçlar veriyor. Birçok araştırmalar kişiliğin mal, marka, mağaza seçiminde esas olmasını vurgulamakta, diğer araştırmalar herhangi bir ilişkinin olmadığını söylemiştir. Böyle bir durumun yaranmasında en başta sebep, kişilik mevzusundaki insanların benimseyebileceği bir tanımın bulunmamasıdır. Çalışmalar, genel olarak iki yaklaşımın arasında belirlenmiştir (Saras:2004). Kişilik kavramını biyolojik faktörlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır.

Çevre faktörlerinin kişiliği saptadığındaki edenler ise, ikinci yaklaşım oluşturmaktadırlar. Bu yaklaşımların çalışılacağı değerlendirme; müşteri davranış bakımından, daha da geçerlidir. Kişilik; insanın iç ve dış çevresiyle yarattığı, başkakişilerden farklıdır, tutarlı bir ilişki biçimidir denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190). Kişilik, bir müşteriyi başka insanlardan farklı kılan başlıca, gerçek ve önde olan özelliktir (Karabacak, 1993:92). Kişiliğin yaranmasında bazı kavramlar yer almaktadır. Bunlar, aşağıdaki gibi, dört grubun içerisinde incelenir (Güney, 2012).

- Bir insanı diğerlerinden farklı kılan fiziksel dış görünümü,
- Belli bir yaşa varıldığında bir işi üstlenmesi sonucu layanan rolü,
- Bireyin zeka, enerji, istek, ve beceri yetenekleri,
- Bireyin yer aldığı toplumsal özellikler; yaşam biçimi, kültür yapısı, ahlak anlayışı vb. İnsanın kişiliğini birçok faktör belirlemektedir.

Kişiliği saptayan en başlıca faktör katılımdır denilmektedir. Aileden kalıcı olarak elde edilen genetik özellikler tam olarak kişilik tipini belirlemiyor ama geliştirilecek kişiliği etkilemektedir.

Kültür faktörleri de kişiliğin gelişmesinde büyük öneme sahiptir. Farklı kültürler farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemektedir. Sosyal faktörler, kişiliğin doğası üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Etkileşimde olan bireyler bir

davranışmodeli sunmakta ve farklı davranıştürlerini cesaretlendirmekte veya cezalandırmaktadır(Pencepe, 2006).

1.4.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kişilerin kendi içlerinden gelip, onların davranışlarına etki edenfaktörlerdir. Tüketicinin satınalma kararınatesir edenesas dört faktör vardır; Güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum.

1.4.4.1. Motivasyon

En yalın haliyle tanımlarsak, motivasyon; bir şeyler yapmak arzusudur. Motivasyon insanların harekete geçmesini sağlayan bir hiss ve güçtür. Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü denilir. Güdüleme ise kişinin, farklı uyarıcılar yardımıyla belli davranışlar sergilemek için harekete geçmesidir (Yükeselen, 2006). Motivasyon ya da güdü; "kişinin davranışının dayandığı olan güç ve ya tatmin olunmaya çalışılan bir ihtiyaç" olarak ifade edilmektedir.

Motivasyon duygusal, biyolojik, sosyal ve bilişsel güçleri içermektedir. Bu faktörler davranışın oluşmasını sağlarlar.

Pazarlama görüşü açısından başlıca sayılan ihtiyaçların harekete geçilerek, isteğe dönüştürülmesidir. Pazarlamacının bu mevzudaki üstünlüğüyle güdülerin doğru şekilde belirlenmesi ve kişinin davranışını etkileyerek gerçek hisslerin bulunmasına bağlı olmaktadır (Mucuk, 2015).

1.4.4.2. Algılama

Algılama bir olay ve ya herhangi bir şeyin varlığı üzerinde duyular yardımıyla bilgi edinmedir. Algılama, kişilerin etraflarındaki bilgileri seçmesi, benimsemesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Algılama, çevrenin, insanların, kokuların, seslerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. İki kişi aynı şey ve ya olay hakkında farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olsalar bile, onun farklı şekillerde algılamışlar (Mucuk, 2013). Bu yüzden de olaya farklı bakış açılarından bakmaktadırlar. Algılamaya etki eden bazı etkenler bulunmaktadır. Bunların önemlileri, uyarıcının fiziksel kalitesi, uyarıcının etrafıyla ilişkileri ve insanın içinde yer aldığı özelliklerdir. (Küçükarslan, 2015)

1.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme, insanların davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren yüksek düzeyde öğrenme süreci buyunca kazanılan tecrübelerdir. Aynı anda hayatımız boyu içerisinde bulunduğumuz devamlı öğrenme süresi içinde, bir alıcı olarak tüketim algısını da öğrenebiliriz. İnsanları yeryüzündeki başka canlılardan farklandıran başlıca hususlardan birisi de, öğrenme yeteneğinin olmasıdır. Öğrenme, kişilerin hayatlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşantıya ayak uydurabilmeleri ve kendilerinin gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları başlıca davranıştır. İnsan yaşadığı sürece öğrenme süreci devam eder. Çünkü insan her zaman ve herhangi yerde muhakkak bir şeyler öğreniyordur (Güney, 2000: 141).

Öğrenme; pekiştirilmiştekrarlama veya tecrübe sonucunda davranışta sezilençok kalıcı bir değişiklikgibitanımlanabilir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Karabulut’a göre (1981: 153) öğrenme; uyarıcılarınuyarısıya da etkileri yüzünden hareketya da tepkilerdeki değişiklikler ve bu değişimlere sebep olan uyarıcı ve çevresel faktörlereuygunluk işlemi olmaktadır. Öğrenme; davranmave düşünme sürelerinde, elde edilmiştecrübelerleyaranan değişimdirsöylenebilir. Pazarlamacılar, müşterilerin öğrenimtürleriyleilgilenir, çünkü pazarlamanın stratejileri müşterilere markanın adını, hizmetleri, satışınıyerini, fiyatı ve özel gösterilerianımsamaya yardım etmektedir (Pencepe, 2016).

1.4.4.4. İnanç ve Tutum

İnsanlar öğrenme sonrasında kendi inanç ve tutumlarını oluştururlar (Kotler 2005). İnançlar; insanların herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir.Tutumlar ise insanların bir nesne ve ya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri değerlendirmeleridir. Tutumlar ve inançlar muhteliftürlerde şekillendikten sonra satınalma davranışına istkamet vermektedir.

Alıcının işletmesi ve ürünlerine karşı tutumu, pazarlamanın stratejilerinin başarı ya daeksikliğibakımındanoldukçagereklidir. Bunun için de, pazarlamanın yöneticileri satışların yardımıyla direk müşterilerin fikirlerini sormak yolu ileya da araştırmacıların yardımıyla, motivasyon araştırmaları ve genişletilmiştutum

ölçekleri testleri hayata geçirmek gibi farklı yollardan müşteri eğilimlerini saptamaya çalışılmalıdır.

1.5. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

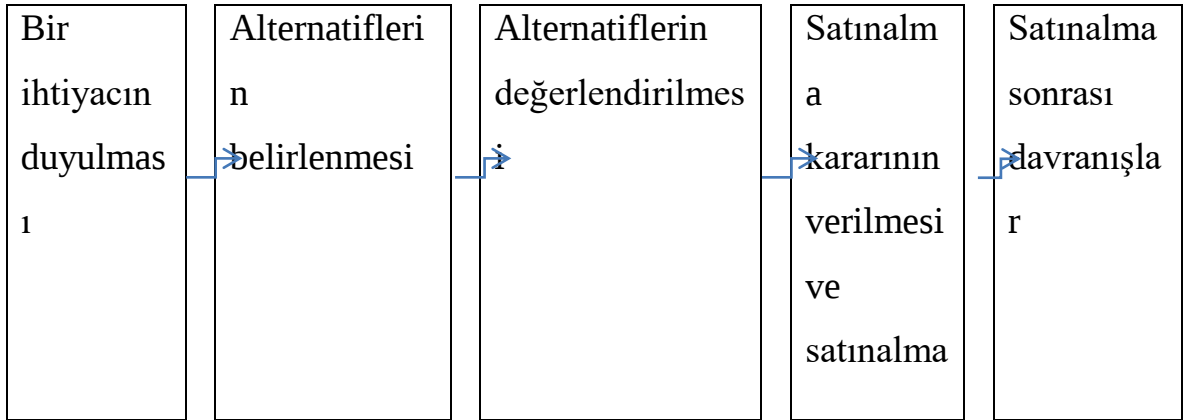
Karar verme günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Gün boyunca bir çok kararlar verebiliriz. Bu karar yıllarca, belki de ömrümüz boyunca yaşayacağımız evi satın almak gibi ciddi karar da ola bilir, bakkaldan ekmek almak gibi basit bir karar da ola bilir. Karar vermede en önemli nokta, verdiğin kararın sonuçlarından emin olunmasıdır. Tüketicinin pazarın ekonomisi içerisinde aldığı kararlar beş yönde gelişir:

- Neyi almalıdır?
- Hangi amaçla almalıdır?
- Nereden almalıdır?
- Ne zaman almalıdır?
- Nasıl almalıdır?

Tüketici bu soruların hepsini doğru cevaplamak zorundadır. Tüketici satın alırken ussal ya da ekonomik durumuna göre karar verebilmektedir. Ancak satın alırken bütün bunları gözden geçirdiği ve kendine en yararlı olana karar verip satın aldığı söylenemez. Dolayısıyla bazen ussal, bazen de ekonomik durumlarına göre satın almaktadırlar (Küçekarslan, 2015).

Müşterilerin davranışlarını açıklamak için bazı satınalma kararı süreci aşamaları vardır. Satınalmayı bir problemhalletme işlemi olarak görmekte olan yaklaşımla ele alırsak, tüketicinin geçtiği aşamalar beş grupta toplanmaktadır:

1. Gerekliliğin duyulması
2. Alternatiflerin seçilmesi
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satınalma kararının verilmesi ve satınalma
5. Satınalmanın sonrasındaki hisler



Şekil 1.2. Tüketici Satınalma Karar Sürecinin Aşamaları

1.5.1. Bir İhtiyacın Duyulması (Ortaya Çıkması)

Bir gereksinimin ortaya çıkması yani ihtiyaç duyulması; hayata geçmesi için çok baskı yapıldığında alıcı sorunu karşılamak için yollar bulmaya çalışır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Mesela, acıkmak gibi doğal gereksinim yaranmakta reklam veya göze çarpma gibi dış tesirle hayata geçmektedir. Kullanılan bir ürün doyum sağlamadığı için gerilme oluşmaktadır. Gereksinim belirlendikten sonra, müşteri veya aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çekeceği ya da zaman, güç ve para misali kısıtlı kaynakları nasıl kullanması gerektiğine dair sorular karşılıklı olarak tartışılmaktadır (Pencepe, 2006).

Tüketiciler çeşitli nedenlerle konut satınalma kararı verebilirler.

Bunlar;

- ✓ Ellerinde ihtiyaçlarını karşılayan konutları eskimiş olabilir
- ✓ Konutlarından memnun olmayabilirler
- ✓ Reklam ve ya promosyonlardan etkilenmiş olabilirler
- ✓ Gelirleri artmış olabilir; bu nedenle daha lüks ürün ve hizmetlerden yararlanmak isteyebilirler
- ✓ Aileye yeni bir bireyin katılmasıyla, daha fazla odalı eve sahip olmak isteyebilirler.
- ✓ Prestij nedeniyle değişiklik yapabilirler. İş, çevre, arkadaş grubu değiştirme isteği ve b.
- ✓ Ya da sadece yenilik istedikleri için satın alımda bulunabilirler.

Bu nedenleri değerlendirerek insanlar satınalma kararı verebilirler.

1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Eğer birden çok seçim söz konusuysa, alıcının bunların hangisinin kendisine en çok uyduğunu düşünmesi çok doğal olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Mesela, bir ev hanımı cildinin bozulmamasını istiyorsa, bulaşıkları yıkarken ya eldiven kullanmayı, ya da farklı bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu ürünlerin çeşiti arasında seçeneyaptığı zaman, seçtiği malın farklı markalarının arasında da bir seçenek yapması gerekecektir. Bilgi edinmek için ya içerisinde bulunduğu ya da ilişkide olduğu toplumsal gruba başvurmakta; ya reklamları seyretekte veya satış kurumlarını gezmektedir. Bu kaynakların önemi üründen ürüne, alıcının içinde varolduğu duruma, malya da hizmet hakkındaki tecrübesinde göre çeşitlilikteşkil etmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

Tüketiciler ilk önce sahip olmak istedikleri konutla ilgili olan bilgilerin derecesine göre bir bilgi arayışına gireceklerdir. Gözden çıkarılan paranın miktarı az ise; yani düşük fiyatlı ürün ya da hizmet alımlarında tüketici fazla bilgi arayışına girmez. Bu ürünleri sık tükettikleri için bu ürünler için fazla zaman harcamadan satın alırlar.

Genel olarak böyle ürünlerin satın alımında risk algılanmaz. Fakat pahalı, değeri ve riski yüksek olan ürünler satın alınırsa, özellikle de birincil denebilecek kullanım amaçlı konum satın alınıyorsa tüketici karmaşık satın alma davranışı sergiler.

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Var olan seçimleri belirledikten sonra, hepsinin değerlendirmesine sıra gelmektedir. Araştırmada ve değerlemede genel olarak aynı faktörlerin tesiri görülür. Değerlemede eski deneylerin ve çeşitli markalara karşı tutumların önemli rolü vardır. Ayrıca; aile ve toplumsal grubun önerileri dikkate alınır (Pencepe, 2006).

Bu aşamanın gerçekleşmesi için, bilgi araştırması açıklığa kavuşur veya tüketicilerin problemleri için iyi çözümler tanımlanır (Kılıç ve Göksel, age., s.149). Bu aşamada, tüketiciler satın alma sürecinde çok zorlanır ve zaman harcarlar. Sık iletişimde olan alıcı, çok fazla seçeneği değerlendirmek durumunda olduğu için zorluk çekebilir ve süreç uzayabilir.

Marka değerlendirme zamanı alıcılar hem objektif hem de sübjektif kriterler kullanmaktadırlar. Objektif kriterler ürünün veya hizmetin fiyatı, kalitesi, özellikleri, ürünün ambalajı ve garantisi gibi özelliklerdir. Sübjektif kriterler ise, alıcının sosyo-ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, markanın hatırlattığı duygular, toplumsal ödüller,

başkalarını etkileme ve toplumsal durum gibi kriterlerdir (Pencepe, 2006).

1.5.4. Satınalma Kararının Verilmesi ve Satınalma

Alternatifleri değerlendiren tüketici ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacağına inandığı ürün veya hizmeti satın alma kararını verir. Odabaşı ve Barış (2006: 375-376), satın alma faaliyetini planlı satın alma ve plansız satın alma olarak iki bölüme ayırmıştır. Bu durumda planlı satın almayı tanımlarsak; ihtiyacın belirlenmesiyle birlikte satın alacağımız ürün grubu belirlenir, ardından ürün ve marka belirlenir. Ancak bazen alacağımız ürün grubunu önceden belirlesek de marka tercihini mağazada alabiliriz. Bazen ise satın alma niyetimizin olmadığı halde mağazada satın alma kararı alırız bu durumu da plansız satın alma olarak tanımlamak olur (Kocgar, 2013). Pazarlamacılar için bu aşamada alıcıya ulaşmak, karar aşamasında alıcıyı yönlendirebilmek ve kendi markasını tercih etmesini sağlamak çok önemlidir.

Tüketicilerin doğru kararı verebilmeleri için doğru bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Alıcılar karar vermelerini kolaylaştırabilen farklı bilgiler edinemezlerse tutarlı bir karar verme sonucuna varamazlar. Bu yüzden de bilgi edinme aşaması kararı güçlü şekilde etkilemektedir. Tüketiciler kısıt kaynaklarla ek bir ürün satın alsalardı onlar için karar verme sorunu da olmazdı. Ancak tüketicinin odak noktası, amaçlarına ulaşabilmek için etkin kararlar vermek ve bu kararların eyleme dönüşmesi için uğraşmaktır.

1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma aşamasından sonra tüketicinin satın alma sonrası duygusu ve davranışları aşaması gelmektedir. Bu aşamada tüketici satın almış olduğu ürün ve ya hizmeti değerlendirmekte, beklediği yararı alıp almadığını, ihtiyacını karşılayıp karşılamadığını incelemektedir. Değerlendirme aşaması da diğer aşamalar gibi pazarlamacılar için büyük değer ifade etmektedir. Değerlendirme pozitif olduğunda, haliyle pazarlamacı yeni bir müşteriyi kazanmak, aynı zamanda müşterinin çevresine de ulaşma şansı kazanmaktadır (Valiyeva, 2015). Aksi taktirde, yani tüketicinin değerlendirmesi negatif olursa, pazarlamacı hem müşteriyi hem de onun çevresini kaybedecektir.

Tüketicinin satın alma kararını verdikten sonraki aşamada aldıklarını değerlendirirken 3 sonuç ortaya çıkabilir:

1. Tatmin olmuştur
2. Kısmen tatmin olmuştur
3. Tatmin olmamıştır

Tüketicinin tatmin olması durumunda satın alma süreci sona erecektir ve tüketicinin

ihtiyacı karşılanmış olacaktır. Tatmin olmaması halinde ise ihtiyacı devam edecektir ve yeni arayışlar içine girmeye devam edecektir. Bazı durumlarda tüketim sonucuyla alakalı tüketici belirsizlik yaşamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ

2.1. HİZMET KAVRAMI

Bazı gelişmeler, kişilerin isteklerinin farklı yönlerde değişmesi ve çeşitlilik göstermesi hizmet anlayışının tanımlanmasına da zorluk getirmiştir. Hizmetin net bir tanımı yoktur ve araştırmacılar yönünden farklılık gösterir. Bu bilgi yapılan literatür taraması sonucumeydana gelmiştir. Hizmet anlayışının araştırmacılar yönünden çeşitlilik göstermesinin sebebi olarak bağlı oldukları bilim dalı ve etkilendikleri yaklaşımlar gösterilebilmektedir. Hizmet kavramı şu şekillerde tanımlanabilir:

Hizmet olgu olarak, bireylerin gereksinimlerini gidermek için belirli bir fiyattan satılan ve bir ürünün mülkiyetini gerektirmeyen, uyum ve doyum sağlamakta olan, soyut faaliyetlerin tümüdür (Öztürk, 1996: 65). Bir diğer tanımda; Hizmet, tüketicilerin yaşam biçimlerinden kaynaklanan ve daha çok fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler ve faaliyetler toplamıdır.

Başka bir tanımda ise; hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilgisi olmayan satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 2004: 299). İyi hizmet vermek, bir müşteri yönetimi uygulamasının esasını teşkil eder. Ancak bir çok şirketler, hizmeti bir maliyet, sıkıntı ve en aza indirilmesi gereken bir kavram olarak görür. Pek çok şirketler, hizmet sağlamaya bir fırsat, pazarlama aracı olarak değil, bir yükümlülük ve bir gider olarak bakıyor. Bu yüzden de çokta başarı elde edemiyorlar.

Amerikalı eğitimci Nicholas Murray Butler böyle söyler: "Hizmet için planlanmış şirketler başarmaya meyillidir. Kar için planlanmış işletmeler ise başarısızlığa meyillidir." (Değirmenci, 2011)

2.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri mallardan ayıran bir takım özellikleri vardır. Bunlar; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık olarak dört grupta toplanmaktadır.

1. Soyutluk Hizmetler soyutlardır. Yani, görülemezler, dokunulamazlar ve tadılamazlar.	2. Ayrılmazlık Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamazlar.
3. Değişkenlik Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişmektedir.	4. Dayanıksızlık Hizmetleri depo etmek mümkün değildir.

Şekil 2.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri (Mucuk, 2013)

2.2.1. Soyutluk

Hizmetler elle tutulamıyor, gözle görülemiyor, hissedilmiyor ve dolayısıyla fiziksel varlık değiller, soyut etkinliklerdir. Bu yüzden de hizmetlere fiziksel olarak sahip olunamaz. Müşteri bu soyutluğun önünde somut ipuçları bulmaya çalışmaktadır. Hizmeti verecek kişilerden, hizmetin verileceği yerden, teçhizat ve fiyattan faydalanmaya çalışmaktadır. Bu sebepten de hizmet işletmeleri soyut ürününü somuta

çevirebilmek için çaba sarfetmelidir.Örneğin; bir otelin müşterilerine, otelin şık görünüşünü "hatıra" hediye armağanı gibi (Mucuk, 2013).

Hizmet pazarlamasını da mal pazarlamasından ayıran bir takım özellikler vardır.Şöyle ki; hizmetler depolanamaz, patentle korunamaz ve kolayca teşhir ve tanıtma imkanına sahip değildir.

2.2.2. Ayrılmazlık

Fiziksel mallar, gereksinimlerin belirlenmesiyle üretilir ve tüketicilere iletilir.Hizmetler ise önce satılır sonra da üretim ve tüketim gerçekleşir.

Dolayısıyla, hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi, mamul pazarlamadan farklı olarak aynı zaman diliminde gerçekleşir . Birçok ürün önce üretilmekte, bir süre stoklandıktan sonra tüketimi hayata geçmektedir.Bunun aksine hizmetse aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir.Yani, hizmette üretim ve tüketim birbirinden ayrılmazlar.Hizmeti veren şahıs müşterisine onun verdiği hizmetin başkasının veremeyecek olmasını yansıtmaya çalışır (Mucuk, 2009).

2.2.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

Hizmetin kalitesi, nerede, ne zaman ve onu veren kimseye bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.Aynı hizmeti yapan insan bile zaman zaman farklı performanslar sergileyebilir.Bir gün iyi, güler yüzle işini başarılı yaparken, diğer gün duygu durumuna göre sinirli ve kaba olabiliyor. Bu durum aynı zamanda kişinin iş yükü, kişilik özellikleri ve müşteriye bağlı olarak da değişkenlik gösteren bir durumdur (Karahana 2006, s. 54).

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler tüketiciye sunulduğu andan itibaren tüketilmelidir.Eğer tüketilmezse boşa gider.Çünkü hizmet depolanamaz.Oysa fiziki mallar

üretilir, depolanır, tekrar tekrar satılır ve tüketilir. Bu durum da hizmetin dayanıksız olduğunu göstermektedir. Zaten hizmetlerin en önemli özelliği de depolanamaz olmalarıdır. Hizmetlerin bir diğer özelliği de talebin fazla dalgalanmasıdır. Talep belirli zaman dilimlerinde çok sık sık değişir ve dalgalanır. Bu yüzden de hizmetlerle ilgisi bulunan planlamada, tutundurma ve fiyatlandırmada ciddi sorunlar yaşanır. İşletme arz ve talebi dengeleyerek çalışarak rekabet üstünlüğü sağlamalıdır (Mucuk, 2013).

2.3. GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASINDA HİZMET

Pazarlama karması kavramı, 1962 yılında Neil Borden tarafından ortaya konulmuştur. Jerome Mc Larthy ise bu kavramı 1964 yılında 4p şeklinde literatüre kazandırmıştır. Pazarlama karması; pazarda tatmin yaratmak için, belli bir şirketin üsüne aldığı etkinliklerin benzersiz kombinasyonudur. Geleneksel pazarlama gibi tanınan 4p (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), hizmet pazarlama yazılımlarının oluşturulmasına yeterli değildir. Malların pazarlanması için geliştirilen 4p pazarlama karmasının hizmetlerin

pazarlanması için yeterli olmadığı ortaya çıkmış ve başka faktörler eklenerek hizmet pazarlama karması (7p) oluşturulması gerekmiştir (Kotler 1998, s. 93).

Geleneksel pazarlama karmasındaki unsurlar birbiriyle ilişkili ve belirli bir yere kadar birbirine bağlıdır (Midilli, 2011).

2.3.1. Ürün Karması

Ürün karması, hizmet pazarlamasında farklılık göstermektedir. Hizmetteki ürün, hizmetin üretilmesinden ve sunulmasından

oluşmaktadır. Dolayısıyla da hizmetteki fiziksel özellikler, müşteriler için hizmetin sunumu kadar önemli olmayabilir. O nedenle de hizmetin sunumundaki kalite, çalışanların hizmet üretimindeki tutundukları tavırları, markalaşma durumu gibi özellikler önem kazanmaktadır.

Daha çok ürün alıcıların tercihlerine uyulanır.Yeni ürünler, tedarikçiler ve dağıtımıcılarla işbirliğinde bulunarak geliştirilir ve tasarlanır (Kotler, 2005).

2.3.2. Fiyat Karması

Fiyat karması hizmet pazarlamasında en az değişiklik gösteren karmadır ve dolayısıyla da uyumu kolay olmaktadır. Hizmetin özelliğinden dolayı fiyatlar da değişiklik göstermektedir (Küçükarslan, 2015).

Firmalar, tüketiciyle olan yakınlığına ve tüketicinin isteği doğrultusundaki hizmetler paketine yaslanarak fiyat belirlemektedirler. İşletmelere yönelik pazarlamalarda daha çok görüşmeler yapılır, çünkü mallartümtüketiciler için farklı şekilde, özel biçimde tasarlanmaktadır (Kotler, 2005).

Talebi esnek olmayan bir hizmetin fiyatı yüksek belirlenebilmekte, ancak talep esnek olduğu zaman hizmetin fiyatı büyük ölçüde düşürülememektedir. Önemli yatırımları gerektiren hizmetler genelde, tekelci koşullarda yapıldıklarından, fiyatlandırmada bağımsızdırlar (Fitzsimmans 2001, s. 18).

2.3.3. Dağıtım (Yer)

İşletmeler pazarlamalarında yeni kanallar yaratmak zorundadırlar. Dağıtım karması müşterilere kolaylık sağlamayı amaçlayarak, işletmeleri daha da genişletmek ve geliştirmek için gereklidir. Örneğin, bankalar bir çok yerlerde kendi şubelerini açıyor, buzdolabı, çamaşır makinesi ve b.

bakım onarım servisleri müşterinin evine giderek tamirlerini yapıyorlar. Kısacası, dağıtım karmaşı daha çok müşteriye doğrudan pazarlamadan yanadır. Aracıların rolünü azaltmaktadır. Bu karma müşterilere onların istekleri doğrultusunda alternatifler sunmaktadır (Kotler, 2015).

İletişim teknolojisinin hızlı gelişmesiyle birlikte bir çok hizmet, makineler veya cihazlarla verilmektedir. Otomatik satış, para bozdurma ve bankamatik makinelerindeki gibi, hizmeti veren ile alan yüz yüze gelmemektedir. Hizmetlerin verilmesinde teknoloji kullanılmasının getirdiği sorunlardan en başlıcası, müşterinin hizmetten yararlanabilmesi için eğitilmiş olmasının gerekmesidir (Karahana 2006, s. 91-92).

2.3.4. Tutundurma Karmaşı

Tutundurma faaliyetleri, hizmetin satın alınmasının yararlarını duyurmaya yaramaktadır. İşletmeler bunu bir çok yol ile yapmaktadırlar. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetlerdir. Bu faaliyetler aracılığıyla işletmeler müşterilerine hizmetlerini tanıtmaya çalışırlar. Ancak hizmet işletmelerinde bu bir az zorluk yaşatmaktadır. Çünkü reklam ve bu tarz tanıtım kanalları somut varlıkları tanıtmaya daha çok yararlıdır. Hizmetlerse soyut kavramlar olduğu için tanıtımları da kolay olmayabiliyor. Teknolojinin gelişmesiyle yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmakta ve mevcut ürün ve hizmetler daha da gelişmektedir. Bu yüzden de hizmeti pazarlayan kişinin yetenekli, hünarlı ve eğitilmiş olması şarttır. Tutundurmanın genel amaçları şu şekildedir; hizmetin faydaları hakkındaki bilgileri potansiyel müşterilerle paylaşmak, müşterinin hizmete en kolay şekilde ulaşabilmesini sağlamak, hizmeti daha önce kullanmış olan müşteriye bunu hatırlatmak, hizmeti daha da geliştirmek ve farklılaştırmak (Öztürk, 2013).

2.4. GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASINDA HİZMET

Hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama karmasına ekler yapılmıştır. Böylece geleneksel pazarlama karması genişletilerek ortaya genişletilmiş pazarlama karması çıkmıştır. Genişletilmiş pazarlama karmasının öğeleri bunlardır; insan, fiziksel çevre, süreç.

2.4.1. İnsan

Pazarlama karmasının en önemli faktörüdür. İnsan faktörü hizmeti üreten işgörenler ve hizmeti satın alan müşterilerden oluşmuştur. Dolayısıyla hizmetin üretimi, ulaştırılması gibi eylemleri insan unsuru yaparken, hizmetin satın alınması, kullanılması gibi eylemleri de müşteri kapsamında insan unsuru yapmaktadır. Bu yüzden de insan unsuru pazarlama hizmetlerinin en önünde gelen unsurlardandır diyebiliriz (Küçükaslan, 2015). Çalışanların davranışları da hizmeti doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda, çalışanların giyimleri, kişisel görünüşleri ve davranışlarının hepsi müşterinin hizmet hakkındaki fikirlerini etkilemektedir.

Her şeyden önce, tüketicilerin "riskli" diye tabir ettikleri hizmet işletmelerinde personelin tavır ve davranışlarına dikkat ederler. Bu, onların işletme hakkında kafalarında bir fikir oluşmasına yardımcı olur. Tüketici hizmeti satın almadan önce personelle tanışır. Bu yüzden de tüketiciyi tatmin etmek hizmetin kalitesinden önce personelin yetenek ve becerilerine kalmaktadır (Yükselen 1998, s. 29).

2.4.2. Fiziksel Çevre

Fiziksel çevre tüketicinin hizmeti satın almadan önce hizmet hakkında ipuçları sağlama açısından önemli faktördür. Hizmetin üretildiği mekanın düzeni, kullanılan ekipmanlar, çalışanların giysisi, dış görünüşleri gibi hususlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Aynı zamanda fiziksel çevreye hitap eden unsurlar ortamın şartları, etrafın havası, ışıklandırması, sesi, renkleri, müziği ve kokusu gibi beş duyu organına yönelen hususiyetlerdir. Bu boyutta aydınlanmasılazım olan diğer özellikler ise firmanın fiziksel koşullarında bulunan makina ve ekipmanlar, mobilyalar, onların ölçüleri, şekilleri ve b. özellikleridir. bu unsurda diğer detaylar da göz önüne alınmaktadır. Bunlar; işletmenin duvarındaki şekiller, tabelalar, renkler gibi özelliklerdir (Üner, 1994).

2.4.3. Süreç

Süreç, hizmet işletmeleri için diğer bir önemli pazarlama karması olmaktadır. Süreç kapsamında araştırılan konular; iş için talebin en yüksek seviyede olduğu zamanları yönetmek ve hizmet kuruluşundaki uzmanlık düzeyleriyle çeşitli tüketiciisteklerini karşılamaktır . Süreçte en önemli unsurlardan biri taleptir. Şirketler talebe göre çalışma yöntemlerini belirlerler. İşletmenin hayatı süresince talebin yüksek ve az olduğu zamanlar farklılık göstermektedir. Bazen işletmelerde karşılanamayacak kadar yüksek düzeyde talepte artış ola bilmektedir. Bu zamanlarda personel kaydırması yoluyla bu problem önlenebilmektedir. Yüksek talep döneminde personel istihdami uygulanabilir. Aynı zamanda düşük talep dönemindeyse personeli işten çıkarma, çalışanların mesailerinin yenilenmesi gibi yöntemler kullanılabilir (Üner, a.g.e., s. 2-11).

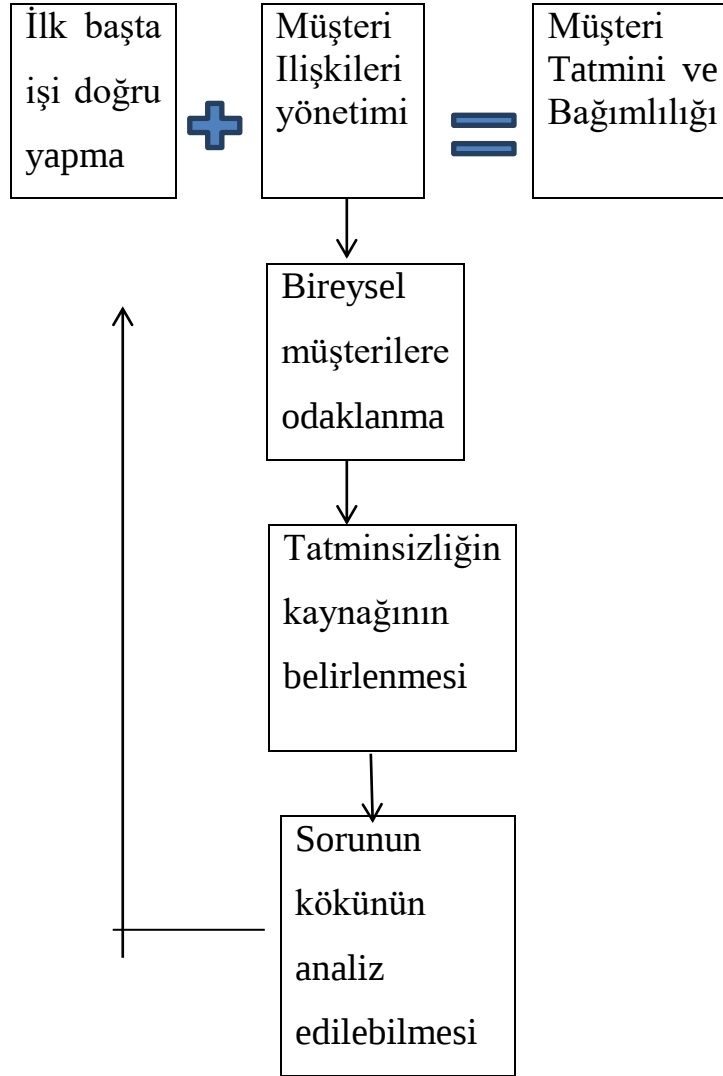
2.5. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI

Müşteri işletmelerin geleceğini belirleyen temel unsurlardan biridir. Hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimi müşteriye hizmet ulaştırmada önemli unsur haline getirmektedir. Rekabetin temelini oluşturan tüketici hizmetleri mevcut müşterileri ayakta tutmak ve yeni tüketici oluşturmak için esas etkindir. Müşteri; belli bir işletmenin belli bir marka ürününü, ticari ya da şahsi hedefleri için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2000). Müşteriyle ilişkiler sadece satış işlemlerini kapsamamalıdır. Eğer müşteri işletme ve müşterinin ilişkileri sadece alım ve satımla sonlanırsa bu zaman firma müşteri memnuniyetinde üstün başarı sağlayamaz. Bu yüzden de müşteri hizmetleri işletmeler için müşterilerle satışın sonrasında da uzun süreli ilişkiler kurmak için iyi bir role sahiptir. Bu hedefe müşterilerle ilişkilerin yönetimi ve işibaşından doğru yapmanın neticesinde ulaşılabilir (Odabaşı, 2000).

Müşterilerin katılım düzeyleri her işletme için farklıdır ve her işletmenin müşterileri farklılık göstermektedir (Öztürk, 2003).

Hizmet pazarlamasında müşteriye üç seviyede ilgi gösterilir:

- Hizmeti üretenler olarak müşteriler
- Hizmeti kullananlar olarak müşteriler
- Hizmetin üretenler ve kullananlar olarak diğer müşteriler üzerinde etkileri bakımından müşteriler.



Şekil 2.2. Müşteri Tatminine Giden Yol. (Odabaşı, 2000).

2.5.1. İç ve Dış Müşteri Kavramı

İşletmenin içerisinde aktif role sahip olan satış ve servis çalışanlarından başka muhasebe, insan kaynakları, depolama, bakım ve onarım gibi diğer bölümler de bulunuyor. İşletmenin bir bütün olarak tüm amacı müşteriyi hoşnut etmektir. Bununla birlikte toplam kalite yaklaşımının yanı sıra müşteri kavramı ikiye ayrılmaktadır.

Genel anlamda, firmaların ürettikleri mal veya hizmeti kullanan bileyleri

tanımlarken dış müşteri kavramı, işletmelerin işçilerinden bahsedilirken de iç müşteri kavramı kullanılır.

2.5.1.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteri kavramı ilk defa Toplam Kalite Yönetimi ile gelmiştir. Bir firmadaki dış toptancılardan tutun, gerçek işletme tüketicisine kadar birbirini izleyen süreçlerde birbirine mal veya hizmet verenler iç tedarikçi, mal veya hizmet alanlar ise iç müşteri diye tanımlanırlar. Üretim süreci faaliyetleri bir hedefe yönelik olmaktadır. Sürecin malını alan kuruluş içindeki işçiler de müşteri anlayışının içine alınmaktadır.

İç müşteriler örgüt içindeki işçilerdir. Örgüt içindeki tüm bireyler, kendisinden önceki düzeyin alıcısı konumunda olmaktadır (Demirel 2006, s. 22-23). Firmalar dış müşterilerin içten bağlılığını, kalıcılığını, memnun kalmalarını istiyorlarsa ilk olarak iç müşterilerin memnuniyetini sağlamaları gerekir. Bunun için de işçilerin kararlarına ve isteklerine gönüllü olarak saygı göstermelidirler. Çalışanların sosyal bağlarının ilerletilmesi ve yeni koşullarının iyileştirilmesi için olanak sağlanmalıdır (Demirel 2006, s. 23). Townsend ve Gebhardt'ın söylediği iç müşteri anlamına göre, işletmenin içindeki birimlerde eğer birbirlerinden mal veya hizmet alıyorsa birbirlerinin müşterisidirler (Özveren 2000, s.64). Besterfield'e göre "iç müşteriler sonraki toplam basamaklarıdır; iç müşterilerin tüm işlemleri herkesin performansını kalitesini etkilemektedir".

2.5.1.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri, bir kurumdan ürünü ya da hizmet alan kişi veya kuruluşlardır şeklinde tanımlanabilir (Tek, 1999, s.25). Dış müşteriler iç müşterilerin ürettiği ürünleri tüketen müşteri grubu olmaktadır. Dış müşterilerle bir dili konuşmak, onların bütün isteklerini gerçekleştirmek, onlarla sabırla çalışmak, bir sözle müşteriyi koşulsuz memnun etmek esastır (Demirel, 2006, s. 23). Dış müşterinin memnuniyeti ve iç müşteri memnuniyeti birbiriyle yakından ilgilidir. Müşteri memnuniyeti bütün işçilerin işbirliği ile gerçekleştirilir. Müşteri memnuniyeti tanımlanmalı, ölçülmeli ve izlenebilmelidir. Müşteri memnuniyetinin bütün çalışanlarca yukarıda da görüldüğü düzeyi olan müşterilerin ele alınması, personel devir hızında azalış, işçilerin isteklerinin artması, daha çok kar marjı elde edilmesi ve paylaşılması arzusu yetmemektedir. Bununla birlikte, bu amaç için yapılmış olan çalışmalarından olmaktadır (Midilli, 2011).

2.6. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA SÜRECİ

Bu süreçle ilgili modern pazarlama kavramında bazı çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalardan tüketici değişse de, tüketici ihtiyaçlarına yönelik bakışın aynı kaldığı izlenmiştir. Müşteri memnuniyetini yaratmanın süreci 4 adımda gerçekleşiyor. Bu adımların hepsinde planlamanın gözler önünde tutulması gerekiyor. Tüm işlemlerin planlanması mutlaktır. Planlamanın yanı sıra müşteri memnuniyetini yaratma süreci zamanı gerçekleşen tüm adımların izlenerek edilerek, yanlışlıklar ve eksikliklerin azaltılması da gerekiyor. Müşteri

memnuniyeti yaratma sürecinin adımları; Müşterilerin profillerinin ortaya çıkarılması, müşterilerin isteklerinin belirlenmesi, müşterilerin algılamalarının ölçülmesi, hareket planının genişletilmesi halinde dir (Kılıç, 1998).

2.6.1. Müşteri Profiline Oluşturulması

Müşterileri tanıma kararı verildiği zaman, onları tanıma sürecine girilmektedir. Tanıma sürecinde tüketicilerin günlük gereksinimlerinin düzenli şekilde, hatta bazen günlük değiştiği bilinmektedir. Buna hazırlıklı olmak gerekir. Tanıma sürecindeki müşteriler, işletmenin bugünkü müşterilerini, geçmişteki müşterilerini, rakiplerin müşterilerini, kendisinin ve rakiplerinin potansiyel müşterilerini içermektedir. Hedeflenen müşterilerin eğitim seviyesi, kültürü, güzellik anlayışı, prestij ihtiyaçları, demografik özellikler ve gelir düzeyleri hakkında güvenli bilgiler gerekmektedir. Firmaların alıcıları sadece tanımakla yetinmemeli, onları anlamak için çaba sarfetmeleri gerekiyor. Müşterinin neleri sevdiğini, nelerden hoşlanıp hoşlanmadıklarını, nelerin onları memnun ettiklerini, neye ihtiyaçları olduğunu, müşterilerin gözlemlerini, müşterileri satın almaya sürükleyen dürtüleri, müşterinin işletmenin sürekli kullanıcı olmasını sağlamak için ne yapmak gerektiğini bilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin müşterileri tanıması onlarla ilişki kurması açısından önemlidir. Müşterilerle arkadaşça ilişkiler kurulduğu zaman onları tanımak kolaylaşacaktır. İşletmenin eski müşterileri müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde oldukça önemlidirler. Bu alıcıların kim olduklarının bilinmesi gerekiyor. İşletmeden ayrılan müşterilerle görüşüp ayrılma nedenlerini öğrenmek gerekmektedir. Memnuniyetsizliğe neden

olan mevzular ortaya çıkarılmalı ve ortadan kaldırılmalıdır. Rakip firmaların çalışanları ve müşterileriyle görüşülmeli ve onları daha yakından tanımaya çalışılmalıdır. Rakipleri yakından tanıyarak fiyat ve değer karşılaştırması yapabilmekte, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini tanımlayabilmektedirler. Müşterilerle daima iletişim içerisinde olmak gerekmektedir. Müşterilerle yakın olamk için en önemlisi onları dinlemek gerekmektedir. Müşterilerle doğru iletişim kurulduğu zaman firmalar her zaman sadık müşterilere sahip olacaktır (Midilli, 2011).

2.6.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

Müşteri isteğinin ne olduğunun belirlenmesi gerekiyor.Modern pazarlama anlayışında firmaların ne düşündüğünden ilave, tüketicilerin ne istediği önem taşımaktadır.Bu yüzden, alıcılarladüzenli olarakilişki halinde olarak, onların ne istediklerini anlamak gerekmektedir.Müşterilerinisteklerinin bilinmesi müşteriye verilen hizmetin yönetilmesinde mühim öneme sahiptir.Müşterilerin ne istedikleriyle ne düşündüklerini karşılaştırarak hizmetniteliğini belirlemek mümkün olmaktadır.Verilen hizmetin kalitesi ile firmalartüketicilerinbeklentilerini belirli adımlarda karşılarlar.

2.6.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşterilerin ihtiyaçlarıdüzenli olarakdeğişiyor.Bu yüzden yeni beklenti ve istekler izlenmelidir.Tüm firmalar kendi performanslarıyla rakip firmaların performansını ölçmek zorundadırlar. Rakip firmaların performanslarının ölçülmesi firmanınüstün ve zayıf yönlerini belirlemeye yardımcı oluyor.Memnuniyetin müşteri tarafından ölçülmesi, müşteri algılamalarının düzgünsaptanmasını sağlayacaktır.Hizmetle ilgili algılamalarda geçmişten gelen tecrübeler de

tesirlidir.Müşteri ihiyaçlarını yönetimin yanlış anlaması işletmenin performansını etkilemektedir.Bu hal müşterilerin memnuniyetsizliği ile sonuçlanmaktadır. Bazı zamanlarda kaynakların kısıtları, kısa dönemli kara yönelmek, pazarınşartları, yönetimin ilgi göstermemesi gibi sebeplerden dolayı müşterilerin beklentilerinin, yönetim aracılığıyla algılanan şekliyle, verilen şekli arasında benzersizlikler vardır. Bu hal müşteri ihtiyaçlarının karşılanamamasına, kısaca, memnun kalmamaya neden olmaktadır (Dalgıç, 2013).

2.6.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyetini yaratma sürecinin sonuncu aşamasında, algılamalar ve istekler arasında farklılık ölçümü, bu çeşitliliğin işletme içi anket ve rakiplerle karşılaştırılması neticesinde düzgün performans saptanması ve tatmini artıran unsurların bilinmesi sağlanıyor. Müşteri anketleri vasıtasıyla ölçümlenen algılamalar, isteklerle karşılaştırılır. Sonuçlar yazılı olan matris oluşturuluyor. Bu matriste müşterilerin tatmininin artması için, kötü performanslı öncelikler için yer seçilir.

Müşteri memnuniyeti yapılan anketler neticesinde olumlu olması, firmanın pazar kaybına uğramasını engeller.

2.7. HİZMET PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ SADAKATI YARATMAK

Genellikle müşteriler kendilerine çok seçeneklerin sunulmasından ziyade, istedikleri ürün ya da hizmeti istedikleri yerde, zamanda ve ölçüde bulmak isterler. Bu sadece müşteriyi tanımakla mümkün olur. Aynı zamanda müşterinin de işletmeyi tanıması gerekmektedir.İşletme müşterisinin isteğini öğrendiği zaman üretici işletmeyle ona göre iletişim kurar, böylece müşteri rakip firmalara kaçmaz. Firmalar, alıcılarının

geçmişteki gibi sadakatli olmamalarından şikayetlenmekteler. Bu şikayetin arkasındaki sebep, alıcıların artık ikinci en iyiye katlanmak istememeleridir. Ama yeni alıcıların profili farklı olmaktadır. Yeni alıcılar ne istediklerini bilen, araştıran, dikkatlice seçen ve daha soğukkanlılıkla alan kişidirlerdir. Bu, tüketici sadakati merdiveni gibi gösteriliyor. Müşteri sadakati merdiveninin ilk adımında, firmaya en düşük sadakatli olan yani seyrek olarak sadece uğrayan tüketiciler bulunmaktadır. Sadakatlilik merdiveninin sondan ikinci adımında, firmaya %10'luk iş hacmi sağlayan bazen uğrayan müşteriler bulunmaktadır. Üçüncü basamaktaysa, sürekli gelen müşteriler bulunuyor. Bazı işletmelerin müşteri merdiveninde en sonuncu basamak burası olmaktadır. Ancak, bazı firmaların en üstteki basamağında taraftar müşteriler bulunuyor. Taraftar müşteriler, firmayı diğer kişi veya kuruluşlar için tavsiyede bulunan müşterilerdir. Ancak, bu gibi davranışlar genelde duygusal ağırlıktaki davranışlardır. İşletmeler bu duygusallığı etkili müşteri iletişimi ile ayakta tutmalı ve satışa dönüştürmelidirler. Sadık müşteriler memnun kalmış, işletmenin sunduğu hizmetlerden tatmin olan kişilerdir. Ancak tatmin, her zaman sadakatli müşteri yaratmayabilir. Müşteriler memnuniyetsizliklerini işletmeye yok, topluma söylemektedirler. Olumlu olmayan tecrübelerini genel olarak başka potansiyel müşterilere ileterek geri dönmek üzere rakiplere yöneltmektedirler. İşletmenin kendilerine yaptığı olumlu davranışları unutmamaktalar. Bir firma olumlu bir marka imajı yaratabilmek için, genel olarak beş-onyıl çaba sarfetmek mecburiyetindedir. Firmalar müşterileriyle uzun süren ilişkiler kurmayı isterler. Müşterileri ile uzun süren iletişim içerisinde olup, onları işletmelerine sadık birer müşteri durumuna getirmek isterler. Bunun

gerçekleşmesi için müşterilerine verdikleri hizmetten onların tatmin olmalarını sağlarlar (Sevimli, 2006).

2.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATMA YOLLARI

Günümüzde yapısal ve kültürel bakımdan değişmekte olan firmalarda yeni yönetim kavramı müşteri odaklanan değişimin neticesinde, müşteri hizmetler tam zamanında sunulacağından pazarlama yönetiminin stratejiyi ilerletmeye daha fazla vakit ayırması gerekmektedir. Müşteriler geleneksel örgütün yapısında en alt katta bulunurken, modern örgüt yapısında en üstte yer alıyorlar. Tüketicilerle yüzyüze iletişim kuran, müşterilere hizmet veren, yönetimin altında bulunan yüz yüze çalışanlar da tüketiciler gibi değerlidir. Çünkü yüz yüze çalışmakta olanlar müşterilere firmayı yansıtmaktadırlar. Bu sebeple yönetimin görevi yüz yüze çalışanlara tüketicilere daha iyi hizmet verebilmeleri için destek olmaktır. Üst yönetimde bulunan çalışanların göreviyse; yönetime destek olmak ve onları işe götürmektir. Modern örgüt yapısında tüketiciler büyük alanda yer almaktadırlar. Tüm kademelerdeki işçiler müşterilerle ilişki içerisindedirler. İşletmelerin stratejik silahı olarak bilinen tüketici ilişkileri yönetimi ise müşteriyi ele alarak tüm üretimle iletişim kararlarını müşteri odaklı olarak belirten bir yönetim tarzını yansıtır. Pazarlama kavramının, ürün ve satış odaklı aşamadan tüketici odaklı aşamaya doğru bir farklılık göstermesine paralel olarak, tüketicilerin de üreticilerden geleneksel satış modelinden başka bir satış modeli isteme eğilimleri çoğalmaktadır. Bu sebepten dolayı tüketiciye sadece satış gerçekleştirmeyi düşünmektense, tüketiciye verilecek önemin düşünülmesi, tüketicinin hizmete kolay ulaşmasının sağlanması, müşteriyle uzun süreli ilişkiler kurulması gibi kavramlar değer kazanmıştır.

İşletmelerde, hem işletmenin içinde hem de işletmenin dışındaki işçiler arasındaki ilişkinin ilerletilmesi gerekiyor. Müşterilerle ilişki yönetimi, işçilerin iyi yönetilmesiyle başlar. Tutarlı yöneticilik, yönetim uygulamasında oluşur. Yöneticiliğin en esas fonksiyonu işçilerle ilgilenmekten geçer. İlişkilerin ilerlemesi için yöneticilerin karşısındaki bireye saygı duymaları ve işçileri firmanın en değerli varlıkları olarak kabul etmeleri gerekir (Taşkın, a.g.e., s. 126).

2.9. HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin kendine has özellikleri açısından hizmet işletmelerinde ürünüreten işletmelere göre bir sıra farklı yönleri vardır. Hizmet işletmelerinin genel fonksiyonları şu şekildedir (Sevimli, 2006: 7-8):

a) Üretim Yönetiminde Esneklik Olmamaktadır: Hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olması ve stoklanamamasından dolayı, geleceğe dair satış arttırma planları yaptığı zaman üretim kapasitelerini değiştirmek mecburiyetindedir. Bu firmalar kısa zamanda gerçekleşmez, bu yüzden de esneklik yoktur diyebiliriz.

b) Emek Yoğun Olmaktadır: Hizmet işletmeleri emeği yoğun olan işletmelerdir. Bir hizmetin üretiminde ya da birkısımda kullanılan emek ve sermaye oranına göre emeğin yoğun olduğu denilebilir.

c) Kalite ve Miktarı Ölçmek İmkânı Sınırlıdır: Hizmet işletmelerinin üretimde kalitelerinin standartlarını bulmak ve kontrol etmek kolay değildir. Hizmetin kalitesini belirlemek için hizmeti tüketiciyesunduğunuz zaman kontrol etmek gerekmektedir. Bu yöntem hem kolay değildir hem de sağlık açısından zararlıdır, çünkü tüketicilerin elde edeceği doyum subjektiftir. Miktar standartlarında da aynı durum geçerli olmaktadır.

d) Maliyet Hesaplamalarının Hayata Geçirilmesi Zordur: Hizmet işletmelerinde maliyet hesaplanması çok güçtür. İşletme bakımından birim maliyetlerin hesaplanması problem olabiliyor. Bu yüzden hizmet işletmelerinde hizmetlerin fiyatlandırılması da etkilenebiliyor.

e) Genellikle Pazara Yakın Olmaktadır: Hizmet işletmeleri, üretici ile satın alan arasında direk iletişim gerektirdiğinden pazara yakın olması zorunludur. Bundan dolayı tüketiciler açısından üstünlük sağlar aynı anda rakiplerine de avantaj sağlamaktadır.

f) Hedef Pazarın Tanımlanması kolay değildir: Ürün üreten işletmelerdeki gibi hizmet işletmelerinde de pazarın hacminin belirlenmesi, pazarın belirlenmesinde yetersiz olur. Herhangi hizmetin pazarı, birbirlerine yakın bir sıra istekten oluşur ve satın alınmış olan hizmetin, alıcıların ihtiyaçlarını karşılayacağı düşünülür. Kısaca hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin fonksiyonlarının da açıklanması gerekir (Sevimli 2006: 9).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN HAVA YOLLARI VE TÜRK HAVA YOLLARI KARŞILAŞTIRILMASININ ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bundan önceki bölümlerde tüketim kavramı, tüketici davranışları ve hizmet sektörü, hizmetlerin özellikleri incelenmiştir. Azerbaycan hava yollarındaki müşteri memnuniyeti ve AZAL-la Türk Hava Yolları karşılaştırması ile ilgili Azerbaycanın başkenti Baküde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı AZAL-daki eksiklikleri bulmak ve göz önüne sermek, aynı zamanda AZAL-la THY arasındaki farklılıkları tespit ederek ortaya konulmaya çalışmak olmuştur.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada anket araştırması yöntemi uygulanmıştır. Mevcut araştırma Mayıs 2018 tarihinde Azerbaycanın genelinde yapılmıştır. Araştırma yaklaşık 1 aylık zaman içerisinde yapılmıştır. Anket araştırması hava yollarını kullanan kişiler için yapılmış ve AZAL ve THY karşılaştırması yapılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin uçak yolculuğu zamanı nelere dikkat ettikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hizmet işletmesi kullanan kişilerin yaşam tarzı, çalışma koşulları önemli olduğundan bunlara ilişkin sorular anket içerisinde yer almıştır. Bunun yanı sıra ankette müşterilerin kullandıkları hava yolu hizmetlerine ilişkin likert soruları da sorulmuştur.

3.2.1 Anket Tasarımı

Anket tasarımı yapılırken Azerbaycan hava yollarıyla ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda hava

yollarıyla ilgili yapılan araştırmalar anket tasarımına yardımcı olmuştur. Anket sorularına demografik ve müşteri memnuniyeti ile ilgili sorular da eklenmiştir. Anketin uygulaması 2018’de Azerbaycanın genelinde yapılmıştır.

3.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın içerisinde 16 yaş üzeri tüketiciler yer almıştır. Araştırmanın örneklem çerçevesi Azerbaycan geneli seçilmiştir. Anket, sosyal medyalarda her yaş kesiminden olan insanlarla paylaşılmış ve 300 kişiden yanıt alınmıştır. Araştıtmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda belirtildiği gibi ankete 300 kişi katılım göstermiştir. Veriler toplandıktan sonra elde edilmiş veriler SPSS 16.0 programına girilmiştir.

3.3.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan 300 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 3.1’de verilmiştir. Anketteki katılımcıların %68-i kadınlardan, %35.3-ü evlilerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında araştırmanın katılımında çoğunluk genç kesimden oluşmaktadır. Yani, katılımcıların %56-sı 16-25 yaş arası nüfustan oluşmaktadır. Bunun en başlıca nedeni, genç neslin yaşlı nesle kıyasla ankete daha anlayışlı yanaşmasıdır. Ve sosyal medya çevremizin daha çok genç kesimden oluştuğunu varsayarsak bu yaş grubunun çoğunluk teşkil etmesi kaçınılmazdır. Katılımcıların %56.7-sini lisans mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılanların %32.7-si ise öğrenci olmaktadır. %30.3 katılımcı yüksek lisans, %4.7-si ise doktora mezunlarıdır. İşsiz olanların oranı %9.7

olarak görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında lisans mezunlarının çok olduğu amma doktora mezunlarının az olduğu görülmektedir. Bunun sebebi anketin Azerbaycan genelinde yapılmasıdır. Lisans okuyanlar ülkenin her ilinden çıkmakta amma doktora okuyanların büyük kısmı Baküde yaşayanları kapsamaktadır. Katılımcıların çoğunluğu yani, %57.3-ü kendini düşük gelir düzeyinde görmekteler. Bunun da sebebi ankette daha çok genç nüfusun ve öğrencilerin yer almasıdır. Katılımcıların sadece %5.7-si yüksek yani, 2000+ gelir düzeyine sahip kişilerdir. %24.7 katılımcı ise orta gelir düzeyine sahip olan kişilerdir. Ankete katılan katılımcıların %63.7-si yılda 2-3 defa uçak kullanmaktalar. %6.7-si ise yılda 5 ve daha fazla kullanan katılımcılardır.

Tablo 3.1.
Demografik özellikler tablosu

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	96	32
	Kadın	204	68
Medeni hal	Evli	107	64.3
	Bekar	193	35.3
Yaş	16-25	168	56
	26-35	93	31
	36-45	23	4.7
	46-55	14	7.7
Eğitim durumu	İlk okul	7	2.3
	Ön lisans	18	6
	Lisans	170	56.7

	Yüksek lisans	91	30.3
	Doktora	14	4.7
Meslek	Devlet kurumu	66	22
	Özel şirket	81	27
	Serbest meslek	21	7
	Öğrenci	98	32.7
	İşsiz	29	9.7
	Diğer	5	1.7
Aylık gelirleri	0-500 AZN	172	57.3
	501-1000 AZN	74	24.7
	1001-1500 AZN	27	9
	1501-2000 AZN	10	3.3
	2000+ AZN	17	5.7

Tablo 3.2. KMO tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.776
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	1.171E3
Df	78
Sig.	.000

KMO=0.77

Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.77)' dir. Bu da faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Katılımcıların Hava Yolu Kullanım Bilgileri

Ankette katılımcılara sorulan sorulardan birisi onların hangi sıklıkta uçak kullandıkları oldu. Katılımcıların 19.3%-ü uçak kullanmamaktadırlar.

Yılda 2-3 kere uçak kullanan katılımcılar 63.7% oranla üstünlük elde etmişlerdir. Yılda 4-5 kere uçak kullanan katılımcılar 10.3%, 5-ten fazla kullananlar ise 6.7% oranla en az katılıma sahip olmuşlardır.

Tablo 3.3.

Katılımcıların uçak kullanım sıklıkları tablosu

Katılımcıların uçak kullanım sıklıkları	Frekans	%
Kullanmıyorum	58	19.3
Yılda 2-3 kere	191	63.7
Yılda 4-5 kere	31	10.3
Yılda 5 kereden fazla	20	6.7

Ankette katılımcılara hangi hava yolu şirketini tercih ettikleri sorulmuş ve 300 kişiden 112-sinin AZAL-ı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. AZAL-i tercih eden katılımcılar %37.3 oranla üstünlük elde etmişler. THY-yi tercih eden katılımcılarsa 96 kişi olmakla %32-lik olarnla ikinci sırada yer almışlar. Her iki hava yolu şirketini de beğenen katılımcılar %24.7 iken, hiç birisini beğenmeyen katılımcılarsa 18 kişi olmakla %6-lık oranla son sırada yer almışlar.

Tablo 3.4.

Katılımcıların hava yolu şirketi tercihleri tablosu

Katılımcıların hava yolu şirketi tercihleri	Frekans	%
AZAL	112	37.3
THY	96	32
Her ikisi	74	24.7
Hiç birisi	18	6

Ankette yer alan bir diğer soru katılımcıların hangi hava yolu şirketini kullandıkları olmuştur. AZAL kullanan katılımcılar %42 oranla ilk sırada yer alırken THY kullanan katılımcılarsa %12.7-lik oranla son sırada yer almaktadırlar. Anketin yorum kısmında katılımcıların hemen hemen hepsinin AZAL-dan şikayetçi olduğu yorumların olmasına rağmen AZAL-ı tercih edenler ve kullananların oranının en yüksek gelmesi şaşırtıcı bir durum olmaktadır. Her iki hava yolunu da kullanan tüketiciler %31 oranlık paya sahipken, ne AZAL, ne de THY kullanmayan katılımcılar %14.3-lük oranda yer almaktadırlar.

Tablo 3.5.

Katılımcıların kullandıkları hava yolu şirketi tablosu

Katılımcıların kullandıkları hava yolu şirketi	Frekans	%
AZAL	126	42
THY	38	12.7
Her ikisi	93	31
Hiç birisi	43	14.3

3.3.3. Tüketicilerin AZAL ve THY Hakkındaki Görüşleri

Tablo 3.6.

Katılımcıların hava yolları hakkındaki genel görüşleri tablosu

İFADE	kesinlikle katılıyorum %	katılıyorum %	kararsızım %	katılmıyorum %	kesinlikle katılmıyorum %	ortalama	standart sapma
Kullandığım hava yolu şirketinin bilet fiyatlarından memnunum	6.0	23.3	19.7	33.0	18.0	3.34	1.189
AZAL uçaklarında verilen yemeklerin kalitesi beni memnun ediyor	15.0	43.0	24.0	12.0	6.0	2.51	1.074
Kullandığım hava yolu şirketinin bagaj hakkına göre aldığı paradan memnunum	4.3	25.0	25.7	26.0	19.0	3.30	1.164
AZAL uçaklarının temizliğinin yüksek seviyede olduğunu düşünüyorum	23.0	51.0	19.0	4.7	2.3	2.12	.897
THY uçaklarının modern standartları karşıladığını düşünüyorum	35.7	42.0	18.7	2.7	1.0	1.91	.857
Uçakta personelin müşteriyle davranışı benim için önemlidir	64.0	29.7	3.0	2.0	1.3	1.47	.769
Kullandığım hava yolu şirketinin yemeklerin tadını beğeniyorum	20.3	42.3	26.3	6.7	4.7	2.34	1.020
AZAL uçaklarında kendimi güvende hiss ediyorum	27.3	43.7	22.3	3.7	3.0	2.11	.951
Mecbur kalmadıkça AZAL kullanmam	18.3	26.0	22.3	18.0	15.3	2.86	1.332
Kullandığım hava yolu şirketinde hasta ve engelli insanların rahat yolculuk	13.3	29.0	47.0	8.7	2.0	2.57	.899

etmeleri için iyi ortam yaratılmıştır							
AZAL-da bilet fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyorum	4.7	16.3	20.7	21.3	37.0	3.70	1.250
Kullandığım hava yolu şirketinin pilotlarının işinin uzmanı olduğunu düşünüyorum	39.7	40.7	15.7	3.3	0.7	1.85	.852

Katılımcıların çoğunluğu yani %33-ü kullandığı hava yolu şirketinin bilet fiyatlarından memnun olmadıklarını belirtmişler. AZAL uçaklarındaki yemeklerin kalitesinin iyi olmasını belirten katılımcılar %43 oranla üstünlük elde etmişler. Bilet fiyatlarının yanı sıra katılımcılar hava yollarında bagaj hakkına göre alınan paradan da memnun kalmadıklarını belirtmişler. Katılımcıların büyük kısmının AZAL uçaklarının temizliğinden razı oldukları belirlenmiştir. "AZAL uçaklarında kendimi güvende hiss ediyorum" sorusuna "katılıyorum" diyen katılımcılar da %43 oranla üstünlük elde etmişler. Genel olarak bakıldığında katılımcıların büyük kısmı kullandıkları hava yolu şirketinden memnun olmaktadır. Sadece, çoğunluk uçakların bilet fiyatları ve bagaj hakkına göre alınan paradan memnun olmadıklarını belirtmişler.

3.4. AZAL VE THY KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ONEWAY ANOVA TESTİNİN SONUÇLARI

Tablo 3.7. Katılımcıların kullandıkları hava yolu hakkındaki fikirleri tablosu

Kullandığım hava yolu şirketinin bilet fiyatlarından memnunum	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	3,40	1,194	4,126	.007
	THY	38	2,79	1,212		
	Her ikisi	93	3,55	1,128		
	Hiç birisi	43	3,19	1,160		

AZAL uçaklarında verilen yemeklerin kalitesi beni memnun ediyor	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	2,33	1,081	5,119	.002
	THY	38	3,03	1,174		
	Her ikisi	93	2,43	1,067		
	Hiç birisi	43	2,74	,790		

Kullandığım hava yolu şirketinin bagaj hakkına göre aldığı paradan memnunum	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	3,35	1,195	1,313	,270
	THY	38	2,97	1,325		
	Her ikisi	93	3,40	1,124		
	Hiç birisi	43	3,26	,978		

AZAL uçaklarının temizliğinin yüksek seviyede olduğunu düşünüyorum	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	3,35	1,195	9,161	,000
	THY	38	2,97	1,325		
	Her ikisi	93	3,40	1,124		
	Hiç birisi	43	3,26	,978		

THY uçaklarının modern standartlara cevap verdiğini düşünüyorum	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	1,90	,804	,376	,770
	THY	38	1,95	1,161		
	Her ikisi	93	1,86	,760		
	Hiç birisi	43	2,02	,913		

Kullandığım hava yolu şirketinin yemeklerinin tadını beğeniyorum	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	2,24	,967	1,226	,300
	THY	38	2,45	1,329		
	Her ikisi	93	2,32	1,034		
	Hiç birisi	43	2,56	,796		

AZAL uçaklarında kendimi güvende hiss ediyorum	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	2.74	,833	12,482	,000
	THY	38	1.87	1,178		
	Her ikisi	93	2,01	,915		
	Hiç birisi	43	2,51	,768		

Kullandığım hava yolu şirketinin sigorta sistemi iyidir.	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	2,48	,883	1,320	,268
	THY	38	2,58	,948		
	Her ikisi	93	2,51	,996		
	Hiç birisi	43	2,79	,709		

Mecbur kalmadıkça AZAL kullanmam	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	3,13	1,403	5,256	,002
	THY	38	2,18	1,087		
	Her ikisi	93	2,80	1,332		
	Hiç birisi	43	2,81	1,097		

Kullandığım hava yolu şirketinde hasta ve engelliler için iyi ortam vardır	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	2,58	,924	,543	,653
	THY	38	2,42	,976		
	Her ikisi	93	2,57	,902		
	Hiç birisi	43	2,67	,747		

AZAL-da bilet fiyatları uygundur	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	3,61	1,320	4,165	,007
	THY	38	3,89	1,134		
	Her ikisi	93	3,96	1,160		
	Hiç birisi	43	3,21	1,186		

Kullandığım hava yolu şirketinin pilotlarının işinin uzmanı olduğunu düşünüyorum	Kullandıkları hava yolu şirketi	N	X	SS	F	P
	AZAL	126	1,67	,759	4,886	,002
	THY	38	1,95	,957		
	Her ikisi	93	1,88	,845		
	Hiç birisi	43	1,21	,714		

Tablo 3.7.-de katılımcıların cevaplarına bakıldığında kullandıkları hava yolunun bilet fiyatlarından memnunluk düzeyine göre AZAL ve THY kullanan katılımcılar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. ($F=4,126$ ve $p=0,007<0,05$). AZAL kullanan katılımcılar THY kullanan katılımcılara oranla kullandıkları hava yolu şirketinin uçak bileti fiyatlarından memnun olmaktadır.

AZAL-da verilen yemeklerin kalitesiyle ilgili soruya bakıldığında THY ve AZAL kullanan katılımcılar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. ($F=5,119$ ve $p=0,002<0,05$) olarak görülmektedir. THY kullanıcıları AZAL kullanıcılarına kıyasla kullandıkları hava yolu şirketinin uçaklarında verilen yemeklerin kalitesinden daha çok memnun olmaktadır.

"AZAL-ın uçaklarının temizliğinin yüksek seviyede olduğunu düşünüyorum" sorusuna gelen cevaplar arasında da anlamlı bir fark olduğu görünüyor. ($F=9,161$ ve $p=,000<0,05$). Her iki hava yolu şirketini kullanan katılımcılar sadece THY kullanan katılımcılara oranla AZAL-ın temizlik düzeyinden daha çok memnun olduklarını belirtmişler.

"AZAL uçaklarında kendimi güvende hiss ediyorum" sorusuna gelen cevaplar arasında da anlamlı farkın olduğu görülmektedir.(F=12,482 ve p=,000). AZAL kullanan katılımcılar kendilerini AZAL uçaklarında güvende hiss ettiklerini belirtmişler.

"Mecbur kalmadıkça AZAL kullanmam" sorusuna gelen cevaplar arasında da anlamlı fark olduğu görülmektedir. (F=5,256 ve p=,002). Anlamlı bir farkla AZAL kullanan katılımcılar bu soruya "katılıyorum" yanıtını vermişler.

"Kullandığım hava yolu şirketinin pilotlarının işinin uzmanı olduğunu düşünüyorum" likert sorusuna verilen cevaplarda da anlamlı farkın olduğu görülmektedir. (F=4,886 ve p=,002). THY kullanıcıları bu soruya katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.8. Katılımcıların gelir düzeyine göre kullandıkları hava yolu şirketinin memnuniyet tablosu

	Gelir	Ortalama	SS	F	P
Kullandığım hava yolu şirketinin bilet fiyatlarından memnunum	0-250	3,37	1,135	1,888	0,112
	501-1000	3,27	1,242		
	1001-1500	3,74	1,163		
	1501-2000	3,00	1,414		
	2000+	2,82	1,286		
AZAL uçaklarında verilen yemeklerin kalitesi beni memnun ediyor	0-250	2,48	0,994	0,187	0,945
	501-1000	2,54	1,137		
	1001-1500	2,63	1,182		
	1501-2000	2,40	1,350		
	2000+	2,59	1,326		
Kullandığım havayolu şirketinin bagaj hakkına göre	0-250	3,33	1,155	1,603	0,174
	501-1000	3,26	1,159		
	1001-1500	3,67	1,144		

aldığı paradan memnunum	1501-2000	2,80	1,549		
	2000+	2,94	0,966		
AZAL uçaklarının temizliğinin yüksek seviyede olduğunu düşünüyorum	0-250	2,12	0,811	2,382	0,052
	501-1000	2,22	0,955		
	1001-1500	2,19	1,145		
	1501-2000	1,30	0,675		
	2000+	2,12	0,993		
THY uçaklarının modern standartları karşıladığını düşünüyorum	0-250	1,99	0,930	1,852	0,119
	501-1000	1,86	0,746		
	1001-1500	1,63	0,688		
	1501-2000	1,50	0,707		
	2000+	2,06	0,748		
Uçakta personelin müşterilerle davranışı benim için önemlidir	0-250	1,51	0,784	1,217	0,304
	501-1000	1,36	0,653		
	1001-1500	1,67	1,074		
	1501-2000	1,20	0,422		
	2000+	1,41	0,618		
Kullandığım havayolu şirketinin yemeklerinin tadını beğeniyorum	0-250	2,38	0,51	1,549	0,188
	501-1000	2,18	0,970		
	1001-1500	2,19	1,178		
	1501-2000	2,90	1,197		
	2000+	2,47	1,419		
AZAL uçaklarında kendimi güvende hissediyorum	0-250	2,19	0,951	2,362	0,053
	501-1000	1,84			

			0,811		
	1001-1500	2,33	1,038		
	1501-2000	2,30	1,160		
	2000+	2,06	1,088		
Kullandığım hava yolu şirketinin sigorta sisteminin iyi olduğunu düşünüyorum	0-250	2,58	0,911	0,283	0,889
	501-1000	2,51	0,848		
	1001-1500	2,59	0,888		
	1501-2000	2,50	1,179		
	2000+	2,35	1,057		
Mecbur kalmadıkça AZAL kullanmam	0-250	2,91	1,258	0,493	0,741
	501-1000	2,84	1,453		
	1001-1500	2,56	1,340		
	1501-2000	3,10	1,370		
	2000+	2,82	1,551		
Kullandığım havayolu şirketinde hastave engelli insanların seyahati için iyi ortam vardır	0-250	2,57	0,905	2,398	0,050
	501-1000	2,43	0,742		
	1001-1500	3,04	1,055		
	1501-2000	2,40	0,843		
	2000+	2,53	1,068		
AZAL-da bilet fiyatları uygundur	0-250	3,62	1,248	2,762	0,028
	501-1000	3,77	1,200		
	1001-1500	4,30	0,912		
	1501-2000	3,80	1,751		
	2000+	3,12	1,364		
Kullandığım havayolu şirketinin pilotlarını işlerinde uzman olduğunu düşünüyorum	0-250	1,94	0,850	2,620	0,035
	501-1000	1,62	0,735		
	1001-1500	2,04	0,980		
	1501-2000	1,80	1,229		
	2000+	1,59	0,712		

SONUÇ

Bu çalışmada Azerbaycan hava yollarında müşteri memnuniyetinin hangi düzeyde olduğu ve AZAL ile Türk hava yollarının karşılaştırması araştırılmaya çalışılmıştır. Geçmişe bakıldığında Türk hava yollarının Azerbaycan hava yollarından çok daha önce kurulduğunu göre biliriz. AZAL'ın kurulmasından önce de Azerbaycandan diğer bazı ülkelere uçuşlar yapılmaktaydı. Ancak ilk defa Azerbaycan hava yolları (AZAL) 1992 yılında tesis edildi. Türk hava yolları ise ilk de 1933 yılında kurulmuştur. Bu gösteticiler insanların hava yolları kullanmaya geçmiş zamanlardan ihtiyaç duyduklarını gösteriyor. Bu yüzden de hava yollarının faaliyet göstermesi insanların çeşitli nedenlerden dolayı seyahat etmesini önemli kılmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun en az senede iki-üç defa uçakla seyahat ettikleri belirlenmiştir. Uçak kullanan katılımcıların sonuçlarına bakıldığında, onların uçakların kalitesine, temizliğine önem verdiğini görmek mümkündür. Ayrıca uçak kullanan müşteriler uçaktaki yemeklerin tadına ve kalitesine önem vermektedirler. Müşteriler için uçakta en çok kalitenin ve temizliğin yanı sıra önemli hususlardan birisi de uçak biletlerinin fiyatları olmaktadır. AZAL kullanan katılımcıların çoğu uçak biletlerinin fiyatlarından memnun olmamaktadırlar. Aynı zamanda da THY kullanan katılımcılar da kullandıkları hava yollarının bilet fiyatlarının pahalı olduğunu düşünüyorlar. Araştırmanın sonucunda AZAL kullanan ve tercih eden katılımcıların THY kullanan katılımcılardan anlamlı bir farkla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda her iki hava yolu kullanan kişiler bagaj hakkına göre alınan paranın yüksek olduğunu düşünmekte.

Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğu AZAL uçaklarında sunulan yemeklerin tadından memnun olduklarını belirtmişler.

Anketimize baktığımızda göre biliriz ki, katılımcıların anlamlı bir farkla büyük kısmı AZAL uçaklarının temizliğinin yüksek seviyede olduğunu düşünmekteler. Katılımcıların büyük bir kısmı THY uçaklarının modern standartlarla uyum sağladığını düşünüyorlar.

"Mecbur kalmadıkça AZAL kullanmam" sorusuna katılan katılımcılar katılmayanlara oranda çoğunluk teşkil etmekteler. Bu da onu göstermektedir ki AZAL kullanan katılımcıların çoğu fiyat veya başka nedenlerden dolayı mecburen AZAL kullanmaktalar. Her iki hava yolunun tüketicileri kullandıkları hava yolu şirketinden, fiyat dışında, memnun oldukları görülmektedir.

KAYNAKÇA

ALNIAÇIK, Burcu (2010), Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DALGIÇ, Ali (2013), Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

DEĞİRMENCİ, Elif; (2011), Türk Hava Yollarında Müşteri Memnuniyetinin Servqual ile Ölçümü, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi, İstanbul.

DEMİR,Zeliha; (2016), Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Doç.Dr. ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe; (2003), Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, Eskişehir.

DUMAN,Sevgi; (2015), Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (tezli), Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

GÜNEY,Öznur Ermurat (2012), Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen bilimleri enstitüsü, Bilgi teknolojileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KAYASU,Tolga; (2017), Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, MBA Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KOÇGAR,Merve Emine; (2013), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehirde Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,Eskişehir.

KONYA, Ümit; (1996), Tüketici Davranışlarında Kültür ve alt Kültürlerin Etkisi ve Satınalmaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

KOTLER, Philip; (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.- İstanbul.

KÜÇÜKARSLAN, Nazife; (2015), Emlak Pazarlaması, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

MİDİLLİ,Özlem (2011), Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ODABAŞI,Yavuz; Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul,2000

PENCEPE, Dilek; (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Prof.Dr. ODABAŞI,BARIŞ, Gülfidan; (2006), Tüketici Davranışları, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Prof.Dr. YÜKSELEN,Cemal (2006), Detay Yayıncılık, Ankara.

Prof.Dr.MUCUK, İsmet; (2013), Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

SEVİMLİ,Sedef; (2006), Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İşletme anabilim dalı, Yüksek lisans programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

TAŞKIN,Erdoğan; (2000) Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınları,

VALİYEVA, Turan; (2015), Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YAĞIZ, Mutlu Gülsev; (2015), Hizmet Sektöründe Kalitenin Önemi ve Beşyıldızlı Otelde Uygulanabilirliğinin Araştırılması, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.