

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE
ÇÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIMLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sertaç ZOBU

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

MAYIS 2020

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE
ÇÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIMLAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Sertaç ZOBU
(181214006)**

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melek YURDAKUL

MAYIS 2020



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 181214006 numaralı öğrencisi **Sertaç ZOBU** 'nun "Havayolu Taşımacılığında Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Odaklı Yaklaşımlar" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07/05/2020 tarih ve 2020 /06 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ayrılıkçısı* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *katul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 20/05/2020

1) Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melek YURDAKUL

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Metin TOPTAŞ

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin BAYNAZOĞLU

M. Yurdakul
M. Toptaş
M. Emin Baynazoğlu

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form imzalanacaktır. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Havayolu Taşımacılığında Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Odaklı Yaklaşımlar” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (04/05/2020)

Sertaç ZOBU



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlamasında, konuların belirlenmesinde, araştırılmasında, içeriğin oluşturulmasında; tezin en önemli parçalarından biri olan anket çalışması sırasında bilgilerini, tecrübelerini paylaşan, yönlendirme ve bilgilendirmesiyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren ve zamanını ayıran, tezimin nasıl yapılması gerektiğini idrak etmemi sağlayan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Melek Yurdakul'a en derin saygılarımla teşekkür ederim.

Tez jürimde yer alan sayın hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Metin Toptaş ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Baynazoğlu'na tezim için ayırdıkları kıymetli vakitleri ve değerli yorumları için ayrıca teşekkür etmeyi borç bilirim.

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam boyunca desteklerini hep yanımda hissettiğim aileme, kıymetli iş arkadaşlarım Öğr. Gör. Deniz Göktaş ve Öğr. Gör. Şebnem Karakaş'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu yolda sevgisi, sabrı ve motivasyonu ile yanımda olan ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Öğr. Gör. Naz Zobu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2020

Sertaç ZOBU

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	v
ÇİZELGE LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışma Konusu	1
1.2 Tezin Amacı.....	1
1.3 Araştırmanın Önemi	2
1.4 Hipotez	3
1.5 Literatür Taraması	4
2. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI	9
2.1 Havayolu Taşımacılığı Kavramı	9
2.2 Havayolu Taşımacılığının Özellikleri.....	10
2.3 Havayolu İşletmeleri Açısından Müşteri Kavramı ve Çeşitleri	10
2.4 Havayolu İşletmelerinde Hizmet Süreci	15
2.5 Havayolu Pazarında Müşteri Değeri.....	17
2.6 Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Yaratılması ve Müşteri Değerinin Yaratılmasını Etkileyen Faktörler	20
2.6.1 Marka.....	22
2.6.2 Ağ Bağlantısı	24
2.6.3 Fiyat.....	24
2.6.4 Hizmet	25
2.6.5 Maliyet.....	26
2.6.6 İnsan Kaynakları Yönetimi	27
2.7 Hava Taşımacılığı Sektörünün Genel Yapısı ve Kapsamı	28
2.7.1 2000- 2016 Yılları Arasında Havayolu Taşımacılığı Sektörü	28
2.7.2 2018 Projeksiyonuyla Havayolu Taşımacılığı Sektörü	32
2.8 Havayolu Firmaları ve Müşteri Algıları.....	33
2.8.1 Sadakat.....	33
2.8.2 Hizmet Kalitesi	34
2.8.3 Memnuniyet	35
2.8.4 Algılanan Değer.....	35
2.8.5 Güven	36
3. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE ÇÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIMLAR	38
3.1 Müşteri Tanımı.....	38
3.1.1 Müşteri Tanımı ve Çeşitleri.....	38

3.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	39
3.3 Şikâyet Kavramı ve Tanımı	39
3.4 Müşteri Şikâyetleri	41
3.5 Müşteri Şikâyet Davranışı	41
3.6 Müşteri ve İşletmeler Açısından Şikâyetin Önemi.....	43
3.6.1 Müşteri Açısından Şikâyetin Önemi	43
3.6.2 İşletme Açısından Şikâyetin Önemi	44
3.7 İşletmelerde Şikâyet Yönetim Süreci	45
3.7.1 İşletmelerde Şikâyetleri Ele Alma Çerçevesi	47
3.8 Müşteri Açısından Şikâyet Süreci	47
3.9 İşletme Açısından Şikâyet Süreci.....	48
3.10 Müşteri Şikâyet Davranışları	49
3.11 Müşteri Şikâyetlerinin Önemi ve Faydaları.....	49
3.12 İşletmelerin Kullandıkları Şikâyet Toplama Yöntemleri	50
3.13 Şikâyetçi Müşteri Türleri.....	50
3.14 Müşteri Şikâyetleri Yönetim (MİY) Süreci	52
3.14.1 Standartların Belirlenmesi.....	52
3.14.2 Problemin Saptanması	52
3.15 Çözüm Odaklı Yaklaşım	53
3.15.1 Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması	54
3.16 Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	55
3.17 Müşteri Şikâyet Türleri	56
3.17.1 Kontrol Edilebilir Müşteri Şikâyetleri	56
3.17.2 Kontrol Edilemeyen Müşteri Şikâyetleri	56
3.18 Havayolu Taşımacılığında Müşteri Kaybı Nedenleri	56
3.18.1 Müşteri Memnuniyetsizliğini Önemsememe.....	56
4. YÖNTEM.....	58
4.1 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	58
4.2 Analiz Teknikleri.....	58
4.3 Evren ve Örneklem.....	59
4.4 Araştırmanın Modeli.....	59
4.5 Veri Toplama Araçları	60
4.6 Ankette Yer Verilen Ölçeklerin Güvenirlikleri.....	61
5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	63
5.1 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri.....	63
5.1.1 Havayolu Acenteleri İle İlgili Bulgular	63
5.1.2 Havayolu Acentelerine Gelen Şikâyetler İle İlgili Bulgular	64
5.2 Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikler	70
5.3 Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74
5.4 Değişkenler Arasındaki İlişki Analizleri.....	78
5.4.1 Şikâyet Türlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımına Etkisi	78
5.4.2 Şikâyet Türlerinin Şikâyetlerin Ulaşma Biçimlerine Etkisi.....	79
5.4.3 Şikâyetlerin Ulaşma Biçimlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımlara Etkisi.....	79
5.4.4 Şikâyetlerin ulaşma biçimlerinin şikâyet türleri ile çözüm odaklı yaklaşımlar arasında aracılık etkisi	80
5.5 Şikâyet Türleri ile Şikâyetlerin Geliş Şekilleri Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	81

5.5.1 Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu “Turizmle İlgili Resmi Kurumlar” Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	81
5.5.2 Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu “Tüm Tüketicilere Dönük Resmi Kurumlar” Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	83
5.5.3 Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu “Doğrudan Kanallar” Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	84
5.6 Şikayet Türleri Alt Boyutları ile Şikayet Çözüm Yolları Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	86
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKLAR	91
EKLER.....	100
ÖZGEÇMİŞ.....	113



KISALTMALAR

MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
THY	: Türk Hava Yolları
vd.	: Ve diğerleri
SARS	: Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu
AEA	: Avrupa Ekonomik Alanı
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ticaret Odaları
s.	: Sayfa
DHMİ	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
Ed.	: Editör
E-CRM	: Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi
C.	: Cilt
S.	: Sayı
EU	: Avrupa Birliği

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: 2018-2020 Yılları DHMİ Öngörülleri	32
Çizelge 5.1: Havayolu acentelerinin Şube sayısına göre dağılımlı	63
Çizelge 5.2: Katılımcıların görevlerine göre dağılımlı	64
Çizelge 5.3: Müşteri Şikayetleri düzenli bir Şekilde toplanıyor mu?	65
Çizelge 5.4: Müşteri Şikayetlerinin kayıt altına alınma Şekillerinin dağılımlı	66
Çizelge 5.5: Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarınızı ne sıklıkla araştırıyorsunuz?	67
Çizelge 5.6: Müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarınızı izlemede kullanılan araçların dağılımlı	67
Çizelge 5.7: Firmanızın yıllık ortalama olarak hizmetleriyle ilgili aldığı Şikayet sayısı	68
Çizelge 5.8: Çalışanlarını müşteri Şikayetleri hakkında haberdar edilme Şekli ve sıklığı.	69
Çizelge 5.9: Çalışanları haberdar etme Şeklini dağılımlı	69
Çizelge 5.10: Şikayet çözmede yararlanılan telafi türlerinin dağılımlı	70
Çizelge 5.11: Karşılaşılan Şikayetlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler	70
Çizelge 5.12: Şikayet çözüm yollarının dikkate alınma tanımlayıcı istatistikleri	72
Çizelge 5.13: Müşteri Şikayetlerinin ulaşma biçimlerinin tanımlayıcı istatistikleri ..	73
Çizelge 5.14: Müşteri Şikayetlerinin ulaşma biçimlerinin tanımlayıcı istatistikleri ..	74
Çizelge 5.15: Müşteri Şikayetlerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları ..	74
Çizelge 5.16: Şikayetlerin Geliş Şekillerine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	76
Çizelge 5.17: Havayolu İŞletmelerinde Şikayet Çözüm Yollarına İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
Çizelge 5.18: Şikayet Türlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımlara Etkisi	78
Çizelge 5.19: Şikayet Türlerinin Şikayetlerin Ulaşma Biçimlerine Etkisi	79
Çizelge 5.20: Şikayetlerin Ulaşma Biçimlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımlara Etkisi	79
Çizelge 5.21: Şikayetlerin ulaşma biçimlerinin Şikayet türleri ile çözüm odaklı yaklaşımlar arasında aracılık etkisi	80
Çizelge 5.22: Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu Olan ‘‘Turizmle İlgili Resmi Kurumlar’’ Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	82
Çizelge 5. 23: Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu Olan ‘‘tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar’’ Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	83

Çizelge 5.24: Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu Olan “Doğrudan Kanallar” Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	85
Çizelge 5.25: Şikayet Türleri Alt Boyutları ile Şikayet Çözüm Yolları Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	86



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Hava Taşımacılığı Sektörünün Yapısı.....	9
Şekil 2.2: Havayolu Hizmet Süreci	16
Şekil 2.3: Dünya’da Hava Ulaşım Hareketi - İlk 30 Ülke.....	30
Şekil 3.1: Şikayet Durumunda Müşteri Tepkileri.....	40
Şekil 3.2: Müşteri Açısından Şikâyet Süreci	48
Şekil 3.3: Başa Çıkma Stratejileri.....	51
Şekil 3.4: Aşamalarla Müşteri Şikayet Davranışı.....	51
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	60

GRAFİK LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Grafik 5.1: Şubeniz var mı?	63
Grafik 5.2: Müşteri şikayetleri düzenli bir şekilde toplanıyor mu?	65
Grafik 5.3: Müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınma şekillerinin dağılımı.....	66



HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE CÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIMLAR

ÖZET

Havacılık endüstrisinde, ulusal taşıyıcıların mülkiyeti, kapasite paylaşımı, fiyat kontrolleri ve pazara erişim konularında liberalleşme havayolu şirketleri arasında daha fazla rekabete yol açmıştır. Tüm havayolu taşımacılığı yapan şirketler müşteri memnuniyetinin ve kalite algısının önemli olduğunu kabul etmekte ve bununla ilgili düzenlemeler yapmaktadır. Ancak hizmet sunumu sırasında bazı hatalar ve şikayetler oluşabilmektedir. Yapılan araştırmalar, bu hata ve şikayetlerin kaynağının havayolu şirketi, yolcu veya her ikisi de olabildiğini göstermektedir. Şirketlerin, müşterilere sunulan ortalama hizmet kalitesinde bir azalma olduğunda ya da şikayetler aldığında bunlara çözüm odaklı yaklaşması gerekmektedir.

Müşteriler, havayolu seyahatlerinde nelerin yanlış gittiğinin farkında olabilmektedir. Kötü hava koşulları, mekanik sorunlar, havaalanı gecikmeleri ve rezervasyon sorunlarının hoş olmayan bir deneyime neden olduğu söylenebilir. Bunun yanında, havayolu şirketlerinde en sık rastlanan şikayetler; personelin bilgisizliği, uçak rötarları, kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi, firmada çalışanların kabalığı, uçak değişikliğidir. Havayolları, verimliliklerini maksimize etmek için uçuşlara fazladan rezervasyon yapabilmekte ve bu durumda bazı yolcular zorunlu olarak bir sonraki uçuşa aktarılabilir. Bunun yanında hasarlı veya yanlış yönlendirilmiş bagaj ve zayıf müşteri hizmetleri olasılığı her zaman vardır.

Bu çalışmanın amacı, havayolu taşımacılığında müşteri şikayetleri ve çözüm odaklı yaklaşımların araştırılmasıdır. Bu bağlamda, 400 havayolu acentesi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmada havayolu şirketlerine gelen şikayetler analiz edilip, bu şikayetlerinin çözüme ulaştırma yolları değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşım ve şikayetlerin ulaşma biçimleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacı ile Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz ve testler sonucunda, şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşım ve şikayetlerin ulaşma biçimleri boyutları arasında, pozitif ve anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu, Şikayet, Çözüm, Şikayet Yönetimi, Hizmet Sektörü*

CUSTOMER COMPLAINTS AND SOLUTION-ORIENTED APPROACHES IN AIRLINE TRANSPORT

ABSTRACT

The liberalization of the ownership of national carriers, capacity sharing, price controls and market access in the aviation industry has led to increased competition among airline companies. All airline companies accept that customer satisfaction and quality perception are important and make regulations accordingly. However, some problems and complaints may occur during the service delivery. Research has shown that the source of these complaints may either be the airline company or the passenger, or both. Companies must conduct a solution-oriented approach when there is a decrease in the average quality of service provided for customers or when they receive complaints.

Customers may be aware of the operational problems during their flights. It may be argued that bad weather conditions, mechanical problems, airport delays and reservation problems may cause an unpleasant experience. Airline companies can overbook flights to maximize their efficiency and as a result, some customers may be obliged to travel with the subsequent flight. There is always a possibility of damaged or misdirected luggage and poor customer service.

Regression Analysis was conducted in order to determine whether there is a significant relationship between the types of complaints, solution-oriented approach and the way of reaching the complaints and to test the hypotheses. As a result of the analysis and tests, it has been determined that there is a positive and meaningful relationship between the types of complaints, the solution-oriented approach and the way of reaching the complaints.

The aim of this study is to investigate customer complaints and solution-oriented approaches in the airline transportation. In this context, a survey was conducted on 400 airline agencies. SPSS program is utilized to analyze the survey results.

Keywords: *Airline, Complaint, Solution, Complaint Management, Service Industry*

1. GİRİŞ

1.1 Çalışma Konusu

Yaşadığımız çağda işletmeler arasında oldukça yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Hizmet sektörünün en temel işletmelerinden olan havayolu taşımacılığında da işletmeler bu yoğun rekabet ortamında karlılığını arttırmaya ve devamlılıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Havayolu taşımacılığında hem karlı hem de devamlı olabilmelerinin bir yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir (Taştan, 2008). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yolu ise müşteri şikayetlerinin doğru bir şekilde belirlenip giderilmesidir.

Bu araştırma müşteri şikayet türleri, şikayetlerin ulaşma biçimleri ve şikayetlerin çözüm yolları kapsamında ele alınacaktır. Bu bakımdan çalışma, havayolu müşterilerinin memnuniyet veya şikayetlerinin çözümünü etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve müşterinin gözünden, havayolu sektöründe bulunan firmaların müşteri ilişkileri yönetimi(MİY) yaklaşımının saptanması açısından önemlidir.

1.2 Tezin Amacı

Yaşanan yoğun rekabet ortamında havayolu taşımacılığının; müşteri odaklı olabilmesi, yaşamlarını sürdürebilmelerinin yollarından biridir (Taşkın, 2005). Bu çalışmada havayolu şirketleri tarafından düzenlenen işlemlerden kaynaklanan müşteri şikayetlerinin ve şikayet türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, esas itibariyle yanıtlanmaya çalışılan araştırma soruları aşağıda ifade edilmiştir.

1- Havayolu şirketlerinde müşteri şikayetleri, hangi başlıklar altında toplanmaktadır?

2- Havayolu şirketleri müşterilerden ne sıklıkta ve hangi konularda şikayet almaktadırlar?

3- Havayolu şirketleri müşteri şikayetlerinin çözümü için nasıl bir sistem kurup işletmektedirler?

Günümüzde müşteri memnuniyetine yönelik pek çok araştırma yapılmasına karşın, literatürde müşteri şikayetlerinin belirlenmesine yönelik yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Memnuniyetin sağlanmasında, şikayetlerin belirlenmesi hiç şüphesiz büyük önem taşımaktadır. Müşteri şikayetleri ve bu şikayetlerin yöneltildiği birimlerin şikayet-çözüm sistemleri üzerine yapılmış bu çalışma ile literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Literatürde özellikle havayolu müşterilerinin sadakati, memnuniyet veya memnuniyetsizliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve müşterinin gözünden, havayolu sektöründe bulunan firmaların MİY'e yaklaşımının saptanması konuları çokça işlenmiştir. Bu araştırma da ise müşteri şikayet türleri ve çözüm odaklı yaklaşım konuları incelenmiştir. Daha önce bu konuyu havayolu acenteleri üzerinden yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın özellikle de havayolu acenteleri üzerinden yapılmış olması bakımından literatürdeki eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

Başka bir yönüyle de, özellikle havayolu acenteleri, müşteriyi anlama ve onlara beklentisinin ötesinde deneyim yaşatabilmenin yollarını öğrenme ayrıcalığına sahip olacaktır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların;

- Rekabetin giderek arttığı hava taşımacılığı sektöründe müşterilerin havayolu işletmelerine yönelik şikayet türlerinin ve bu şikayetlerin hangi yollarla iletildiğini ortaya koyması açısından,
- Türkiye'de havayolu taşımacılığı sektöründe hizmet sunan ya da hizmet vermeyi düşünen havayolu işletmelerine yönelik müşteri şikayetlerinin çözümünün hesaplanması için gerekli bilgileri sağlayabilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.4 Hipotez

Araştırmanın amacı, kapsamı ve literatür taraması sonrasında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1- Şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşımları etkiler.

H1a: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayet çözüm yolları davranışını etkilemektedir.

H2- Şikayet türleri, şikayetlerin ulaşma biçimlerini etkiler.

H2a: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayetlerin ulaşma biçimleri alt boyutunu (turizmle ilgili resmi kurumlar) etkilemektedir.

H2b: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayetlerin ulaşma biçimleri alt boyutunu (tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar) etkilemektedir.

H2c: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayetlerin ulaşma biçimleri alt boyutunu (doğrudan kanallar) etkilemektedir.

H3- Şikayetlerin ulaşma biçimleri, çözüm odaklı yaklaşımları etkiler.

H4-Şikayetlerin ulaşma biçimlerinin şikayet türleri ile çözüm odaklı yaklaşımlar arasında aracılık etkisi vardır.

Şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşım ve şikayetlerin ulaşma biçimleri değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacı ile Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz ve testler sonucunda, şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşım ve şikayetlerin ulaşma biçimleri boyutları arasında, pozitif ve anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

1.5 Literatür Taraması

Nart (2006) tarafından 262 yolcu ile İstanbul Atatürk Havaalanı'nda yüz yüze yapılan anket sonuçlarında müşteri sadakati oluşturma da hizmet kalitesine vurgu yapılmıştır. Bu çalışmayı destekler nitelikteki bir çalışmada da Kazançoğlu (2011), müşteri sadakati için hizmet kalitesine vurgu yapılmıştır.

Okumuş ve Asil (2007) "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi" başlıklı makale yayımlamıştır. Söz konusu makalede hava yolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin önem derecesi doğrultusunda; fiziksel unsurlar ve empati faktörleri olduğu saptanmıştır. Yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan faktörler ise önem derecesi doğrultusunda; güvenilir personel, anında hizmet, müşteriye tanıma/anlama ve inanılabilirlik faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Birgören (2004) yayımlanmamış doktora tezinde şu sonuçlara ulaşmıştır, yeni firmaların, özellikle tarife oluşturma, rezervasyon hizmetleri, uçak bakım ve tahsisi, uçucu ekip planlama gibi altyapılara ihtiyaçları vardır. Bu nedenle de yönetim bilişim sistemleri uygulamalarından yararlanmak zorunludur. Bu çalışmada ulusal ve uluslararası sivil havacılık kuralları kapsamında hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, dış kaynaklardan yararlanma yoluyla yönetim bilişim sistemlerini kullanarak, rekabet avantajı yaratabilecekleri vurgulanmaktadır.

Değirmenci (2011) tarafından "Türk Hava Yolları'nda Müşteri Memnuniyetinin Servqual İle Ölçümü" başlığı ile yüksek lisans tezi olarak yayımlanmıştır. Çalışmanın amacı; Türk Hava Yolları müşterisinin memnuniyetini ölçmek ve eksik olunan alanları tespit etmektir. Araştırma sonuçlarına göre; müşteri memnuniyetin en yüksek olduğu boyut empati boyutudur ve söz konusu boyutu imaj ve e-ticaret hizmetleri izlemektedir. Memnuniyetin en düşük olduğu boyut ise yer hizmetleridir ve söz konusu boyutu da çalışanlar ve uçak içi hizmetler boyutları izlemektedir.

Çelikkol ve diğerleri (2012) "Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma"

başlıklı makale yayımlamıştır. Söz konusu makalede konu edilen araştırmanın amacı; Türkiye’de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihini ve memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Araştırma sonucunda havayolu yolcularının tercih sebepleri ve onların memnuniyetlerini sağlayan çeşitli faktörler saptanmıştır. Toplanan verilere yapılan analiz sonucunda söz konusu faktörler; yeterli güvenlik, iyi ve kaliteli hizmet, avantaj, rahatlık ve konfor olarak belirlenmiştir.

Torabi (2014) tarafından yayımlanan “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinde temel amaç; işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini etkileyen ve başarısını sağlayan faktörleri tespit etmektir. Araştırma sonucunda; cevaplayıcıların, MİY politika ve stratejisinde, müşteriyle uzun süreli ilişki kurmayı en etkili unsur olarak gördüğü tespit edilmiştir. Buna ek olarak, müşteri bilgilerini toplamak ve faydalanmak üzere, firmada kapsamlı veri tabanı oluşturmasının katılımcılar açısından gerekli görüldüğü saptanmıştır.

Mutlu ve Sertoğlu (2018), tarafından düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının yolcuları ile yapılan çalışma da düşük maliyetli uçuş firmalarını kullanan yolcuların, havayolu firmasını neden tercih ettikleri sorgulandığında, öne çıkan ilk faktör “fiyat” olmuştur. Bundan dolayı, diğer havayolu firmalarına göre daha uygun bilet sunan havayollarının, müşteri sadakatinde devamlılık sağlayabilmeleri için düşük fiyat politikalarından vazgeçmemeleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2019), tez çalışmasında, bir havayolu şirketi müşterilerinin havayolu şirketi tarafından kendilerine sunulan hizmetler nedeniyle duydukları marka aşkını etkileyen faktörler belirlenerek, söz konusu faktörlerin marka aşkı ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca marka aşkı ile marka bağlılığı arasındaki ilişki analiz edilmiş ve marka bağlılığı ile marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı; marka aşkını etkileyen faktörleri belirlemek ve marka aşkının, marka bağlılığı ile marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezler t-testleri ile sınanmıştır. Havayolu müşterileri için; marka imajı ve marka güveninin marka aşkını pozitif

yönde etkilediği aynı zamanda marka aşkının marka bağlılığını, marka bağlılığının ise, marka değerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Dil (2019), çalışmasında, havayolu firmalarının iş modellerine göre müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri karşılaştırmak ve bu faktörlerin, müşterilerin havayolu iş modeli tercihlerini ne düzeyde açıkladığını ortaya koymuştur. Araştırmanın evrenini, farklı iş modellerini uygulayan havayolu işletmeleri ile yurt içi ve yurt dışı seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, geleneksel havayolu işletmeleri ve düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcuların, firma tercihlerinde etkili olan alt bileşenler; avantaj, ekonomiklik, güvenlik, üstün hizmet, bilişim teknolojileri ve etkinlik faktörleri olmak üzere altı boyut altında toplanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, yolcuların firma tercihlerinde etkili olan faktörler havayolu işletmelerinin iş modellerine göre farklılık göstermektedir.

Toprak (2019), çalışmasında; ülkemizde faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalitesini analiz etmek ve bunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmektir. Bu sebeple düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitelerini kullanarak hizmet alan kullanıcıların memnuniyet durumlarını analiz etmek için servqual ve webqual ölçeklerinden yararlanılarak bir soru formu uygulanmıştır. Yapılan uygulama sonucunda düşük maliyetli havayolu şirketlerinde web sitesi hizmet kalitesi algısı ve bunun müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Tuna (2019), çalışmada tüm işletmeler açısından önemi yadsınamaz derecede yüksek olan hizmet kalitesi kavramı havayolu taşımacılığı işletmeleri üzerinde incelenmiştir. Ancak hizmet kalitesi kavramı birçok çalışmada incelenmesi sebebi ile bu çalışmada hizmet kalitesinin artırılmasında kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Belirlenen kavramların birbirleri ile olan ilişkileri test edilmiş ve ilişki düzeyleri saptanmıştır. Çalışmada havayolu taşımacılığı alanında hizmet veren işletmelerin hizmet kalitesi boyutlarını arttırmaları açısından kurumsal imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati unsurlarının her birini arttırmaları gerekliliği incelenmiştir. Belirtilen her bir unsurun artırılması ile birlikte aynı ölçüde işletmenin hizmet kalitesinin de artacağı

düşünülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda araştırma kapsamında incelenen kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin havayolu taşımacılığı işletmelerinin hizmet kalitesine direkt olarak etki ettiği belirlenmiştir.

Ayar (2017), çalışmada, havayolu işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyetinin, işletmelerin Yenilikçilik düzeyleri ile bir ilişkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda İstanbul Atatürk Havalimanında faaliyet gösteren havayolu şirketlerini kullanan 423 havayolu müşterisi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre havayolu müşterilerinin beklenti, algı ve yenilikçilik puanları yüksek düzeydedir. Müşterilerin toplam beklenti düzeyi meslek ve havayolu tercih nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Algı düzeylerinin toplam puanları ise gelir gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Korelasyon analizi sonuçlarına göre beklenti, algı ve yenilikçilik düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p > 0,05$).

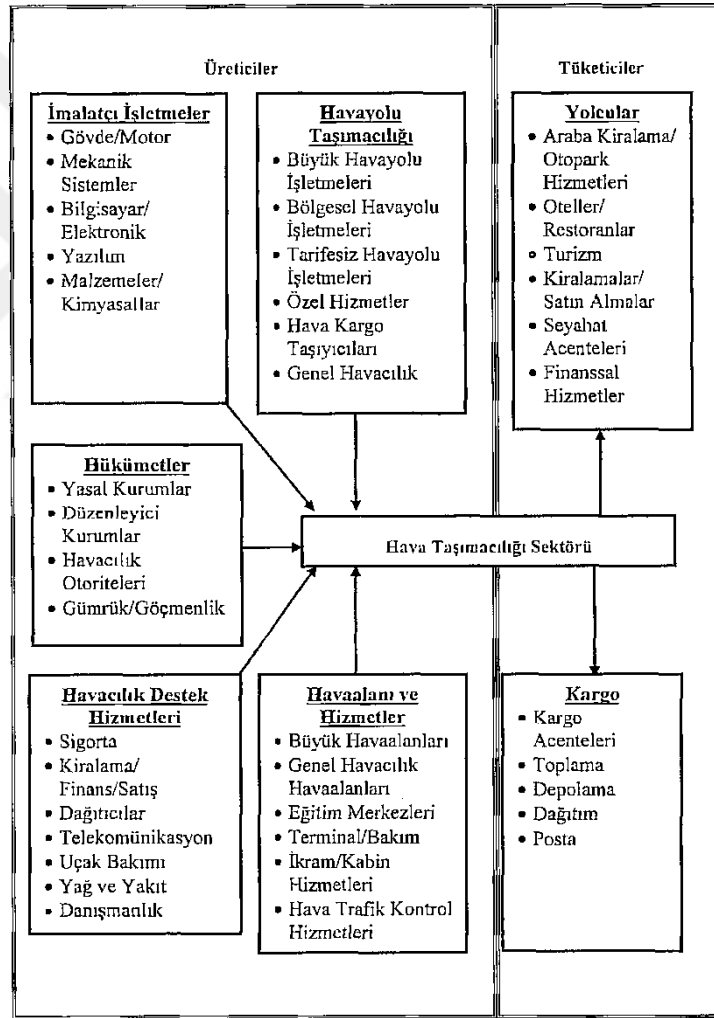
Karaaslan (2015), çalışmasında; havayolu yolcu taşımacılığının önemli hizmet sürecini oluşturan kabin hizmetlerinin, müşteri beklentileri perspektifinde nasıl geliştirilmesi gerektiği saptanmaya çalışılmıştır. Günümüz dünyasında stratejik öneme sahip havayolu yolcu taşımacılığı, hizmet kalitesi, küresel rekabet, pazar yapısı ve değişen müşteri beklentilerinin etkisi altındadır. Havayolu işletmelerinin başarısı, yolcuların istek ve ihtiyaçlarının, kalite anlayışı ve müşteri memnuniyeti açısından karşılayabilme derecesi ile ölçülmektedir. Araştırmanın amacı, hizmetin üretimi ve sunumu aşamalarında işletmenin en önemli uygulamalarından biri olan kabin hizmetlerinin, yolcu taşımacılığında hizmet kalitesine etkilerini ve nasıl geliştirilebileceğini araştırmaktır. Araştırma, yüz yüze anket uygulaması ile 700 kişi üzerinde yapılmış ve veriler SPSS 17 programında faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada, Türkiye'de havayolu taşımacılığı sektöründe seyahat eden yolcuların kabin hizmetleri perspektifinde müşteri memnuniyet ve müşteri beklentilerinin düzeyleri incelenmiş ve müşteri memnuniyet düzeyleri ile müşteri beklenti düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Aydın (2014), İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri ön planda tutularak uzun vadede fark yaratmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda birbirinden farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri sadakat programlarıdır ki, günümüzde birçok başarılı işletme tarafından uygulanmaktadır. Bu çalışma ile, düzenli bir büyüme seyri gösteren ve havayolu sektöründe büyük bir öneme sahip olan Türk Hava Yolları'nın (THY), bu sektörde sıkça uygulanan 'Sık Uçan Yolcu Programları' kapsamında başarılı bir biçimde sürdürdüğü Miles & Smiles örneği ele alınacaktır. Araştırma sonucunda Miles & Smiles örneği özelinde müşteri sadakat programlarının sık uçan yolcu programlarında bulunduğu uygulama alanı ve bu programın ilişkisel pazarlama alanında ne derece etkin olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

2.1 Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Hava taşımacılığı sektörünün yapısının, üreticiler ve tüketiciler olmak üzere iki ayrı boyutta incelenmesi mümkündür (Dökmen, 2003: 10). Hava taşımacılığı sektörünün yapısı Şekil 2.1’de detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Hava Taşımacılığı Sektörünün Yapısı

Kaynak: (Dökmen, 2003:)

2.2 Havayolu Taşımacılığının Özellikleri

Hava taşımacılığı endüstrisi diğer taşımacılık sektörlerine kıyasla birçok açıdan farklılık göstermektedir. Havayolu taşımacılığı sektöründe, uzmanlaşmış çalışanlar hem müşteriler hem de işletmeler açısından son derece önemlidir (Çınar, 2007: 25).

Ekonomideki durgunluk dönemlerinde talebin, gün içerisindeki zamana, hafta içerisindeki güne, yıl içerisindeki aya göre değişiklik göstermesi nedeniyle dönemsel özellikler bulunmaktadır. (Aslan, 2007: 58). Ayrıca havayolu işletmeleri, operasyon sayılarına getirilen kısıtlamalarla birlikte, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) gibi uluslararası örgütler ve Avrupa Birliği Konseyi gibi devletler üstü otoritelerce konulan kural ve düzenlemelere tabidirler (Aslan, 2007: 59).

2.3 Havayolu İşletmeleri Açısından Müşteri Kavramı ve Çeşitleri

1990'lı yılların başlarından itibaren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında çeşitli değişimler görülmektedir. Bu değişimler, müşteri bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenerek daha seçici hale gelmesi, hizmet beklentilerinin yükselmesi sonucunda isteklerin artması ve ihtiyaçların alt unsurlara bölünerek çeşitlenmesi, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması şeklindedir. Söz konusu değişimler, müşterilerin herhangi bir olumsuzluk sonucunda işletmeyi kolaylıkla terk etmeleri eğiliminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle müşterilerin aradıkları ürün veya hizmeti istedikleri zamanda, istedikleri yerde ve biçimde sunulması yönündeki istekleri belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (O'Brien ve Jones, 2007: 77).

Pazarlama konusunda en büyük karmaşa, müşteri ve tüketici kavramları arasındaki anlam karışmasıdır. Müşteri kavramı, farklı bir anlama sahip olmakla birlikte alıcı, tüketici gibi farklı kavramlarla aynı anlamı ifade eder biçimde kullanılmaktadır. Tüketici, "son kullanım amacı için ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi" ya da "tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi veya kuruluş" biçiminde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1998: 6).

Müşteri ise, "belirli bir işletmenin belirli bir ürününü veya hizmetini ticari ya da kişisel amaçlar için satın alan kişi ya da kuruluş" veya "belirli bir işletmeden belirli bir ürün veya hizmet almayı alışkanlık haline getirmiş kişi ya da kuruluş" olarak da tanımlanmaktadır. Bu nedenle, işletme ile müşteri arasında yeniden satın alımlar

oluşmamış ise, söz konusu kişi işletmenin müşterisi olarak değil, alıcısı (tüketici) olarak nitelendirilmektedir. Ancak bazı durumlarda, aynı kişi hem müşteri hem de tüketici konumunda da olabilmektedir (Taşkın, 1998: 10).

Dış müşteri ise, sunulan ürün veya hizmeti satın alan kişilerdir. Satın alınan nihai ürüne ödenen bedel, aynı zamanda çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlamaktadır. Dış müşteriler, kurumun ürettiği ürün ve hizmetlerin nihai alıcıları iken; iç müşteriler; kurumun diğer bölümlerinin ürettikleri ürün ve hizmetlerin alıcısı olan, işletme çalışanlarıdır. İç müşterilere sunulan müşteri ilişkilerinin niteliği, dış müşterilere sunulan kadar önemli olup, başarılı işletmelerde tüm çalışanlar birbirlerine önemli bir müşteri gibi davranmaktadır (Dökmen, 2003: 48).

Dış müşteriler kendi istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda işletmenin çalışanlarından nasıl destek alıyorsa iç müşteriler de, en basit anlamda ürün, hizmet ve destekleyici sistemlere yönelik olarak istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda birbirinden destek alan çalışanlardır (Dökmen, 2003: 48).

Çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üretmekle beraber, müşterileri en iyi biçimde tatmin etmektir. Bunun sonucu olarak, pazarlama çabalarının odak noktasını müşterilerin oluşturduğu gerçeğini, işletmelerin sürekli olarak göz önünde tutmaları ve benimsemeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı pazarlama; “müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle iletişim kurma ve müşteriyi analiz ederek gerekli düzenlemeleri amaçlayan ve müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür.” Aslan, 2007: 62).

İşletmeler müşteri odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde, müşterilerinde önem oluşturan ve aynı zamanda kullanım sonrası tatmin duygularının yaratılmasını sağlayan ürün ve hizmetlerini gerçekleştirirken bir organizasyon dahilinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Pazarlama alanında yaşanan değişimlerle birlikte işletmeler, müşteri odaklı pazarlama anlayışıyla organizasyon yapılarında da değişiklik göstermektedirler (Odabaşı, 2001a: 34).

Günümüzde, ürün odaklı pazarlama yerini müşteri odaklı pazarlamaya bırakmıştır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde, daha çağdaş ve daha etkili görüşü etkili olmaktadır. Bu görüşe göre, satıcı bakış açısıyla formüle edilen pazarlama

yapısından, müşteri temelli yapıyı ortaya koyan “4C” formülüne geçilecektir (Aslan, 2007: 65).

Müşteri odaklı bir bakış açısı benimseyen bir havayolu şirketinin müşterilerinin kim olduğunu belirlemek, hizmetin bu yönde daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda, tercih edeceği havayolu işletmesini, almak istediği hizmetin kalitesini ve buna göre tercih ettiği sınıfa göre bilet tipini seçen müşterinin kimler olabileceği, iş amaçlı, tatil amaçlı ve kişisel amaçlı yolcu pazarı için sonraki bölümlerde ayrı ayrı ele alınmıştır (Nergiz, 2008: 15).

Bu nedenle, iş amaçlı, tatil amaçlı, kişisel amaçlı, uzun veya kısa mesafe, direkt ya da bağlantılı uçuşlar olarak belirlenen farklı pazar bölümlerini dikkate almak zorundadırlar. Müşterilerin, en başta uçuş emniyeti ve güvenliği konusunda oluşan vazgeçilmez iki kriterin yanı sıra, havayolu işletmeleri açısından farklı tutum ve davranışlar sergilemesindeki en büyük faktör bilet fiyatlarıdır. Farklı pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarının tek bir uçakta birleştirilmesi söz konusu olduğunda, tarifeli bir havayolunun yaşadığı problemde bu noktada başlamaktadır. Havayolu işletmelerinin böyle bir durumda kalması durumunda ilk yapması gereken şey, istek ve ihtiyaçlar arasındaki farklılıkların ortaya konmasıdır. Örneğin, iş amaçlı seyahat eden bir yolcu için kabin ekibinin tutum ve davranışları çok önemli olmamakla birlikte dakiklik son derece önemli olmaktadır (Yalçın, 2017: 12).

Büyük taşıyıcıların, aynı tip uçaklara, benzer tarife yapısına sahip olması, emniyet, güvenlik ve zamanına uygunluk prensiplerine önem vermeleri gibi unsurlar ortak noktaları oluşturmaktadır. Müşteriler için, havayolu seçiminde istek ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi daha belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Yolcuların bazı istek ve ihtiyaçları, kaliteli ikram, geniş koltuk aralıkları, fazla sayıda kabin ekibinin bulunması gibi fiziksel, somut özelliklere sahipken, kabin ekibinin nezaketi, yardımseverliği gibi bazı istek ve ihtiyaçları da soyut özelliklere sahiptir (Nergiz, 2008: 15).

Birçok havayolu işletmesi, müşterilerini satış hacmi, elde edilen gelir, edindiği statü veya eğitim seviyelerine göre değerlendirmektedir. Bu tür demografik faktörler, işletmeler tarafından kolayca tespit edilebilirken; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, neleri daha çok tercih ettikleri gibi unsurlar düşünce bazında

kaldığından dolayı daha zor tespit edilmektedir. Bu yüzden havayolu işletmeleri, müşterilerinin ne düşündükleri, nasıl hissettikleri gibi müşterilerin psikolojik durumlarını araştırılmalıdır. Ayrıca, müşterilerin değer oluşturmaya yönelik verilen hizmetin önem ve tatmin düzeyleri belirlenmeli ve rakip işletmelere geçen müşterilerin neden söz konusu işletmeyi tercih ettikleri tespit edilmelidir (Yalçın, 2017: 15).

Her işletme için en önemli faktör olarak ortaya çıkan rekabet, birçok işletmenin iflası veya varlığını sürdürmesi konusunda belirleyici bir unsur olmaktadır. Havayolu işletmeleri için müşterilerin başka bir havayolu işletmesini tercih etmelerinin nedeninin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Aksoy vd., 2002: 95-113).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında havayolu işletmeleri pazar araştırması için; masa başı araştırması, anket uygulaması, yüz yüze görüşme, çalışan görüşlerinin alınması gibi farklı teknik ve yöntemler kullanabilmektedir. Ancak, her araştırma tekniği ve yöntemlerinin çeşitli avantaj ve dezavantajları olabileceğinden, yapılacak araştırmada sınırlılıkların dikkate alınması önem arz etmektedir. Havayolu işletmelerinin, iş amaçlı yolcu pazarında yer alan müşterileri arasında; iş amaçlı olarak uçacak olan kişinin kendisi, sekreteri, işletmenin seyahatlerden sorumlu yöneticisi ya da seyahat acentesi sayılabilmekle birlikte aynı kişi bazen hem tüketici hem de müşteri konumunda olabilmektedir. Örneğin, kişinin uçmak istediği havayolu işletmesinin adını sekreterine bildirmesi ve sekreterin bu işletmeden yer ayırması durumunda müşteri, sekreterine belirli bir işletmenin adını söylememesi ve bu seçimi sekreterine bırakması durumunda ise tüketici olmaktadır. Ancak, uçacak olan kişinin bir uçuş tecrübesinin bulunması ve sekreterin hangi havayolu işletmelerinin hizmetinden memnun kalıp kalmadığını bilmesi durumunda, sekreterin seçim özgürlüğü kısıtlanmış olacaktır. Bununla birlikte, günümüzde birçok havayolu işletmesinin aynı hatlarda benzer biçimde hizmet vermesi nedeniyle, bu durumda sekreterler müşteri konumunda olmaktadır. Bu konumda sekreterler tarafından rezervasyon yaptırmak için aranılan işletmede telefonun hemen açılması, telefondaki kişinin tutumu, havayolu işletmesinin seçimi konusunda sekreteri etkileyebilecek özellikler arasında sayılabilmektedir (Aslan, 2007: 65).

Diğer müşteri grubu ise, seyahatlerden sorumlu yöneticilerden meydana gelmektedir. Bu grupta seyahatlerden sorumlu yöneticilerin rolleri iki biçimde ortaya çıkmaktadır. İlk durumda yönetici, sadece kendisine bildirilen havayolu işletmelerinden yer ayırtabilmekte ve müşteri yerine emri uygulayan kişi konumunda olmaktadır. Diğer durumda ise yönetici, uçulabilecek havayolu işletmelerini seçme yetkisine sahip olduğundan müşteri konumunda olabilmektedir (Çelik, 2012: 20).

İş amaçlı yolcu pazarındaki bir başka önemli müşteri grubunu ise, seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Kişinin seyahat acentesine istediği havayolu işletmesinin adını belirttiği durumda, seyahat acentesi müşteri konumundan ziyade aracı konumunda olacaktır. Bununla birlikte, kişilerin belirgin bir fikirlerinin olmaması ya da kendilerine alternatif sunmasını istemeleri durumunda, seyahat acentesi havayolu işletmesinin müşterisi durumuna gelecektir (Çelik, 2012: 20).

Tatil amaçlı yolcu pazarında, havayolu işletmesinin gerçek müşterilerinin kimler olduğunun tespiti, iş amaçlı yolcu pazarına göre daha zordur. Bunun nedeni, havayolu işletmesini seçen kişinin kim olduğu ve gidilecek yerlerin tam olarak bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Tatil amaçlı pazarda yer alan yolcuların bir kısmı uçmak istedikleri işletmeye direkt olarak gidip yerlerini ayırtırken, bir kısmı da seyahat acenteleri aracılığıyla istedikleri işletmenin özelliklerini belirterek rezervasyon yaptırmaktadır (Çelikel vd., 2012: 70-81).

Seyahat acenteleri de tatil pazarında önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadır. Bu pazar bölümünde yer alan yolcular, sık seyahat etmemeleri nedeniyle acentelerin tavsiyelerine, iş amaçlı uçan yolculara göre daha fazla gereksinim duymaktadırlar. Bilet ücretlerini kendileri ödedikleri için, bilet fiyatı onlar için önemli bir unsur oluşturmaktadır. Seyahat acenteleri ise, müşterilerine bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile en son bilgileri ve uygun seçenekleri sunarak önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadırlar (Çelikel vd., 2012: 70-81).

Tatil amaçlı seyahat eden yolcular için havayolu seçiminde, bilet fiyatları ilk seçici özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tatil amaçlı seyahat eden yolcular, daha önceden planlarını yaptıkları için havayolu işletmeleri tatil dönemlerinde yüksek doluluk oranıyla faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle, tatil amaçlı seyahat eden yolcular için en önemli ihtiyaç; yoğun havayolu trafiğinin olduğu dönemlerde de yer

bulabilmektir. Uçuşun güvenli ve emniyetli olmasının, trafiğin yoğun olduğu dönemlerde yer bulabilme imkanının istenmesinin yanı sıra, kabin içi ikram hizmetlerinin de en iyi biçimde karşılanması büyük önem taşımaktadır (Çelik, 2012: 21).

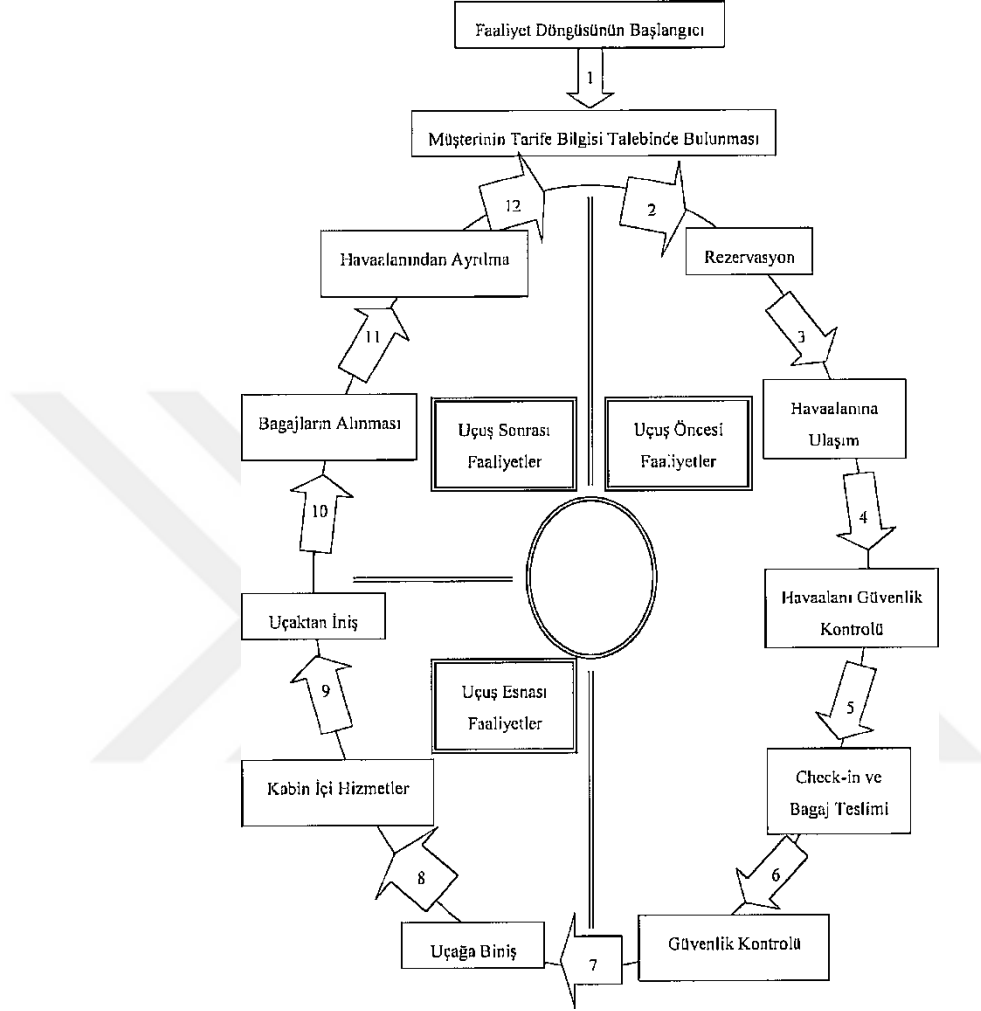
Kişisel amaçlı seyahat eden yolcu pazarında, müşterilerin kimlerden oluştuğunun tespiti ve seyahatlerinin hangi noktalara yapıldığı konusundaki tahmin ve verilerin elde edilmesi gerek iş amaçlı seyahat eden yolcu pazarına gerekse tatil amaçlı seyahat eden yolcu pazarına nazaran daha zor olmaktadır. Kişisel amaçlı seyahat eden yolcular, bilet giderlerini kendi kişisel gelirlerinden karşılamaktadırlar. Bu nedenle, uçuş sıklığı ve seyahat edecekleri noktaları tercih yetkileri tamamen kendilerine aittir. Kişisel amaçlı seyahat eden yolcular için öncelikli değer algısı, havayolu işletmesinin iniş ve kalkışlarının zamanında gerçekleştirmeleri ve tarifinin uygunluğudur. Seyahat edecekleri noktaya genellikle direkt olarak ulaşmayı tercih etmektedirler (Nergiz, 2008: 21).

Kişisel amaçlı seyahat eden yolculardan ziyaret amaçlı, eğitim, sınav gibi amaçlarla seyahat edenlerin seyahat edecekleri noktaları ve zamanlarını daha önceden belirleyip rezervasyon yaptırmaları mümkündür. Ancak, acilen yetişilmesini gerektiren hastalık, cenaze gibi seyahatler için ise önceden rezervasyon yaptırmak söz konusu olmamaktadır (Aslan, 2007: 61). İşletmelerin, daha kaliteli ve düzenli hizmet sunmaları ve müşteri kitlelerine ulaşarak kendi işletmelerine yönlendirmeleri kalıcılıklarının sağlanmasında temel kriterdir (Hacıoğlu, 2011: 25).

2.4 Havayolu İşletmelerinde Hizmet Süreci

Sivil havacılık sistemi, sivil havacılık operasyonlarını gerçekleştirmek için bir araya gelen ve birbiriyle etkileşime giren alt sistemlerden oluşan bir bütündür. Sivil havacılık sistemi kapsamında sağlanan hava taşımacılığı işi, iki havalimanı arasında uçak tarafından yer ve zaman avantajı sağlayan yolcu, bagaj ve yük taşıma süreçlerini içermektedir. Hava taşımacılığı işlemleri havayolu şirketleri tarafından gerçekleştirilir. Havayolu şirketleri, hizmet sunumunu gerçekleştirmek için havaalanı, havaalanı yer hizmetleri, catering, yakıt, güvenlik, gümrük ve hava trafiği gibi sivil havacılık hizmetleri sunan diğer şirketlere ihtiyaç duyarlar. (Gerede, 2002: 25). Burada uçuş hizmeti açısından iki noktanın ön plana çıktığı görülmektedir.

Havayolu hizmetleri, hem deneyime hem de istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesine yöneliktir. Tüketim kavramı yerine, “tecrübe etme” ya da “deneyim” kavramlarının kullanılması daha uygun olabilmektedir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 304).



Şekil 2.2: Havayolu Hizmet Süreci

Kaynak: (Dökmen, 2002: 73).

Yolcular, bu safhaların her birinde verilen hizmetlerin belirli özellikleriyle etkileşime girdiğinden, havayolu şirketi tarafından uçuştan önce, uçuş sırasında ve uçuş sonrasında verilen hizmetlerin kalitesi yolcunun memnuniyeti ve memnuniyetsizliği açısından büyük önem taşımaktadır (Dökmen, 2002: 74).

Check-in işlemleri açısından bakıldığında; sürecin hızlı işlemesi, personelin yardımsever ve ilgili olması, ayrı ve geç check-in imkanı gibi beklentiler söz konusu olmaktadır. Dakiklik konusunda da, uçağın zamanında kalkması, gecikme yaşanan uçuşlarda gecikmenin nedeninin yolculara bildirilmesi ve yolcuların son durumdan

kısa sürede haberdar edilmeleri gibi beklentiler ön plana çıkabilmektedir. Uçuş esnasında verilen hizmetlere ilişkin olarak, kabin görevlilerinin nezaketli ve ilgili olması, rahat bir oturma alanı, kaliteli ikram ve eğlence hizmetleri, uçuş esnasında sağlık hizmetlerinden yararlanabilme gibi beklentiler yer alabilmektedir. Havayolu işletmeleri açısından önemli olan nokta ise, bu beklentilerin zamanında, tam ve kaliteli bir biçimde müşteri değeri oluşturularak müşteriye hizmet olarak sunulmasıdır (Çelikel vd., 2012: 78).

2.5 Havayolu Pazarında Müşteri Değeri

17 Aralık 1903'te Wright kardeşler tarafından ilk uçuşun yapılmasından bu yana havayolu pazarında teknolojik ve yapısal alanda önemli değişiklikler yaşanmıştır, 1960'lı yıllarda ekonomik büyümenin ve hızlı uçabilme teknolojisine sahip uçakların geliştirilmesiyle uluslararası havayolu pazarında önemli bir büyüme sağlanmıştır. Ancak, 1970'li ve 1980'li yıllarda yaşanan petrol krizleri ve yüksek küresel enflasyon nedenleriyle, fiyatların hızlı bir biçimde artmaya başlaması havayolu işletmelerinin büyük zararlar etmesine neden olmuştur. Bu dönemlerde, havayolu işletmeleri karlarını arttırabilmek için daha çok müşteri elde ederek, pazar payını arttırmayı hedeflemekteydiler. Pazar payı stratejisi, işletmelerin büyük karlar elde etmelerini sağlayacak anahtar bir strateji olarak görülmekteydi. Bu nedenle işletmeler müşterilerini elde tutmaktan ziyade, yeni müşterilerin elde edilmesi için çaba göstermekteydiler. İşletmeler, pazar payı stratejisinde rakip işletmelerin müşterilerini elde edebilmek için indirim kuponları, satış arttırma çabaları, indirimli ücretler gibi kısa dönemli pazarlama yöntemlerini kullanmaktaydılar (Korkmaz vd., 2015: 250).

Kısa dönemli pazarlama yöntemleri ile kısa bir süre içinde satış artışı sağlamak mümkün olurken, daha sonra elde edilen müşteriler rakip işletmelerin hizmetlerine yönelebilmekteydiler. Kısa vadeli pazarlama yöntemleri, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarını arttırmaktaydı. İşletmelerin indirim kuponları ve satış arttırma çabalarıyla müşteri elde etmeye çalışmaları, müşterileri marka bağlılığından fiyat indirimleri ve promosyonlara yöneltmekteydi (Korkmaz vd., 2015: 251).

Havayolu pazarında yaşanan en önemli gelişme, 1978 yılında gerçekleştirilen serbestleşme (deregulation) yasası olmuştur. Bu yasayla, havayolu işletmelerinin tüm

hatlarda hiçbir kapasite sınırı olmadan istedikleri fiyat düzeyinde hizmet verme olanağı sağlanmıştır. Serbestleşme yasası, pazara pek çok işletmenin girmesi ve yoğun rekabet ortamının oluşması gibi olumsuz bazı etkilerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu durum işletmeleri daha radikal kararlar almaya ve bünyelerinde bir takım yenilikler oluşturmaya yöneltmiştir. Bu kapsamda, verimli hatlarda hizmet verilmesi, hizmetlerde çeşitliliğin ve yeniliğin artırılması, gelir yönetimi stratejisinin uygulanmasıyla maliyetlerin düşürülmesi sağlanmış, uçuşların bağlantılı olarak da gerçekleştirilmesine ağırlık verilmiştir. Rekabetin artması sonucunda, havayolu işletmeleri fiyat indirimi yapmaktan ziyade, müşteri kavramına odaklanmışlardır. Bunun için, işletmeler hizmetlerini müşterilerinin beklentileri ve isteklerine göre vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda, söz konusu olan en temel hizmet, yolcunun bir yerden diğer bir yere ulaştırılmasıdır. Uçuş hattı ve hizmet yapılarının birbirine benzemesi, işletmeleri müşteri yönlü hizmet farklılaştırmasına iten nedenler arasında yer almaktadır. Bu yüzden serbestleşme hareketi, hem havayolu pazarının yapısı hem de işletmelerin faaliyetleri üzerinde kalıcı etkilerde bulunmuştur. Ayrıca, havayolu işletmelerini, faaliyetlerini küreselleştirecek pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirmiştir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 300).

1997 yılında tam anlamıyla yürürlüğe giren "Üçüncü Serbestleşme Hareketi" bu yönde yapılan çalışmaların son halkasını oluşturmuştur. Bu yıllarda, Asya'da faaliyet gösteren havayolu işletmeleri zor duruma düşmüş, Amerikalı ve Avrupalı bazı havayolu işletmeleri Asya hatlarından bazılarını kapatmak zorunda kalmışlardır. 2000 yılında ise durum daha da kötüleşmiş, uluslararası hatlarda meydana gelen fazla kapasite sonucu maliyetler büyük ölçüde artmıştır. Dolayısıyla havayolu işletmelerinin gelirlerinde de önemli miktarda bir azalma meydana gelmiştir. Havayolu işletmeleri, 2000 yılında artan petrol fiyatlarının yanı sıra, finansal performanslardaki bozulmalar ve bunu takip eden 11 Eylül ve kuş gribi gibi birtakım olumsuzluklardan etkilenmişlerdir. Bu nedenle, birçok havayolu işletmesi, havayolu taşımacılığına yönelik azalan talebe, kapasite azaltma ve %10-20 oranında işten çıkarma gerçekleştirerek reaksiyon göstermiştir. Hatta bazı iç hat havayolu işletmeleri faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 300).

11 Eylül etkisinin ekonomik durgunlukla birleşmesiyle iş amaçlı havayolu pazarı önemli bir biçimde etkilenmiştir. Bu seyahat pazarındaki düşüş, havayolu işletmelerinin gelirlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Havayolu işletmeleri genellikle hat kapatma, uçak büyüklükleri ve uçuş sıklığında küçülmeye giderek kapasitelerini ayarlamışlardır. 2002 yılında, dünya genelinde yaşanan ekonomik krizler ve 11 Eylül olaylarının etkisi havayolu pazarındaki talebi olumsuz etkilemiştir, 2003 yılında meydana gelen SARS hastalığı salgınına ve Irak Savaşına bağlı olarak havayolu trafiğinde büyük oranda düşüşler yaşanmıştır. Ancak, yaşanan bu krizlerden sonra havayolu pazarı 2004 yılının ilk altı ayında hızla toparlanmaya başlamıştır. Havayolu pazarını 2005 yılında meydana gelen yakıt fiyatlarındaki artış her ne kadar olumsuz etkilemişse de, havayolu pazarı hızla toparlanmış, bunda da en büyük etken, işletmelerin müşteriye bakış açılarının değişmesi olmuştur (Yalçın, 2017: 48).

Havayolu pazarında, 1990'lı yıllardan önce mevcut müşterilerin elde tutulmasından ziyade yeni müşteri elde etmenin yöntemleri üzerinde durulmaktaydı. Bu kısa vadeli pazarlama yöntemleri ile kısa sürede sağlanabilen satış artışları, uzun dönemde müşterilerin diğer işletmelere kaymaları sonucunda geçerliliğini kaybetmekteydi. Kısa dönemli pazarlama yöntemlerinde uygulanan gelir yönetimi, her uçuşta elde edilebilecek geliri maksimize etmeye odaklanılmaktaydı. Günümüz müşteri odaklı pazarlama stratejisinde, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, uzun dönemli ilişkiler yaratılmasında müşteri bağlılığının maksimize edilmesine odaklanılmıştır. Ancak her iki pazarlama stratejisi, her uçuşta elde edilebilecek gelirin artırılmasıyla birlikte, 1990'lı yılların sonlarına doğru meydana çıkan müşteri memnuniyeti kavramının yaratılmaya çalışılması noktasında birleşmektedirler. Müşteri memnuniyeti gibi kavramlar ancak 2000'li yılların başında havayolu işletmeleri tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Aslan, 2007: 83).

Son yirmi yılda piyasaya giren iç hat havayolu işletmeleri sayısında artış gözlenmektedir. Bu havayolu işletmeleri, düşük taşıma ücretleri talep etmekte, gösterişsiz hizmetler sunmakta ve köklü işletmelere göre tamamıyla farklı bir fiyat politikası izleyerek faaliyetlerini sürdürmektedirler. Değer odaklı havayollarının ortaya çıkması, dünya havayolu taşımacılığında bir dönüm noktası niteliğindedir. Yapılan araştırmalar, İrlanda'da faaliyet gösteren Ryanair'in ve İngiltere'de faaliyet gösteren Easyjet havayollarının ortaya çıkışının havayolu sektörünün yeniden

yapılanmasındaki temel taşlarından birisi olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, Asya Pasifik bölgesindeki bir Avustralya işletmesi olan Virgin Blue ve Malezya işletmesi olan Air Asia havayolları değer odaklı faaliyet gösteren başarılı örnekler arasındadır. Bu havayolu işletmeleri, gelir düzeyi yüksek müşterileri belli başlı büyük havayolu işletmelerinin tüm avantajlarını terk etmeye yönelik özendirme çabaları içine girmişlerdir. Gençler ve daha düşük gelir düzeyindeki müşteriler için ise daha geniş bir seçenek sunmaktadırlar. Düşük fiyatla hizmet sunan havayolu işletmelerinin faaliyetlerinin dayandığı temel düşünceler arasında; özel bekleme salonları, sık uçan programları, ikramlar, diğer gösteriş ve teferruatın uzak hizmetler, müşteri değeri düşük fiyat uygulaması, zamanlama, mükemmel yakın performans ile modern ve güvenli uçaklar sayılabilir (Küçük, 2016: 85).

Değer odaklı havayolları tarafından oluşturulan ticaret modeli yaklaşımı, birçok açıdan geleneksel kusursuz havayolu işletmeciliği yaklaşımından farklılık göstermektedir. Değer odaklı havayolu işletmeleri, genellikle geleneksel havayolu işletmelerine nazaran daha düşük maliyetlidir. Değer odaklı havayolu işletmelerinin ticaret modelleri, ağ bağlantılı rezervasyon sistemleri, birbirine bağlı olmayan tek sınıf kabinli uçakları ile yıldız yapılı ağların (bir noktadan bir noktaya kısa taşıma uygulamaları) gelişimi gibi özelliklere dayanır. Değer odaklı havayolu işletmeleri, düşük maliyet prensibi ile uçakların yeniden kullanıma hazırlanma zamanları gibi uygulamaları, geleneksel havayolu işletmelerine nazaran daha etkili ve kısa sürelidir. Ayrıca değer odaklı havayolu işletmeleri ticaret modellerinde kazanç yöntemini daha etkin uyguladıklarından, sundukları taşıma ücreti aralığı, geleneksel havayolu işletmelerinin sunduğu ücret aralığından daha dardır. Bu yüzden, değer odaklı havayolu işletmeleri rakip işletmelere nazaran farklı iş ve pazarlama stratejilerine sahiptirler (Küçük, 2016: 85).

2.6 Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Yaratılması ve Müşteri Değerinin Yaratılmasını Etkileyen Faktörler

Türkiye'deki özel havayolu işletmelerinin, müşteri değer odaklı hizmet verebilmeleri için hizmet verdikleri pazarın yapışım çok iyi tanımaları ve müşterilerin istek ve beklentilerini tam olarak belirlemeleri gerekmektedir. Bunun için havayolu hizmet sürecinin doğru bir şekilde ifade edilmesi ve yapılanması gerekmektedir. İç hatlarda

faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, hizmet süreçlerini müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda geliştirmeye başlamışlardır. Bunun temel nedeni ise; işletmelerin hizmetlerinde kalite, müşteri tatmini ve bağlılığı sağlayamaması durumunda müşterilerinin rakip işletmelere kayma tehlikesidir. Bu kapsamda, birçok havayolu işletmesi aynı pazarda faaliyet gösteren işletmeler arasından seçim şansı olan yolcular için müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri değerinin hizmet kalitesinin önemini bilincinde olarak faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir (Aslan, 2007: 84).

İç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmeleri için gerçek değer, her bir yolcu için kazanç stratejisinin yerine getirilmesi ve yaratılmasında, müşteri bilgilerinden sağlanan verilerle elde edilmektedir. Müşteri değeri, ürün veya hizmetin kullanılması durumunda, müşterinin beklentisini karşılama etkisini değerlendirmesi ile ilgilidir. Müşteri bu değerlendirmeyi yaparken ise kullanmış olduğu ürün veya hizmetten elde ettiği faydanın karşılığında, ödemiş olduğu ücreti göz önünde bulundurmaktadır. İşletmeler, elde etmiş oldukları verilerle müşteriye değer sağlayan unsurları en iyi şekilde oluşturmaktadırlar (Gerede, 2002: 25).

Müşteri değerinin oluşturulması, kazanç stratejisinin uygulanmasında büyük önem arz etmektedir. Maliyet uygulama, hizmet sağlayıcıların karşılaştıkları sorunlara çözüm alternatifleri sunmaktadır. Gelir yönetimi ve ekip kaynak yönetimi (CRM) ile birlikte müşteri bilgi analizi yapılmakta ve bu bilgilerden “müşteriye daha iyi nasıl değer sağlanabilir?” sorunun cevabı elde edilmeye çalışılmaktadır (Deniz, 2002: 6).

Müşteri değerinin oluşturulması, iç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmeleri açısından aşağıda görülen avantajları sağlamaktadır (Deniz, 2002: 6):

- Mükemmel müşteri memnuniyeti,
- Arttırılmış bağlılık,
- Her bir yolcu için maksimize edilmiş verim,
- Daha fazla müşteri kazanımı,
- Artan faaliyet karı,
- Artan hissedar değeri

İç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmeleri tarafından gerçekleştirilen pek çok değer odaklı fonksiyon bulunmaktadır. Ancak, başarılı iç hat havayolu işletmeleri,

doğru müşteri değerini yaratmayı ve müşteri değerinin yaratılmasını etkileyen faktörleri şu altı temel alanda ele almaktadır.

Bunlar;

- Marka,
- Ağ bağlantısı,
- Fiyat,
- Hizmet,
- Maliyet,
- İnsan kaynakları yönetimi'dir.

2.6.1 Marka

Müşterilerin eskiye nazaran daha yüksek bilgi düzeyine sahip olmaları ve pazarın çok küçük alt pazarlara bölünmesi ile kitlesel reklamların etkileri azalmıştır. İşletmelerin değişen pazarlama faaliyetleri, bütçelerini yeniden planlamalarına neden olmaktadır. Benzer hizmet ve ürünlerle faaliyet gösteren iç hat havayolu işletmeleri, kalite konusunda rekabet halinde oldukları için, pazara sundukları ürünler birçok açıdan birbirine benzemektedir. Müşteriler, rekabet halinde olan söz konusu işletmelerin ürün ve hizmetleri arasındaki büyük farklılıkları genellikle algılayamamaktadır. Bu nedenle, günümüzdeki müşteriler büyük ölçüde marka temelli bağlılık davranışından uzaklaşmaktadır. Aradığı ürünü veya hizmeti ilk tercih ettiği markada bulamayan müşteriler, diğer bir markanın sunduğu aynı ürün veya hizmeti seçebilmektedir (Kavas, 2004: 20-22).

Havayolu işletmelerinin müşterileri için en temel seçim kıstası genellikle fiyat farklılığı olurken, hayat tarzı ve sosyo-kültürel etkiler nedeniyle havayolu işletmelerinin kendilerine sağlamış oldukları diğer hizmetler de birer faktör olarak etkili olabilmektedir. Marka değeri tanımına göre markayı, onun karakteristiklerinden meydana gelen marka kişiliği oluşturmaktadır (Kavas, 2004: 20-22).

Yapılan bazı araştırmalarda, marka kişiliğinin müşteri değerinin kaynağını oluşturduğu iddia edilmektedir. Ancak, pazar içsel yapısının büyük değişiklikler

göstermesi, marka değerinin müşteriler üzerinde etkisinin azalmasına neden olmaktadır (Kavas, 2004: 20-22).

Teknolojinin hızlı gelişimi, küçük işletmelerin de büyük işletmelerin markaları ile rekabet edebilecek seviyeye gelmesine katkıda bulunmaktadır. Müşteriler fazla ücret ödedikleri büyük işletmelerin markalarını terk edip aynı değeri sağlayan küçük işletmelerin markalarına yönelebilmektedirler. Bunların yanı sıra, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması, markaların satın alınmadan önce ayrıntılı bir şekilde incelenmesine neden olmaktadır. Markanın vaat ettiklerini sağlayamaması, müşterilerin markayı tekrar tercih etmesini büyük ölçüde önlemektedir (Küçükönel ve Korul, 2009: 67).

Türkiye’de ise, Türk Hava Yolları (THY) 1997’de, “Turkish Express” adıyla sadece iç hat uçuşları yapacak özel bir marka ile hizmet verme kararı almıştır. Ancak, özelleştirmede yaşanan belirsizlikler nedeniyle bu proje daha sonra uygulanmak üzere ertelenmiştir. 2006 yılında tekrar bu projeyi yürürlüğe koyan THY, 59 yeni uçak alımı ile filosunu yenileyerek eski uçaklarının bir kısmı ile söz konusu yeni havayolu markası ile hizmet vermeyi öngörmektedir. 2006 yılının Ekim sonunda tamamlanması beklenen Turkish Express projesi, THY’nin yeni hat açılışları nedeniyle daha sonraki bir tarihe ertelenmiştir. THY, bu yeni marka ile özel sektör işletmelerinin başlattığı “ucuzluk rekabeti”ne yanıt vermiş olacak ve böylece hizmetler için talep ettiği fiyatlar, normalden daha düşük olacaktır (Yılmaz, 2005: 268).

THY’nin bir marka değeri olduğu ve bu marka değerinin diğer özel havayolu işletmeleriyle, ucuz fiyat konusunda daha fazla rekabet edemeyeceği anlaşılmaktadır. Yetkililer, THY tarafından yeni oluşturulacak marka ile fiyat rekabetinin rahatlıkla uygulanabileceğini ifade etmektedirler. Yeni marka altında uçacak yolcuların da THY’nin garantisi altında olduğunu ve temel olarak bir fark bulunmayacağını da belirten THY yetkilileri, ikram, yer hizmetleri ve koltuklarda yapılacak değişikliklerle elde edilecek %15’lik tasarrufun bilet fiyatlarına yansıtılacağını da ifade etmektedirler. Diğer havayolu işletmelerinin de marka değeri yaratma konusunda yeni atılımlar yapmaları gerekmektedir (Yılmaz, 2005: 268).

2.6.2 Ağ Bağlantısı

Ağ bağlantısı, bir havayolu işletmesi tarafından sunulan esas hizmettir. Güçlü ve yaygın bir uçuş ağı, havayolu işletmelerinin kazancının ve gelişiminin büyümesinde anahtar öğelerden birini temsil etmektedir (Küçükönel ve Korul, 2009: 67).

Yeni bir pazara girişte, kar payını devam ettirerek pazar payını arttırmaya yönelik ağ bağlantısını genişletmek en uygun sürdürülebilir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Şuurları açıkça belirlenmemiş bir bölgede ağ bağlantısını genişletmek, belirsizliğe neden olacağından her zaman ticari bir kazanç elde etmeyi sağlayamayabilir. Bu nedenle, ağ bağlantısını genişletmeden önce müşteriler üzerinde detaylı bir bölgesel inceleme ve araştırmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. ABD’de piyasaya yeni giren bir takım havayolu işletmelerinin genişletilmesi, yolcu sayısında büyük bir artış meydana getirmemiştir. Boeing işletmesi verilerine göre, 1985 yılından bu yana ABD’de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri açısından ağ bağlantısı yaklaşık olarak yılda % 4,5 oranında artış gösterirken, ağ bağlantısındaki kilometre başına seyahat eden yolcu sayısı sadece %1 oranında artış göstermiştir (Yılmaz, 2005: 269).

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular iç hatlarda faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin yapmış olduğu bütün çalışmaların, müşterilerine daha fazla değer sunmayı amaçladığını göstermektedir. Müşterilerin seyahat etmek istedikleri noktaya en kısa zamanda ve aktarmasız olarak ulaşabilmeleri, algıladıkları tatmin düzeyinin artmasına da neden olmaktadır. Dolayısıyla, havayolu işletmeleri tarafından sağlanan yüksek tatmin oranı, müşteriye sağlanan değer de yüksek seviyede oluşturulmasına kaynaklık etmektedir. Müşteriye değer sağlama odaklı faaliyetleri gerçekleştiren iç hat havayolu işletmelerinin, uçuş noktalarının sayısını arttırmakla beraber aktarmalı uçuşlar yerine, doğrudan yapılabilecek uçuşlarının da sayısını artırma yönünde çalışmalarına devam etmeleri gerekmektedir (Kelle, 2008: 25).

2.6.3 Fiyat

Özel havayolu işletmelerinin iç hatlardaki bilet fiyatları genellikle THY’nin bilet fiyatlarına göre daha düşüktür. Ancak, THY’nin en yaygın iç hat uçuş ağına sahip olması ve hizmet kalitesi, müşterilerinin değer algılamalarında bilet fiyatının ikinci

planda kaldığını göstermektedir (Küçük, 2016: 89). Bu kapsamda, tüm havayolu işletmelerinin karşılaştırılabilir bilet fiyatlarına sahip oldukları bir ortamda, havayolu işletmelerinin rekabet avantajı, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine dayanmaktadır (Aslan, 2007: 90). Bu nedenle, müşteri değer odaklı pazarlama anlayışı içinde iç hatlarda faaliyet gösteren havayolu işletmeleri müşterilerine en uygun fiyattan hizmet sunmak durumundadırlar.

2.6.4 Hizmet

Sektörün en başta gelen ulaştırma özelliği düşünüldüğünde, havayolu işletmeciliğinin temelde bir hizmet sektörü olduğu gerçeği gözden kaçırılmayacak kadar önemli bir yer teşkil etmektedir. Havayolu işletmeleri, yolcuları ve eşyalarını iki veya daha fazla nokta arasında taşıma temel görevini yerine getirmeye ilave olarak, hangi ek hizmetlerin müşterileri için değer yaratacağına karar vermek zorundadırlar (Yılmaz, 2005: 270).

Havayolu sektörünün oldukça dinamik bir yapıya sahip olması, hızla değişen çevresel etkiler ve müşteri ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Hizmet süreci içinde müşteri değerini yaratan unsurlar, sosyo-ekonomik faktörlerin değişmesi ve küresel rekabetin yoğunlaşması nedeniyle hızla değişmektedir. Çevresel değişiklikler ile beraber rakip işletmeler tarafından oluşturulan şartlar nedeniyle değişen müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, yeni istek ve ihtiyaçları karşılayacak, hatta bunların önüne geçebilecek yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanmasını gerektirmektedir (Okumuş, 2007: 8).

Havayolu işletmelerinin birbirleriyle hizmet konusunda rekabet etmeleri sonucu, hizmet paketinin kapsamının genişlemesi yanında, pazarlama karmasının diğer unsurlarında da değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetin performansı büyük oranda ulaşılabilirlik ve hız unsurlarına dayanmaktadır. Bu nedenle, bilişim teknolojisinin gelişimiyle havayolu işletmelerinin dağıtım kavramı da değişmektedir. Havayolu hizmetinin müşteri tarafından istenilen zamanda ulaşılabilir özelliklere sahip olması, müşteri değerinin yaratıldığının bir göstergesidir. Aynı zamanda tatmin ve bağlılık unsurlarına da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, günümüzde havayolu işletmelerinin hizmetlerini internette de pazarlamaya başladıkları görülmektedir (Okumuş, 2007: 9).

Havayolu işletmelerinde hizmet süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların detaylı açıklamasına ilerleyen bölümlerde değinilmektedir. Hizmet sürecinin üç aşamasına göre verilen hizmetler uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olarak müşteri değeri açısından ele alınmaktadır (Dökmen, 2003: 73).

Uçuş öncesi hizmetler, müşterinin hizmeti almaya karar vermesiyle başlayan ve yolcu olarak kabine ulaşması arasındaki hizmetleri kapsamaktadır. Hizmetin satın alınmaya karar verilmesi, hizmete rahat bir şekilde ulaşılması büyük ölçüde yaratılan değerin müşteri tarafından algılanmış olduğunun göstergesidir. Müşteri değerinin ve tatmininin oluşturulması için havayolu işletmelerinin, müşterilerin hizmete hızlı bir biçimde ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanallarını oluşturmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, hizmet kalitesini belirleyici standartlar da belirlenmelidir. İşletmelerin, rezervasyonlar için telefon ağını, bilgisayarlı rezervasyon sistemini, web hizmetlerini müşterilerin en kolay şekilde kullanımına sunmaları gerekmektedir (Yılmaz, 2005: 274).

Havayolu işletmelerinin, müşterilerinin tekrar satın alma davranışının sağlanabilmesi, müşteri değerinin gerçekleştirilebilmesi ve kendi işletmelerinin başka işletmeye tercih edilmesini engelleyebilmek için hizmet, fiyat ve teknoloji faktörlerinden kaynaklanan eksiklik ve istikrarsızlıkları önlemeleri ve her geçen gün faaliyetlerini geliştirmeleri gerekmektedir (Kelle, 2008: 22).

2.6.5 Maliyet

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, gelir düzeyinin artması ve değişen sosyo-kültürel yapı gibi faktörler havayolu ile olan seyahat talebini de arttırmaktadır. Havayolu işletmelerinin uçuş sayısını artırma konusunda ana kaldıraçları, bilet fiyatlarını düşürme ve aynı zamanda hizmet kalitelerini arttırmaktır. Ancak, bilet fiyatlarındaki azalma havayolu işletmeleri için aynı oranda gelirden azalma anlamına gelmektedir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için maliyetlerini de bu doğrultuda kısmaları gerekebilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 11).

Yeni müşterilerin elde edilmesinde veya mevcut müşterilerin elde tutulmasında, hizmet sunumunun gerçekleşmesi aşamasında, havayolları çalışanlarının konumu

havayolu işletmeleri için vazgeçilmez birer unsurdur. Çalışanlar, hizmet sunumlarını müşterilerine ne kadar etkin bir şekilde gerçekleştirirlerse, sonuçta bu gibi faaliyetler işletmeye kar olarak geri dönecektir (Okumuş ve Asil, 2007: 11).

Personel değişiminin fazla olması, yeni işe alınan maliyetleri, eğitimin maliyetleri ve yeni işe alınan personelin ilk başlarda düşük verimliliğe sahip olması işletmeler açısından yüksek maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, düşük kaliteli ve yüksek maliyetli hizmetler, fazla personel değişiminden kaynaklanmaktadır. Doğru personel seçimi ve elde tutulması, yeni müşterilerin elde edilmesini kolaylaştıracağından, sonuçta gelir artışı da sağlayacaktır (Aslan, 2007: 92).

2.6.6 İnsan Kaynakları Yönetimi

İşletmelerin insan kaynakları yönetimine ilişkin uygulamaları, çalışanlar ile müşteri etkileşimi neticesinde müşteriye değerin iletilmesinin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında, müşteriler ve çalışanlar arasında gerçekleşen iletişim, işletmenin insan kaynakları uygulamaları ya da personelin nasıl yönetildiği konusunda müşterilere bir ön izlenim yaratmaktadır (Küçükönel ve Korul, 2009: 67).

İşletmelerin yarattığı değerin, müşterilere sunumu ile kendilerine bağlı müşterilerin oluşturabilmeleri için, etkin işgücünün eğitilmesi gereklidir. Hizmet sunumunda personel ve müşteriler arasında yaşanan bire bir ilişkiler, hizmetin kalite düzeyinin artırılmasına ortam yaratırken aynı zamanda müşterilerin satın alma olasılığını da arttırmaktadır. Müşteri ve işletme arasındaki zayıf ilişkilerin güçlendirilmesinde, müşteriler ile personel arasındaki olumlu ilişkiler, reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinden daha da etkili olmaktadır (Öncü vd., 2010).

İnsan kaynakları yönetimine çok önem veren THY, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının artırılması için müşteriye bir değer sunmanın ve müşteriye anlamanın çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sağlıklı uçuş kadar, kaliteli bir hizmet sunabilmek için yolculardan gelen her türlü mesajı en seri şekilde değerlendirmeye çalışan THY, çağrı merkezindeki çalışan sayısını 120'den 520'ye yükseltmiştir. Eğitilmiş çalışanların vermiş oldukları hizmet sayesinde günlük çağrı cevaplama oranı yüzde 45'den yüzde 95'e yükselmiştir (Öncü vd., 2010).

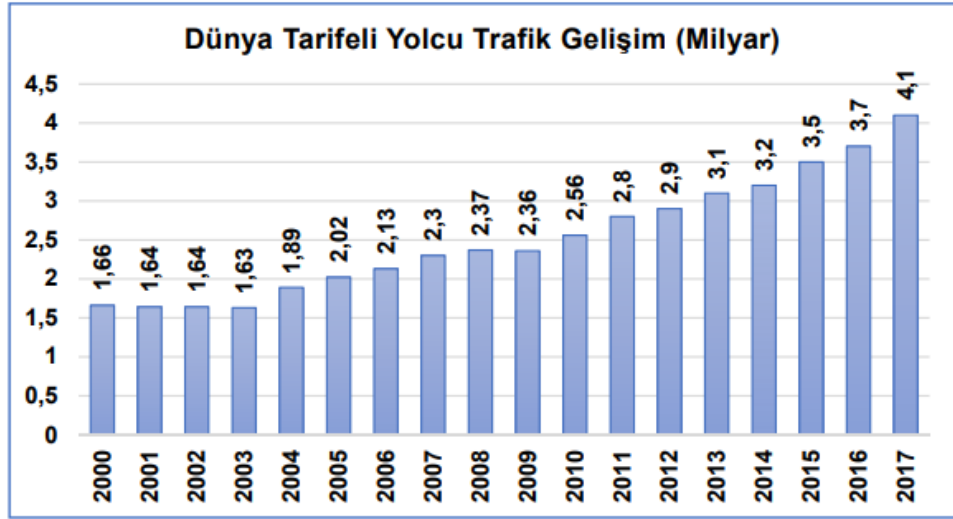
Görüldüğü gibi, iç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmeleri eğitilmiş ve memnun edilmiş personeli sayesinde, müşterilerine daha iyi hizmet sunabilme imkanına kavuşmaktadırlar. Müşteriye değer sağlayabilmek için havayolu işletmelerinin öncelikle kendi personelini tatmin etmesi gerekmektedir. Tatmin olmuş personel aynı duyguları mutlaka müşterisine de kolaylıkla yansıtabilecektir. Bu nedenle, iç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmeleri insan kaynakları yönetimine önem vermeli ve her geçen gün çalışmalarını müşteri değer odaklı olarak sürdürmelidir (Yılmaz, 2005: 279).

2.7 Hava Taşımacılığı Sektörünün Genel Yapısı ve Kapsamı

Havayolu taşımacılığı sektörünün gelişmesi, devlet ve özel yatırım miktarında artışı sağlayacağından, bu durum daha rekabetçi bir ekonomiye ve daha geniş bir ekonomik büyümeye imkan sağlayacaktır. Bu doğrultuda hava taşımacılığı sektörünün bölgesel bazda gelişimini incelemek sektörün gelişim sürecini daha açık bir şekilde ortaya koyacaktır (Geçen, 2011: 62). Havacılık endüstrisi, özellikle son 10 yılda, son teknoloji uçakların daha da geliştirilmesi ve havayolu şirketi sayısının ve sahip oldukları uçak sayısının artması nedeniyle önemli ölçüde artmıştır. Bu, hava taşımacılığını güvenli ve en uygun fiyatlarla seyahat etmek isteyenlerin zamandan tasarruf etmesini en çok tercih ettiği seyahat şekli haline getirmiştir (Güvenç, 2003).

2.7.1 2000- 2016 Yılları Arasında Havayolu Taşımacılığı Sektörü

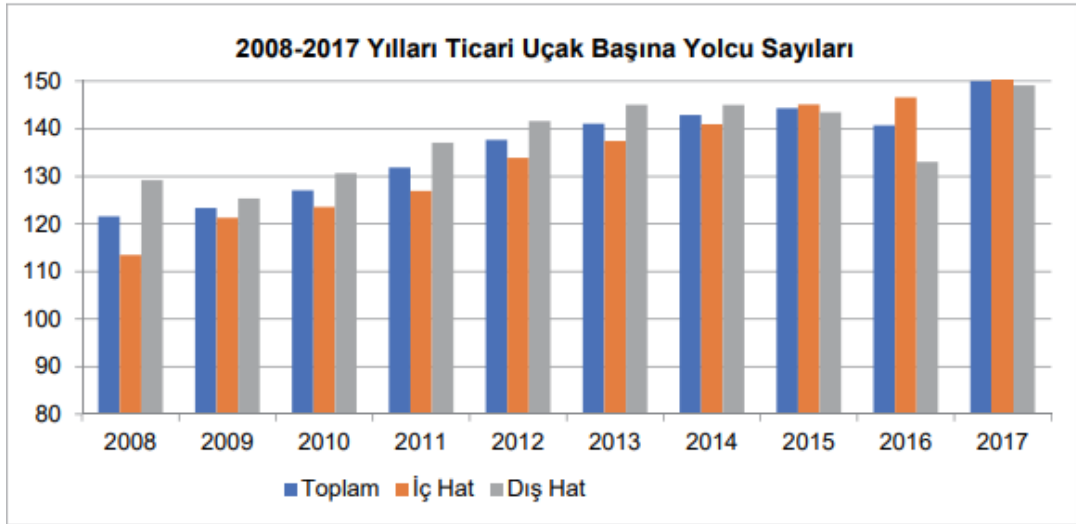
Yeterince güçlü olmayan havayolu işletmeleri küçülmüş veya bazı şirketler iflas etmiştir. Bu kaostan kurtulan ve hızlı gelişimini sürdüren havacılık endüstrisi, tüm dünyada, özellikle Amerika ve Avrupa'da büyümeye devam etmiştir. 11 Eylül 2001'de meydana gelen terörist saldırı, sektöre doğrudan vurmuş ve insanların sektöre olan güvenine zarar vermiştir (Değirmenci, 2011: 10).



Grafik 2.1: Dünya 2000-2017 Yılları Toplam Yolcu Sayısı (Milyar)

Kaynak: 2017 Yılı Sektör Raporu (TOBB, 2018).

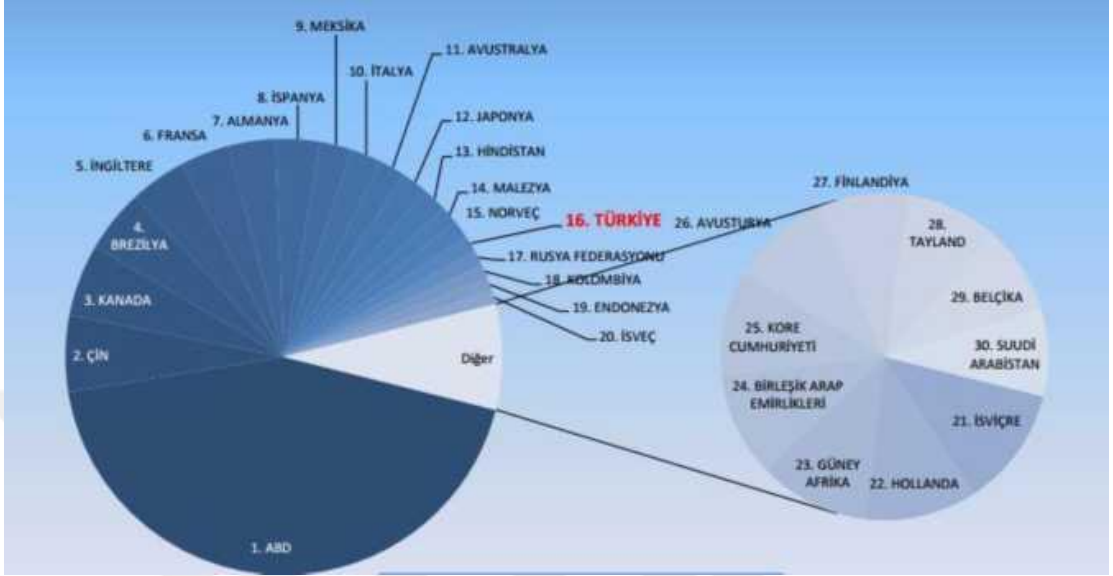
Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi, 2000 yılına kadar büyümeye devam eden sektör, 11 Eylül saldırısıyla duraklama dönemine girmiş ve önemli ölçüde azalmasına da, aldığı büyük yara ile gelişimine devam edememiştir. Büyümedeki hızlanma sadece 2005 yılında görülmeye başlanmıştır. 2017 yılına kadar taşınan toplam yolcu sayısı 4,1 milyar olmuştur (TOBB, 2018).



Grafik 2.2: 2008-2017 Yılları İç Hat-Dış Hat Uçak Başına Yolcu Sayıları

Kaynak: 2017 Yılı Sektör Raporu (TOBB, 2018).

90'lı yıllardaki Körfez Krizi'nin ve 11 Eylül'de yaşananların etkisiyle, 1990 ve 2001'de hava trafiğinde bariz bir düşüş ve bir duraklama dönemi yaşamıştır. 2010 yılında bu değer en yüksek seviyesine ulaşmıştır.



Şekil 2.3: Dünya'da Hava Ulaşım Hareketi - İlk 30 Ülke

Kaynak: (Saldıraner, 2011: 26).

Yukarıdaki şekil, havayolu taşımacılığı faaliyetlerinin 2010 yılında ülkelere göre dağılımını göstermektedir. 2015 yılına gelindiğinde dünyada havayolları toplamda 3,5 milyar yolcu ve 51 milyon ton yük taşımıştır. 10 milyon havayolu personeli ve 26.000 uçakla günde 100.000 uçuş gerçekleştirerek 51.000'den fazla noktaya uçuş yapılmıştır (Tyler, 2016).

IATA, 2016 yılının hava taşımacılığı endüstrisi için ekonomik verilere dayanarak tahmin edilen ekonomik parlak bir yıl olacağını belirtmiştir. Ancak yılsonu itibarıyla küresel gelirin sadece bölgesel kâr farklılıkları nedeniyle sermaye maliyetini karşıladığı görülmektedir. 2016 yılı geçmişte kaldığında küresel havacılık endüstrisinin 36,3 milyar dolar kar elde etmesi ve vergi öncesi kar marjının yaklaşık %8,5 olması beklendiği belirtilmiştir (IATA, 2016).



Grafik 2.3: Global Ticari Havayolu Kârlılığı

Kaynak: (IATA, 2016).

ABD'de 11 Eylül 2001'de gerçekleştirilen terörist eylem, havacılık endüstrisinin tarihteki en büyük olumsuz etkiye sahip olmuştur. Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi, dünya havayollarının karı 2000 yılında %2 olamazsa da, 2001'deki terör olayı havacılık endüstrisine en büyük hasara neden olmuş ve %3'e kadar kayıp oranları gözlemlenmiştir. Sektördeki iyileşme 2002 yılı itibariyle 4 yıl sürdü ve kâr sadece 2007'de gözlemlendi. Havacılık sektöründe 2016 yılı büyümesi beklenen %6,9 oranıyla iyimser bir tablo çizdiği görülmektedir (IATA, 2016).



Grafik 2.4: Bölgelere Göre Net Vergi Sonrası Gelir

Kaynak: (IATA, 2016).

Elde edilen gelirle ilgili olarak, Kuzey Amerika dışındaki bölgeler daha yakın bir seyir izlemektedir. Asya Pasifik bölgesinde faaliyet gösteren havayolu şirketleri bölgelerini son iki yıldır geliştirirken, Orta Doğu bölgesinde gelecek vaat eden

gelişmeler 2013 yılından bu yana dikkat çekicidir. Ancak Afrika pazarı son iki yılda bir miktar gelir kaybetse de, hayatta kalmak için mücadele etmeye devam ettiği anlaşılmaktadır (IATA, 2016).

2.7.2 2018 Projeksiyonuyla Havayolu Taşımacılığı Sektörü

IATA, küresel hava taşımacılığı endüstrisinin 2018 yılı için üreteceği kârın 29.8 milyar \$, toplam gelirin 736 milyar \$ ve net gelir marjının %4.1 olacağını beklemektedir. Beklentiye göre 2018, sermaye yatırım getirisinin (% 7,9) sermaye maliyetini (% 6,9) aştığı ardışık üçüncü yıl olacaktır. 2016 yılında yakıt varil fiyatı 44,6 dolar iken, bu fiyatın 2017 yılında 55 dolara yükselmesi beklenmektedir. Bu, jet yakıt fiyatlarını varil başına 52,1 dolardan varil başına 64,9 dolara çekecektir. Bütün bunların bir sonucu olarak, sektördeki trafiğin 2016'da %5,9'a, 2018'de %5,1'e düşmesi beklenmektedir. Sektörel kapasite artışının 6,2'den 5,6'ya yavaşlaması beklenmektedir (IATA, 2018).

2018 yılı itibariyle hava kargo taşımacılığı sektöründe iyimser gelişmeler öngörülmektedir. Sektör gelirindeki hafif bir iyileşme ile (2010-2014 yılları arasında yıllık 60 milyar \$ 'ın altında olsa bile) 49.4 \$' a artış, IATA tarafından tahmin olarak yayınlamıştır (IATA, 2018).

Çizelge 2.1: 2018-2020 Yılları DHMİ Öngörülleri

Yıllar	İç Hat	Dış Hat	TOPLAM	Artış (%)		
				İç Hat	Dış Hat	Toplam
2017 Gerçekleşen	109.511.390	83.533.953	193.045.343	7%	17%	11%
2018	116.055.184	89.042.331	205.097.515	6%	7%	6%
2019 Tahmin	123.313.804	99.804.884	223.118.688	6%	12%	9%
2020 Tahmin	134.094.574	101.159.064	235.253.638	9%	1%	5%

Kaynak: (DHMİ, 2018)

Buna göre, iç hatlarda %6, %9 ve %5 artış, 2018, 2019 ve 2020'de sırasıyla %7, %6 ve %8 artış ve uluslararası alanda %5, %13 ve %1 artış öngörülmektedir.

2.8 Havayolu Firmaları ve Müşteri Algıları

Akademik çalışmalarda sadakat, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve güven gibi konular, gelir yönetimi stratejilerini uygulayan hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların önemsemesi gereken ve tartışmaya açık konulardır. Havayolları gibi gelir yönetimi stratejilerini sıklıkla uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerindeki fiyat artışları (bagaj ücretleri vb.) müşterilerin olumsuz geri dönüşlerine neden olmaktadır. Birçok durumda da havayollarının müşteri odaklı olmalarının önemi artmıştır. Çünkü havayolları mevcut, potansiyel ve gelecekteki müşterileri ile sürdürülebilir ve karlı ilişkiler kurmak istemektedirler. Havayolu firmaları için ürün ve hizmetleri ile müşterilerinin davranışlarını CRM uygulamaları karşısında eş zamanlı olarak değerlendirmeleri önemlidir (Rust vd., 2004: 13). Müşterilerin gelir yönetimi uygulamalarına vermiş olduğu tepkileri ölçmek için aşağıdaki öğeler incelenecektir (Uslu, 2018: 12);

- Sadakat
- Hizmet Kalitesi
- Memnuniyet
- Algılanan Değer
- Güven

2.8.1 Sadakat

Müşteri sadakatiyle ilgili olarak literatürde çok fazla sayıda çalışma yapılmıştır ve birçok tanım mevcuttur. Müşteri sadakati, daha önceden deneyimlenmiş ya da tavsiye edilen mal veya hizmeti tekrar satın alma ya da satın alma eğiliminin yoğun biçimde gösterilmesidir (Altıntaş, 2000: 15).

Müşteri, alışverişini yaptığı ya da hizmet aldığı yerden dilediğinde tekrar satın alım yapmakta, alım yaptığı mal ya da hizmeti çevresine tavsiye etmekte, firmaya karşı olumlu tutumlar sergilemekte ve bu tutumunu devam ettiriyorsa, o müşteri o firma için sadık bir müşteri olarak ifade edilebilmektedir (Kandampully and Suhartanto, 2000: 22).

Müşteri sadakati ile ilgili olarak tüm bu tanımlamalara bakıldığında iki ayrı yön dikkati çekmektedir. Müşterilerin bir firmanın sunduğu mal veya hizmetleri sürekli olarak satın alma eylemi göstermeleri müşteri sadakatinin davranışsal yönü ile ilgiliyken; müşteri sadakatinin tutumsal yönü ise, müşterilerin çevresindeki insanlara olumlu sözler söyleyip başkalarının bu mal ya da hizmeti satın alması için teşvik etmesi ile ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 11). Son yıllarda gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle beraber iş dünyasındaki yoğun rekabetten dolayı firmalar müşteri kazanmak adına yoğun bir yarış halindedir. (Lin and Wang, 2006: 41).

2.8.2 Hizmet Kalitesi

Literatürde sıkça kullanılan “hizmet kalitesi” kavramı ile anlatılmak istenen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesidir. Bu noktada en önemli sorunlardan biri, işletmelerin dar anlamda tanımladıkları “hizmet kalitesi” kavramına firma müşterilerinin daha detaylı bakmaları olarak ortaya çıkmasıdır. Oysa alınan hizmet ile ilgili tüm detayların, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algıları üzerinde yaptığı etkinin önemi büyüktür (Grönroos, 2000: 41).

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak aslında, hem havayolu firmaları hem de yolcular makul bir ücret karşılığında memnuniyeti sağlayan bir uçuş sürecinin yaşanmasını istemektedir. Ancak, bu ortak beklenti için bile iki taraf arasında istekler ortaya çıkmaktadır. Örneğin; havayolu firması yolculuk boyunca tüm koltukların dolu olmasını arzu ederken, yolcular koltuk mesafe ve aralıklarının kendilerini rahatsız etmeyecek genişlikte olmasını istemektedir (Bozorgi, 2007: 12).

Cheng and Rashid (2013) konaklama sektörü ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda, hizmet kalitesiyle ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Park vd. (2005) ise havayolu endüstrisi için hizmet kalitesi unsurlarının "güvenilirlik ve müşteri hizmetleri", "kolaylık ve erişilebilirlik" ve "uçak hizmeti" olmak üzere üç boyutta sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Bu çalışma aynı zamanda havayolu imajının daha sonra davranışsal niyetleri etkilediği, "kolaylık ve erişilebilirlik", "uçak hizmeti" ve havayolu imajı boyutları arasında önemli olumlu ilişkilerin bulunduğu sonucuna varmıştır. Bu karmaşanın en önemli nedeni, hizmet sektörünün diğer sektörlerden farklı olarak,

kendi karakteristik özelliklerinin ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde karşılaşılan güçlüklerinin mevcut olmasıdır (Brady and Cronin, 2001: 41).

2.8.3 Memnuniyet

Hizmet sektörünün ön şartı olan müşteri memnuniyeti, kurumsal performansın bir göstergesidir. Performans, müşterilerin fayda esaslı beklentilerini karşıladığı takdirde memnuniyet için bir temel oluşturulmuş olur. Memnuniyet, daha da geliştirildiğinde, daha duygusal, kalıcı bağlılık ve sadakat durumlarına yol açabilecek bir geçiş dizisinin yalnızca başlangıcı olarak görülmektedir (Bowden, 2007: 12).

Havayolu endüstrisinde, müşteri memnuniyeti, mevcut müşterileri korumak için kullanılabilir en önemli mekanizmalardan biridir (Szczepanska ve Gawron, 2011). Davis and Heineke (1998) yaptıkları çalışmadaki tespitine göre; yüksek düzeyde memnuniyetin mutlaka müşteri bağlılığına dönüşmediğini ancak memnuniyetsiz müşterilerin alternatif arayış içine girme ya da satın alma sıklığını azaltma eğiliminde bulunma ihtimalinin yüksek olduğunu savunmaktadır. Jan et al. (2013) ise havayolu bağlamında gerçekleştirilen bir dizi çalışma ile ilgili yayınladığı bir bildiri; memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki üzerine literatürde herhangi bir görüş birliği olmamasına rağmen, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında pozitif bir korelasyon olduğunu iddia etmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak işletmelerin rekabetçi kalabilmeleri için şarttır. Artan sadakatin firmalara gelecekteki gelirlerini korumalarına yardımcı olduğunu göstermiştir (Uslu, 2018: 15).

2.8.4 Algılanan Değer

Algılanan değer, firmanın sunduğu ile tüketicilerin kişisel algısının sonucunda ortaya çıkan fayda değeridir. Woodruff (1997) algılanan değeri; mal ya da hizmetin özelliklerinin değerlendirilmesi ile müşteri tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık ve zorlukların karşılaştırılmasından ortaya çıkan sonuç olarak tanımlamıştır (Uslu, 2018: 16).

Algılanan değer pek çok unsura dayanmaktadır. Bu unsurlar arasında ürün veya hizmetin sağladığı faydalar, bu faydaların ne derecede iyi sağlandığı, müşterinin bunu doğru olarak algılayıp algılamadığı, faydaların müşteriler için ne kadar önemli

olduğu ve marka itibarı örnek olarak verilebilir. Algılanan değer çeşitli yollarla yükseltilebilmekte, ancak bunlar müşteri ile iletişim yoluyla olmaktadır. Bu nedenle mal ve hizmetle birlikte yeni faydalar eklenmeli ve sonrasında müşteriler bunlar hakkında bilgilendirilmelidir (Uslu, 2018: 16). Algılanan değerin kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda; “algılanan fayda”, “algılanan parasal ve parasal olmayan fiyat”, “algılanan kalite” gibi tanımlardan yararlanılmıştır (Semon, 1998: 12).

Bireyler karşılaştırma yaparken değer yargılarını kullanarak yaparlar. Dolayısıyla referans fiyat algılanan fiyat adilliyini etkiler. Fiyat adilliyi konusu literatürde farklı alanlarda ele alınmıştır. Pazarlama alanında fiyatın psiko-fizik yanı, amprik olarak ve kavramsal olarak; fiyat adilliyi; fiyat kalite algıları ve referans fiyat olarak ele alınmıştır. Gelir yönetiminde fiyatlandırmada oran engelleri adil olarak algılanmaz ve firmanın karlılığı ile ilgili olarak yorumlanmaktadır. Eğer müşteriler firma uygulamalarını adil bulmuyorsa olumsuz müşteri tepkilerinin ortaya çıkması yüksek bir ihtimaldir (Uslu, 2018: 17).

2.8.5 Güven

Güven, kişilerarası ve ticari ilişkilerin merkezinde yer alır. Risk, belirsizlik veya karşılıklı bağımlılık bulunduğu yerde güven önemlidir. Güven genellikle pozitif ilişkilerde önemli bir unsur olarak kabul edilir. Güven özellikle ilişki alışverişinde önemlidir. Güven geliştirmeye ilgili çıktılar müşterinin sadakatini, bağlılık ilişkisini ve karlılığı arttırmaktadır. Örgütsel araştırmalar, güvenin sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ve memnuniyete göre sadakat için daha önemli olabileceğini göstermektedirler. Moorman vd. (1992) güven, literatürde iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Birincisi, güven, ilişki kalitesinin bir özelliği ya da bir yönü olarak (gelecekteki ilişkinin kalitesi); ikincisi, güven ilişki kalitesinin belirleyicisi (taraflar arası anlaşmazlık ve işbirliği) olarak kavramsallaştırılmıştır. Chung-Herrera (2007) müşterilerin çeşitli hizmet endüstrilerindeki psikolojik ihtiyaçlarını incelediği hedef grup analizinde, güvenin müşterinin temel bir psikolojik ihtiyacı olarak görülmesi gerektiği kanısını öne sürmüştür (akt. Uslu, 2018: 18).

Havayolu firmalarının uyguladıkları gelir yönetimi teknikleri tüketicilerin güven eksikliğine sebep olabilen problemlili bir uygulamadır. Gelir yönetimi tekniklerinden

olan ücret tarifeleri, müşterinin elverişlilik, yolcu kapasitesi ve seyahat alışkanlıkları gibi öğelere göre değişir. Bu fiyatlandırma teknikleri, başka bir yolcuya çok daha düşük bir fiyat uygulanması durumunda aynı hizmeti farklı zamanlarda almış diğer müşteriye kıyasla daha az adil olmakla birlikte, hissedilen güven duygusunu da azaltılabilir. Havayolu firmaları ile yolcular arasında geliştirilen uzun vadeli ilişkiler karşılıklı fayda sağlayabilir. Karşılıklı alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin önemli bir ön koşul olduğu unutulmamalıdır (McMahon-Beattie vd., 2002: 15).



3. MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE ÇÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIMLAR

3.1 Müşteri Tanımı

Müşteri, “belli bir işletmenin belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş” olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2005: 18). Başka bir tanıma göre müşteri; “Bir mal veya hizmetin mevcut veya potansiyel alıcılarıdır.” (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 181).

Müşteri, ticaretin varlığıyla beraber ortaya çıkmış ve değişimin ilk günlerinden beri ortak ve değişmeyen bir unsur olarak kalmıştır (Güven, 2002: 2). Son zamanlarda piyasaya sunulan ürünlerin çeşitlendirilmesi, artan küresel rekabet ve hizmet kalitesi gibi nedenlerle günümüz dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Soruyu cevaplamak için neyin “müşteri” kavramı ile açıklanmaya çalışıldığını çok iyi anlamak gerekmektedir (Kahraman, 2002: 1).

3.1.1 Müşteri Tanımı ve Çeşitleri

Literatürde birçok farklı tanım ile müşteri kavramı; işletmeye değer katan tüm varlıklarda vurgulanması gereken en önemli ve en önemli varlık olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2005: 95). Başka bir tanıma göre müşteri; şirket veya bireylerle ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşimde bulunan, iletişim kuran ve şirketlerin yaşam kaynağının, kazanç kapısı ve varlığının nedeni olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Seyran, 2009: 9). Diğer bir deyişle, şirket, ürün veya hizmet satın alarak kullanımından dolayı üretim ve kâr oranında bir değişiklik yaratırsa, bunu yapan kişi veya şirketler müşteri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bu tanıma göre, herkes bir müşteri olarak kabul edilmektedir (Turgut, 2015: 906).

Müşteriler, işletmeler için en değerli varlıkların yanı sıra iş sürekliliğini sağlamak için kilit noktalardır. Bir işletme müşteri bulabilir ve onları tutabilirse; daha fazla kar elde etme, mevcut kapasitesini artırma ve rakiplerine karşı piyasada saygı kazanma gibi hedeflerine ulaşabilir (Barutçugil, 2009: 11).

3.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Günümüzde müşteri kendisine sunulan değil, kendi istediği, beklentilerine cevap verecek malı ve/veya hizmeti tercih etmektedir. Tüketicuyu korumaya yönelik hareketlerin yaygınlaşması ile tüketicilerin talepleri de artmıştır. İşletmeler, tüketicilere bir yandan kaliteli ürün sunarken, diğer yandan da müşteri ilişkilerindeki başarıları ile değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2001b:2) CRM “Müşterilerim kimler?”, “Müşteriler ne istiyor?”, “Müşterilere istediklerini sunmak için izlenmesi gereken yol nedir?” sorularına cevap arama sürecidir (Winer, 2001:91).

CRM “Kuruluş ile müşteri arasında satış öncesi başlayıp satış sonrası devam eden tüm ilişkileri kapsayan, karşılıklı yarar ve tatmin ile devam eden bir süreçtir” (Odabaşı 2001b:3). “CRM satış-pazarlama, satış sonrası hizmetler ve diğer işletme faaliyetlerinin entegre bir biçimde yürütülmesi anlayışıdır”(Deniz, 2002:18).

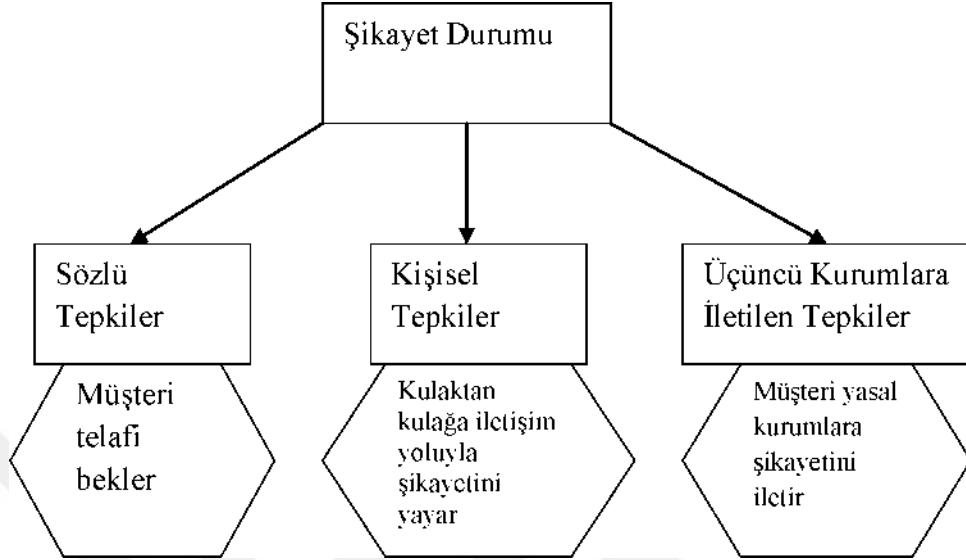
İşletme ile müşteriler arasında gelişen ilişki her zaman satış ile sonuçlanmamaktadır. Kimi zaman ürünün fiyatı, kalitesi, reklamın etkisi gibi faktörlerin bir veya birkaç tanesi etkili olurken, kimi zamanda hepsi yeterli olmamaktadır. Bu aşamada, özellikle de günümüzde, müşteri ilişkileri müşteriye satın alması için geçerli nedenler sunmaktadır. Uzun dönemli iyi ilişkiler satın almada yönlendirici olmaktadır. Ayrıca müşterilerle kurulan uzun süreli ilişkiler, işletmeler için rekabette üstünlük sağlayıcı bir faktördür. Satış öncesi başlayan ilişkiler satış sonrası devam etmelidir (Odabaşı 2001b:5).

Yeni müşterilerin elde edilmesi, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha pahalı olduğundan, müşteri sadakatini artırmak için CRM'nin doğru bir şekilde yürütülmesi gerekir. CRM'nin işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını tanımasına yardımcı olma, onlara daha iyi hizmet sunma ve iş stratejisine odaklanma ve işletmelerin artan rekabet karşısında başarılı olmalarına yardımcı olması önemlidir (Alper, 2010: 27).

3.3 Şikâyet Kavramı ve Tanımı

Şikâyetlerin ele alınmasında uzmanlara göre iki konu önemlidir. Birincisi oluşabilecek sorunlar karşısında öncelikle müşterinin haklı olduğunu düşünerek çözüme ulaştırmak, diğeri de müşterinin haksız olduğu düşünülen bir konuda bile öncelikle müşterinin haklı olduğu düşüncesiyle çözüm üretmektir. Çözmek amacıyla

değerlendirilen şikayetler için en kısa sürede çözüm bulmak ve uygulamak doğru olacaktır. İşletmenin tüm çabasına rağmen sundukları ürün ve hizmetler bazen müşterilerinin beklentileri ile örtüşmeyebilir (Barış, 2006: 22).



Şekil 3.1: Şikayet Durumunda Müşteri Tepkileri

Kaynak: (Singh, 1988:102).

Şikâyet en basit haliyle müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan bir unsurdur. Şikayet, satış sonrası ortaya çıkan olumsuz bir müşteri geri bildirim davranışdır ve beklentilerinin karşılanmadığını belirtir. Çoğu işletme, müşteriler tarafından gündeme getirilen şikayetleri dinlemek istemez (Aymankuy, 2011: 221).

Şikâyet; bir kuruluştan ürünleri veya şikayetleri değerlendirme sürecinden duyulan memnuniyetsizliğin bir ifadesidir ve sonuç olarak açık veya örtük bir cevap / çözüm beklenmektedir. Bu bağlamda şikayetler, müşterilerin bir ürün veya hizmetten duydukları memnuniyeti kendi lehlerine ifade etmeleri, adaletsizliğe öfkelerini ifade etmeleri ve / veya memnuniyetsizliğine neden olan işlerden memnuniyetsizliklerine neden olmaları olarak düşünülebilir. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini sadece satıcıya veya üreticiye değil, aynı zamanda akrabalarına ve iş arkadaşlarına da ifade edebilirler. Şikâyet bir davranış ve yanıt olarak belirtilmektedir (Nasır, 2005: 9).

3.4 Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetleri müşterinin satın aldığı hizmet ya da ürün hakkında tecrübe ettiği hayal kırıklığını açıklamaktadır. İşletmeler müşterilere daha iyi çözüm yolları sunmak ve gelecekte yaşanacak olan memnuniyetsizlikleri gidermek için şikâyetin kaynaklandığı noktaları iyi tespit etmek durumundadırlar. Yaşanan ciddi bir memnuniyetsizlik mevcut müşterilerin tekrar satın alma olasılığını büyük ölçüde düşürecektir. Müşteri şikâyetleri ağızdan ağıza dışarıya yayıldığı takdirde gelecekte olabilecek mevcut potansiyel müşterileri de etkileyebilir (Januszewski, 2004: 2). Bu yollardan biri müşteri ihtiyaç ve isteklerini en hızlı ve iyi şekilde belirlemeye ilişkin müşteri odaklı bir anlayışla hareket ederek müşteri şikâyetlerini etkin olarak çözüme kavuşturabilmektir. Bunu başarabilen işletmeler müşterilerin işletmeye olan bağlılığını sağlayabilmekte; aksi halde, müşterilerin işletmeden şikâyetçi olmalarına ve müşterilerin işletmeden uzaklaşmalarına neden olabilmektedirler (Taştan, 2008: 31-32).

Blodgett vd. (1995) şikâyeti olan müşterilerin ya sorunun giderilmesi için işletmeye fırsat verdiği ya da işletmeyi terk ederek işletmenin başarısı hakkında algıladığı kötü izlenimi ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilere aktardığını belirtmektedir. Aynı zamanda şikâyetinin giderilmesini isteyen bir müşterinin, sorununun adil bir çözüm oluşturularak tazmin edilmesini, daha da önemlisi, bu süreçte saygılı ve nazik davranılmasını beklediği belirtilmektedir. Müşteri şikâyetleriyle ilgilenilmesi müşterilerin memnun kalmasını ve işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır (Tax vd., 1998: 64).

3.5 Müşteri Şikâyet Davranışı

Müşteri şikâyet davranışı yaşanan bir hizmet deneyimi sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizlikten oluşur. Genel olarak müşteri şikâyet davranışı üzerine yapılan çalışmalar müşterilerin işletmeye direk olarak ilettikleri memnuniyetsizlik tecrübeleriyle göstermiş oldukları davranışsal tepkilere odaklanmıştır. Bu davranışlar, işletme sahiplerine ya da servis elemanlarına iletilen şikâyetleri, üçüncü şahıslara (tüketici dernekleri, tüketici mahkemeleri, gönüllü kuruluşlar) iletilen şikâyetleri ve eşe dosta söylenen şikâyetleri içerir (Singh, 1988). Memnun kalmamış

müşteri işletmede yaşadığı sorunu tipik bir şekilde sekiz-on kişiye söylemektedir. Bunun yanında yapılan araştırmalar müşterilerin çözülmeyen olumsuz tecrübelerini memnun kaldıkları deneyimlere oranla iki kat daha fazla dile getirmektedir (Plymine, 1991: 40).

Üç çeşit aktif eylem türünden en sık karşılaşılanı, müşterilerin mağdur olduklarını düşündükleri durum için işletmeden tazminat talep etmeleridir. Müşteriye ikram yapılması, satın alınan ürün veya hizmetin aynı değerinde değiştirilmesi, sonraki alışverişlerinde müşteriye indirim yapılacağına sözünün verilmesidir (Kelley vd., 1993). Pasif eylem türleri ise; işletmedeki iş akışını bozma, işletme tertip ve düzenine zarar verme, işletme hakkında çirkin sözler söyleme ya da mal çalmaya kadar “misilleme” şeklindedir (Hunt, 1991: 115).

“İşletmeler için en tehlikeli müşteri kitlesini, bir şikâyeti olduğu halde tepkisiz ve sessiz kalan müşteriler oluşturmaktadır” (Sivri, 2001: 62). Çünkü bir müşteri şikâyeti olduğu halde herhangi bir tepki göstermiyorsa bu durum o müşterinin işletmeyi terk edeceğinin bir göstergesidir. Diğer taraftan müşteri şikâyetini işletmeye iletip sorunun giderilmesini talep ediyorsa ürün veya hizmet satın almaya devam edeceğinin sinyalini veriyor demektir. Heung ve Lam (2003) otel restoranı müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada müşterileri bir sorunla karşılaştıklarında diğer müşterilerle bunları paylaştıkları ve tekrar yiyecek-içecek alımına tenezzül etmedikleri sonucuna varmışlardır. Müşterilerin şikâyet etme davranışlarını oldukça düşük olduğunu ve işletmecilere yaşadıkları sorunlarla ilgili bilgi verme konusunda pasif kaldıklarını belirtmişlerdir.

Müşterilerin şikâyet davranışlarının farklılık göstermesi ve özellikle şikâyeti ile ilgili işletmeyle herhangi bir iletişime geçmemesi işletmelerin müşteri kaybetmesi açısından önem taşıdığı söylenebilir. İşletmelerin şikâyet toplama yöntemlerini etkili bir şekilde kullanması müşterileri cesaretlendirebilir ve müşterinin yaşadığı sorunu çözme açısından işletmelere bir fırsat çözebilir. Yukarıda da bahsedildiği gibi şikâyeti çözülmüş ve bu çözümden tatmin olan müşteriler işletmeyle alışverişine devam edeceğinden hem müşteriler açısından hem de işletmeler açısından şikâyet kavramının önemli olduğu söylenebilir (Kozak, 2007: 142).

3.6 Müşteri ve İşletmeler Açısından Şikâyetin Önemi

3.6.1 Müşteri Açısından Şikâyetin Önemi

Müşteri açısından şikâyet, duyulan bir rahatsızlığın belirtilmesi ve giderilmesi böylece beklentilerin karşılanması sonucunda sağlanan tatmin duygusuyla ilgilidir. “İşletme açısından bir hizmet veya üründe ortaya çıkan bir kusur düzeltilerek mutsuz bir müşterinin işletmeye daha sonradan sadık hale gelmesi sağlanabilir. Bir yiyecek-içecek işletmesinden hizmet satın alan ve işletmede geçirdiği süre boyunca işletmeden ve çalışanlarından kaynaklanan sorunlar yaşayan müşteri ise, ödediği bedelin iade edilmesini veya mağduriyetinin giderilmesini sağlayacak farklı bir seçenek sunulmasını talep edebilir (Barlow ve Moller, 1998: 38).

Müşteri işletmede herhangi bir sorunla karşılaştığında karşısında iki seçeneğin olduğunu düşünebilir. İlki bu rahatsızlığını şikâyet olarak işletmeye iletmek ve karşılığında bu rahatsızlığın giderilmesini beklemektir. İkincisi ise müşterinin rahatsızlığını belirtmeyerek işletmeden ayrılması ve işletme hakkında olumsuz bir imaj edinmesi olarak belirtilebilir. Her iki durumda da işletmenin müşterilere karşı sergilediği tutum önemlidir. İşletmenin müşterilerini rahatsızlıklarını iletmeleri konusunda cesaretlendirmesi ikinci seçeneğin ortadan kalkmasını sağlayabilir. Müşteri açısından şikâyet aynı zamanda işletmenin ona ne kadar değer verdiğini anlamasına yardımcı olabilir. Şikâyetine çözüm alan ve bu çözümden tatmin olan müşteri kendini işletme açısından değerli hissedebilir (Scriabina ve Fomichov, 2007: 4).

Müşteriler genellikle ürün ve hizmet satın aldıkları yiyecek-içecek işletmelerinde yaşadıkları sıkıntıları; çözüme ulaşmayacağı düşüncesiyle işletmeye iletmemektedirler. Ancak şikâyetleri çözümlerse aynı yiyecek-içecek işletmesinden hizmet almaya devam edeceklerini belirtmektedirler. Şikâyetin iletilmeden çözüme ulaştırılmasının beklenmesi, lokanta işletmelerini şikâyet oluşmadan önlem almaya yönlendirebilir (Öztopçu, 2006: 28). İşletmelerin şikâyetlere karşı yaklaşımları, şikâyetler ve müşterilerle ilgilenme şekilleri, şikâyetlerin mülkiyeti ve çözüm çabaları müşterinin algısını değiştirebilir. Böyle bir durumda, müşteri kendisini rakip olarak görmeyi bırakacak ve sorun karşısında iş ile ortak olduklarını düşünmeye başlayacaktır (Eşkinat, 2009: 34).

3.6.2 İşletme Açısından Şikâyetin Önemi

Hizmet satın alan bir müşteri, aldığı hizmetten beklediği performansı bulamadığında, diğer bir deyişle bu hizmetin kendisi için değer yaratmadığını düşündüğünde, şikâyet ederek tatminsizliğini dile getirip-getiremeyeceğine karar verir. Şikâyette bulunmaya karar veren müşteri, ürün veya hizmet sağlayıcısına ulaşır. Bundan sonra işletme tarafından elde edilen şikâyetlerin derhal bir sürece dâhil edilmesi ve bu süreç sonunda müşterinin mağduriyeti giderilmeye çalışılır (Köse, 2007: 36). Müşteri şikâyetleri işletmeler için müşteriyi tekrar memnun etme açısından bir fırsattır. Müşteri şikâyetleri işletmelere şu fırsatları yaratmaktadır (Harrison-Walker, 2001: 401):

- Müşterilerin elde tutulma oranlarında artış,
- Olumsuz veya istenmeyen ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını engelleme,
- Olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırma,
- Müşterinin kalite algısını yükseltme,
- Tatmin olmuş müşterilere çapraz satış yapma imkânı yaratma,
- Müşterilerin yasal yollara başvurma olasılıklarını engelleme.

İşletmelerin müşteri şikâyetlerini fırsata çevirmesi için aynı zamanda müşterilerin de şikâyetlerini bildirme eğilimlerinin olması gerekmektedir. Şikâyet durumunda aktif veya pasif kalan müşterilerle ilgili şu olasılıklar bulunmaktadır (Scriabina ve Fomichov, 2007: 4):

- Memnun olmamış müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini iletirken, %96'sı ise rakip işletmeleri tercih etmektedir.
- Şikâyeti giderilmemiş müşterilerin %90'ı asla geri dönmemektedir.
- Şikâyeti çözülmüş müşterilerin %90'ı ise hizmet satın almaya devam etmektedir.
- Memnun olmamış bir müşteri en az 10 kişiye yaşadığı olumsuz deneyimi aktarmaktadır.
- Karşılammamış müşteri şikâyetleri işletmeye yeni müşteri elde etmeyi

gerektirmektedir.

İşletmeler müşterilerden şikâyet toplayarak onların memnuniyetsizliklerini ortaya çıkardıkça hizmetlerini bu şikâyetlere göre şekillendirebilir. Servisten üretime kadar bütün süreçleri tekrar gözden geçirip müşteri memnuniyetini artırabilirler. Müşterilerin beklentilerini en iyi takip etmenin yolu müşteri şikâyetlerini dinlemekten geçmektedir. Şikâyetleri iyi dinleyen ve değerlendiren işletmeler rekabet ortamında kendilerini koruyabilirler ve diğer işletmelere üstünlük sağlayabilirler (Barlow ve Moller, 1998: 33).

Hizmet ürününün müşteriye memnun etmede uyum ve süreklilik içinde oluşturulmasına katkıda bulunan birimler arasında etkin bir koordinasyon gerekmektedir. Bu bakış açısıyla, müşteri memnuniyeti, müşterinin işi ilk kez karşıladığı zamandan son zamana kadar müşteri beklentilerini tam olarak karşılayarak elde edilebilir (Kozak, 2007: 138).

3.7 İşletmelerde Şikâyet Yönetim Süreci

İşletmeler gerekli tüm olanaklarını sunmasına rağmen zaman zaman müşterilerinin beklentilerini karşılamayabilirler. Hizmet sektöründe hatasız hizmet vermeyi amaçlayan tüm işletmeler, yine de bazı problemler ve yanlışlıkları ortadan kaldıramaz. Bundan dolayı işletmelerin “hizmet başarısızlığı” sayılabilecek eksiklikleri ve hataları sistemli olarak analiz edip “hizmet iyileştirici” çözümleri etkin bir şekilde tasarlaması ve uygulaması büyük önem taşır. Böyle bir çözümleme şeklinde amaç, müşterilerin her hangi bir problemle karşılaşmadan önceki fiziksel ve duygusal durumlarına göre daha iyi bir duruma ulaştırılmaları olmalıdır (Schoefer ve Christine, 2005: 262).

Müşteri şikâyeti yönetimi sürecini uygulamak isteyen bir işletme gerekli alt yapıyı oluşturduktan sonra şu sekiz adımı izlemelidir (Wysocki vd., 2009: 2):

- Müşterilere şikâyetleri hakkında bilgi vermek için fırsat tanımak ve onlara bu konuda açık olduklarını belirtmek,
- Müşterilere konuyla ilgili bütün ilgiyi vermek ve istekli olduğunu göstermek,
- Şikâyeti sonuna kadar yorum yapmadan dinlemek,

- Müşteri şikâyetini tamamladığında başka bir sorun olup-olmadığını sormak,
- Böyle bir sorunun olduğuna katılmak ve asla reddetmemek veya tartışmamak,
- Özür dilemek ve derhal ilgilenmek, tekrar başka bir sorun olup-olmadığını sormak,
- Şikâyeti ortadan kaldırmak veya farklı yollarla telafi etmek (ücret iadesi, ikram vb.)
- Müşterilere şikâyetlerini ilettikleri için teşekkür etmek,

Odabaşı (2009: 108) ise sorun çözme sürecini dört adım ile tanımlamıştır. Bunlar:

1. *Sorunu Belirleme ve Analiz Etme:* Öncelikle sorun yaratan durumun nereden kaynaklandığı tespit edilir. Bunun için müşterinin sorunu kendi ağzından ifade etmesi sağlanır ve tekrar edilerek sorunun doğrulanması sağlanır. Müşteri için sorun yaratan koşul belirlendikten sonra, hangi yaklaşım ile sorunun çözümünün gerçekleşeceği belirlenebilir. Müşteriye verilebilecek bir iki saniyelik ilgi çok önemlidir. Müşteri karşısında sorunla ilgili alınacak birkaç not da müşteriye kendini değerli hissetmesi açısından önemlidir. Sorunun sağlıklı bir şekilde çözülebilmesi için şikâyet dikkatli bir şekilde dinlenmeli ve yeterince bilgi edinilip sorun tam olarak anlaşıldığında harekete geçilmelidir.
2. *Seçenekleri Belirleme:* Bu adımda sorunun çözümü için birden fazla seçeneğin olup olmadığını belirlenir ve en etkili çözüm yöntemi seçilir. İlk seçeneğin hemen ortaya atılmamasına özen gösterilerek, alternatiflerin değerlendirilmesini sağlayacak bir tutum sergilenmelidir. Başarılı bir sonuç elde etmek için çözüm yöntemi çok önemlidir.
3. *En İyi ve Uygun Seçeneğin Belirlenmesi:* Davranışsal yeteneklerin sorun çözme sürecinde etkisini göz önünde bulundurarak sorunun çözümü için harekete geçilir ve sorunun çözümü sağlanır.
4. *İzleme:* Bu süreçte sorun çözme seçenekleri de tekrar test edilip kontrol edilmiş olur.

3.7.1 İşletmelerde Şikâyetleri Ele Alma Çerçevesi

Şikâyetleri ele alma çerçevesini şu şekilde bölümlendirmek mümkündür (Doğan ve Erdoğan, 2010: 18-21):

Taahhüt: İşletmenin şikâyetleri etkili ve verimli şekilde ele alması.

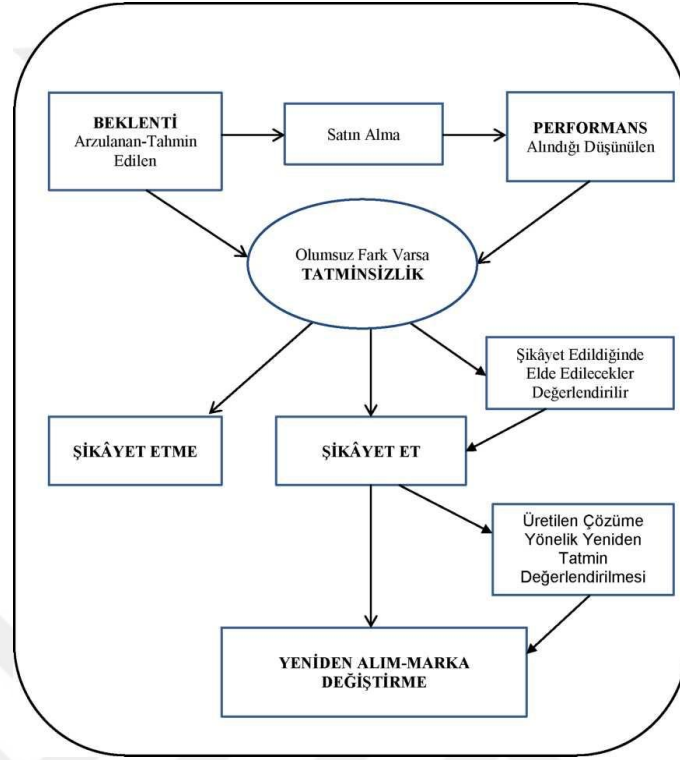
Politika: Üst yönetimin müşteri odaklı şikâyetleri ele alma politikası oluşturması. *Sorumluluk ve Yetki:* Üst yönetimin aşağıdaki hususlar için sorumlu olmasıdır: İşletmede; şikâyetleri ele alacak sorumlulukları ve yetkisi açıkça tayin edilen bir temsilci atamaktır.

İşletmelerin müşterilerin sorunlarını çözmek için aşağıdaki yöntemlerini kullandıklarını belirtmiştir (akt. Selvi, 2007: 154):

1. İşletmelerin şikâyeti çözmeye gösterdiği hız ve ilgi müşteri memnuniyetsizliğini etkilemekte ve olumsuz söylentiler kulaktan kulağa hızla yayılabilmektedir.
2. Bu işletmeler, müşterinin şikâyeti için sorumluluğu üstlenmekte ve suçu müşteride aramamaktadırlar.
3. Empati yeteneğine sahip müşteri temsilcileri kullanılmaktadır.

3.8 Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Tüketici şikâyetleri memnuniyetsizlik ve tatminsizliğin bir fonksiyonu olarak değerlendirilir (Yılmaz, 2007: 48). Beklentileri karşılanmayan, başka bir deyişle yapmış olduğu alışverişin kendisi için değer üretmediğini düşüncesine varan müşteri, öncelikli olarak memnuniyetsizliğini şikâyet ederek dile getirip getirmeyeceğiyle alakalı bir karar. Şikâyetin işletmelere iletilmesi yeni bir sürecin başlamasını sağlar. Şekil 3.2, şikâyet sürecinin nasıl başladığını göstermektedir (Barış, 2006: 24).



Şekil 3.2: Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Kaynak: (Barış, 2006: 25)

Bunların içerisinde en yaygın olan iki tanesi; müşterilerden gelen olumsuz geribildirimlerin dikkate alınmaması ve bu şikâyetlerin gerektiği şekliyle ele alınıp çözülememesidir (Barlow ve Moller, 2008: 50).

3.9 İşletme Açısından Şikâyet Süreci

İşletme açısından şikâyet süreci, şikâyetin önemine, çözüm adına nasıl bir yol takip edileceğine ve şikâyetin telafisinde neler yapılacağına karar verilmesi bakımından oldukça önemlidir. Birimler arası akışın nasıl sağlanacağına belirlenmesi şikâyetlerin etkin biçimde çözüme kavuşturulması açısından oldukça önemlidir (Barış, 2008: 27).

İşletme içerisindeki çalışanların müşterilerden gelen şikâyetleri karşılayabilmeleri için yapmaları gerekenler aşağıda ifade edilmiştir (Taşkın, 2005: 41-42):

- İlk önce kendisini ve görevini şikâyetini ileten müşteriye tanıtmalı ve karşısındaki müşteriye yardımcı olmak amacıyla olduğunu müşteriye ifade etmelidir.

- Şikâyet telefon aracılığıyla geliyorsa, şikâyetin çözülmesi için telefon acilen ilgili kişiye bağlanmalıdır.
- Müşteriye cevap verirken ne yapmasının mümkün olmadığı üzerine değil, müşteri için neler yapabileceğiyle alakalı konuşmaya ağırlık vermelidir. Açıklama yaparken çok fazla alttan alan bir yöntemde kullanmamalıdır.

3.10 Müşteri Şikâyet Davranışları

Memnuniyetsizlik durumunda müşteriler farklı tepkiler vermektedirler. Hunt (1991) ise yapmış olduğu araştırmasında Hirschman tarafından ifade edilen iki duruma misilleme davranışını da ilave etmiştir. (Yüksel, 2004: 19). İşletmelerde memnun olmayan müşteriler, işletmeyi terk etme, negatif iletişim, şikâyet mercilerine başvuru yapma ya da alışılmış şekilde satın alma işlemini sürdürme gibi farklı davranışlar sergilerler (Akan ve Kaynak, 2008: 6).

3.11 Müşteri Şikâyetlerinin Önemi ve Faydaları

Bir işletmenin müşteri şikâyetlerini dinlemeden veya müşterilerinin görüşlerine başvurmadan ve gereken özeni gösterip olumsuz durumlar için gerekli önlemleri almadan piyasa rekabetine dayanması zor olabilir (Mattila ve Mount, 2003: 142).

Literatüre baktığımızda müşteri şikâyetleriyle gerektiği gibi ilgilenmenin işletmeye sağladığı faydalar şunlardır (Odabaşı, 2006: 135):

- Müşterinin işletmeye olan güveni artar, bu da bağlılığa teşvik eder.
- Şikâyetler problemlerin en aza inmesine olanak sağlar, yapılan hataların düzeltilip doğru yapılmasına olanak verir.
- Zayıf yönler belirlenmiş olur.

Başka bir çalışmada müşteri şikâyetleri ile ilgilenmenin aşağıdaki faydaları sağladığı görülmüştür (Larivet ve Brouard, 2010: 540):

- Müşteriler memnuniyetsizliklerinin giderilmesine müsaade ederek ürün geliştirme ve satın alma ihtimalini, müşteri memnuniyetini artırır.
- Tekrar satın alma olasılığını artırır (Larivet ve Brouard, 2010: 540).

3.12 İşletmelerin Kullandıkları Şikâyet Toplama Yöntemleri

Bentley (1996)'e göre, müşteriyle yüz yüze karşılaşmadaki ilk dakikalar esnasında müşteriler, sözlü olmayan ancak davranış ve konuşma şekilleri ile beklentileri ve sıkıntılarıyla alakalı ipuçları verebilmektedirler. Bu yüzden işletmelerde müşteriyle ilişki kuran personelin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilgili ve deneyimli olması işletmeye avantaj sağlayacaktır. Fakat personelin yetiştirilebilmesi veya bu konuda eğitimli personele sahip olunabilmesi için de iç müşteriler dediğimiz işletme personelinin şikâyetlerinin bulunmaması için çaba gösterilmelidir.

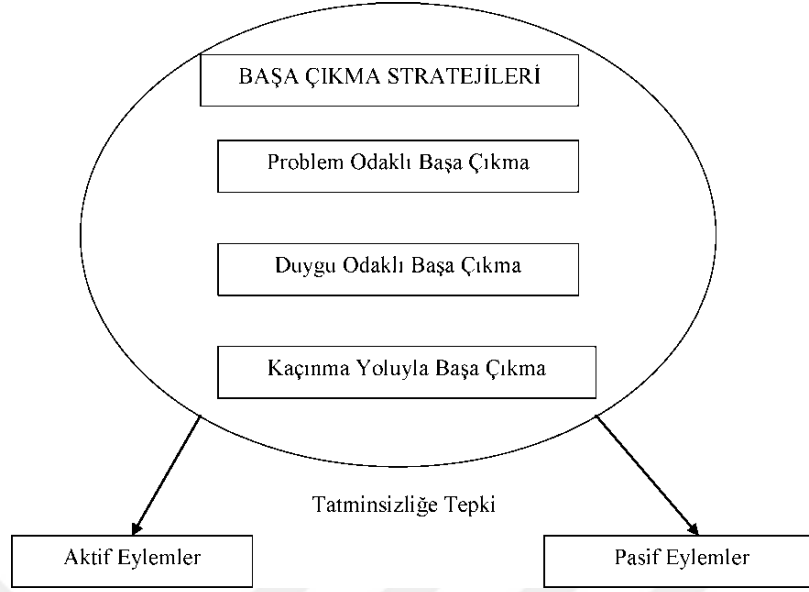
Müşterilerin; personelden duymak istemedikleri ve duyduklarında hoşnut olmadıkları “Özür dilerim fakat ben yapamam. İşletmemizin politikası böyle” gibi ifadeler vardır. İşletmelerin çoğunun şikâyet dostu politikaları bulunmadığından müşteriler bu tür açıklayıcı ve problemlerine çözüm üretmeyen ifadelerle karşılaşabilmektedirler. Şikâyetlere ehemmiyet veren işletmelerin politikaları ise müşterileri memnun etmek ve şikâyette bulunmalarını kolaylaştırmak amacıyla değil, işletmenin problemlerle olabildiğince az karşılaşmaları için müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermeleridir (Sarıyer, 2003: 33).

Taşkın (2000)'a göre, çalışan bir personel, müşterilerden gelecek olan şikâyetlerin karşılanmasında şu hususlara dikkat etmelidir:

- Personele olayın gerçek sebebini açık uçlu sorular sorarak öğrenmelidir. Bütün bilgiler elde edilmeden ve müşteri iyice dinlenilmeden hemen sonuca geçilmemelidir.
- Daha sonra eğer bir kusur varsa kabul edilmeli ve özür dilenmelidir. “Şirket politikası, bilgisayar veya bu başka bölümün suçu” gibi gereksiz konuşmalara girişilmemelidir.

3.13 Şikayetçi Müşteri Türleri

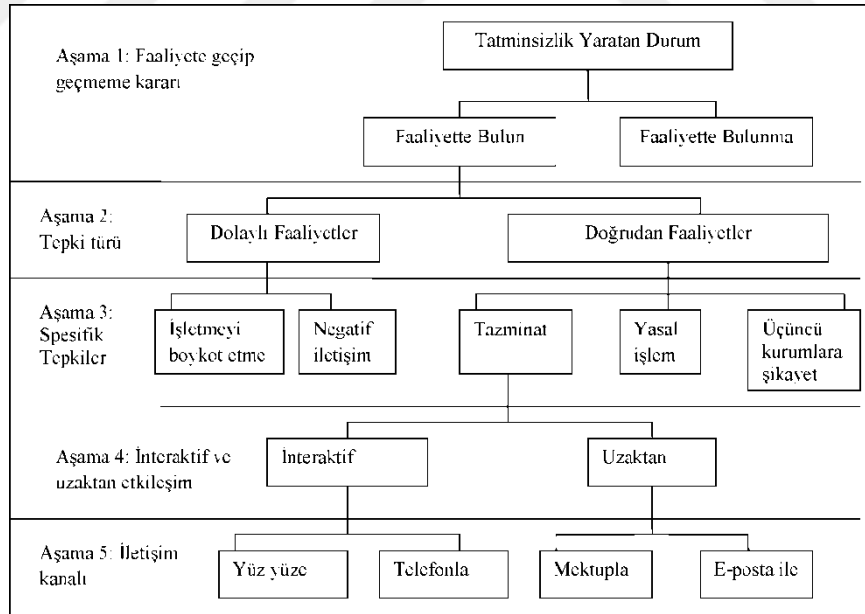
Satın aldığı bir ürün veya hizmetten memnun olmayan müşteri, öncelikle kendi bilişsel sürecinden geçerek ne yapması gerektiğine karar verir. Müşteriler memnuniyetsizliklerini gidermek için bir dizi strateji geliştirmektedir (Barış, 2006: 48). Bu başa çıkma stratejileri Şekil 3.3'te belirtilmiştir:



Şekil 3.3: Başa Çıkma Stratejileri

Kaynak: (Barış, 2006: 48)

Şekil 3.3'te verilen tatminsizliğe tepkiyi, faaliyete geçmek (doğrudan faaliyetler) ve faaliyete geçmemek (dolaylı faaliyetler) olarak iki gruba ayırmak olasıdır. Müşteri şikayet davranışı Şekil 3.4'te ayrıntılı olarak aşamalara ayrılmıştır:



Şekil 3.4: Aşamalarla Müşteri Şikayet Davranışı

Kaynak: (Mattila ve Wirtz, 2004: 148)

3.14 Müşteri Şikâyetleri Yönetim (MİY) Süreci

Müşterileriyle ilişkiler kurmak ve geliştirmek, işletmeler için önemli bir stratejidir. İşletmeler, hizmet veya mal üretimi ve satışı sırasında ne kadar dikkat ederse etsin problemler ve şikâyetler meydana gelmektedir. Ancak bu şikâyetleri işletmelerin ele alması ve çözmesi müşteri memnuniyetini veya bağlılığını sağlamaktadır (Tax ve diğerleri, 1998: 75).

3.14.1 Standartların Belirlenmesi

İşletmelerin hepsinin büyüklüklerinden ve mal/hizmetlerinin niteliğinden bağımsız olarak şikâyetleri nasıl yönetecekleri konusunda belirlenmiş standartları bulunmalıdır. Herhangi bir standardın söz konusu olmadığı bir sistemde başarı şans eseri elde edilmektedir. Hatta çoğu zaman başarılı olunması pek mümkün olmamaktadır. İşletmelerin belirlediği kalite standartlarının yüksek kaliteli olmalarına özen gösterilmesi üstünde durulması gereken bir diğer konudur (Wellemin, 1999: 75).

Standartlar işletmenin müşterilerine sunduğu vaatleriyle ilgili olup işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre ve müşteri gereksinimlerine göre şekil almaktadırlar (Barış, 2006: 108). Örneğin bir yiyeceğin veya malın hizmet standardı kalite iken, pil kullanımının standardı pilin ömrü olacaktır. Standartların belirlenmesiyle yönetim, tüm çalışanlarına beklentilerini açık olarak ifade edebilmektedir. Ayrıca açık ve gerçekçi kalite standartlarının koyulması hem müşteri memnuniyetiyle hem de işletme imajının yansıtılmasıyla ilgilidir (Sarı, 2008: 77).

3.14.2 Problemin Saptanması

Şikâyet yönetimi konusunda bir işletme kültürü oluşturabilmek, politika ve prosedürleri yerleştirebilmek için mevcut operasyonlardaki zayıflıkların belirlenmesi öncelikli aşama olmalıdır. Çünkü şikâyet yönetimi sisteminin etkinliği için işletmenin geçmişte aldığı bütün şikâyetleri toplaması gerekmektedir. Çünkü bunlar problemler konularının tespit edilip gelecekte de işletmenin ne tür sorunlarla karşılaşabileceği hakkında bilgi vermektedir. İşletmelerin hatalarını görebilmelerinin bir yolu müşterilerin şikâyetleridir. İşletmelerin problemleri belirlemeleri hangi konuda hatalı

ya da eksik olduklarını anlayabilmeleri için önemlidir. Şikâyet alanlarının değerlendirilmesi konusunda açıklandığı üzere, işletmelerin şikâyetleri aldıklarında ilk yapmaları gereken şey şikâyetin kaynağını tespit etmek olmalıdır. Kuşkusuz sadece şikâyetlerin işletme bünyesinde toplanması ile başarı elde edilemeyecektir. Şikâyetler işletmelerin nihai amaçlarına ulaşmaları için birer araç konumundadırlar. Bu aracı iyi değerlendiremeyen işletmeler büyük kayıplara maruz kalacaklardır (Sarı, 2008: 81).

Problemlerin belirlenmesi için müşteri şikâyet yönetim sistemi içerisinde en çok kullanılan teknikler olarak bilinen ölçüm araçları; kritik olay tekniği, kıyaslama tekniği, fokus görüşme tekniği, müşteri anketleri ve danışma panelleridir (Demirbağ, 2004: 44).

3.15 Çözüm Odaklı Yaklaşım

Çözüm TDK (2016) tarafından “Bir sorunun çözülmesinden alınan sonuç, hal.” olarak tanımlanmaktadır. Kişinin problemle ilgili girişimlerinden elde ettiği sonuç bireyin olmasını istediği noktaya taşımışsa, birey tatmin olmuşsa çözüm olarak değerlendirilir (Eskin, 2014). D’Zurilla, Nezu ve Maydeu-Olivares (2004) tarafından çözüm, özgül problem durumuna yönelik gerçekleştirilen problem çözme sürecinin sonucu olan başatma veya başatma davranışı örüntüsü (bilişsel veya davranışsal) olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir çözüm; problem çözme sürecinde olumlu sonuçları artırarak olumsuz sonuçları azaltan böylece problem çözme hedefine ulaşan durumdur (D’Zurilla Maydeu-Olivares, 2004). Kişilerarası ilişkilerde yaşanan problemlerle ilgili çözüm tüm taraflar tarafından tatminkâr veya kabul edilebilir bir çözüm olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016: 9).

Çözüm odaklı yaklaşım kişilerin güçlü yönlerine vurgu yapan, insanlarda pozitif değişim yaratmayı amaçlayan, pratik, kanıtlanmış bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, problemlerin faydasız nedenlerinden kaçınarak doğrudan çözüme yönelir. Çözüme odaklanma (probleme değil), gelecek (geçmişe değil) ve neyin iyi gittiği (neyin kötü gittiği değil) süreçte pozitif faydalı bir yoldur (Jackson ve McKergow, 2007: 11).

Müşterilerin çoğu, işletmelerin belli davranış kuralları oluşturabilmek için politikaları rehber almasını ve müşterilerin bütün isteklerinin yerine getirilmemesini

anlayışla karşılaşmaktadır. Ancak olayların gelişimi doğrultusunda politikaların esnetilmesini, gevşetilmesini de beklemektedirler (Barlow, Moller, 1998:190). Müşterilerin bu beklentileri doğrultusunda, işletme ve çalışanlar şikâyetlere çözüm yolları üretirken tutarlı, adil ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun çözüm yolları üretmelidirler (Taştan, 2008: 51). Çünkü politikalardan ayrılma yetkisinin sadece yöneticilere tanınması durumunda şikâyeti alan çalışanlar var olan politikalara uymayan en küçük taleplerde dahi konuyu yöneticilere iletmek durumunda kalacaktır (Gerson, 1997: 77).

3.15.1 Şikâyet Veri Tabanının Oluşturulması

Şikâyetlerin işletmenin zayıf yönlerini geliştirmesi ve işletmede şikâyet kültürü yaratmak, öncelikle şikâyetlere ait bir veri tabanı oluşturması ile başlar. (Frimann ve Edvardsson, 2003: 22). Şikâyetlere ait veri tabanlarının oluşturulmasında iki yol vardır. Birincisi müşteriler tarafından doldurulacak formlardır. Ancak müşterilerin bu tür eylemler için zaman ayırmak istemedikleri bilinmektedir. İkinci bir yol ise işletmeler tarafından doldurulacak formlar olup, bunlar işletmeler için daha çok anlam ifade etmektedirler (Barış, 2006: 111).

Genel olarak şikâyet yönetim sistemi ile ilgili yazılım programlarının sahip olması gereken bilgiler ve cevap aradığı sorular şöyledir (Sarı, 2008: 85);

- Önerilen çözüm için zaman mutabakatının alınıp alınmadığı,
- Müşteriye göre şikâyetin sebebi kalite, teslimat, ilgisizlik vb. nedenlerden hangisi ile ilgili olduğu,
- İşletmeye göre şikâyetin sebebinin ne olduğu,
- Bu şikâyetin tekrarlanmaması için alınması gereken tedbirlerin neler olduğu,

Çalışmalar, müşterilerin büyük çoğunluğunun şikâyet sonrası çözüm yöntemlerinden memnun olmadığını göstermiştir. İşletmelerin şikâyet çözümü yöntemleri konusunda birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Şikâyet eden müşterilerin davranışlarının çoğu adalet algılarına dayanmaktadır. Adalet algıları; sonuç adaleti ikiye gruba ayrılır: prosedür için adalet ve etkileşim için adalettir. (Karatepe, 2006: 70).

3.16 Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hava taşımacılığı, insanlığa yaşamın en değerli unsurunun armağanıdır. İşadamlarından öğrencilere, emeklilere ve ev kadınlarına kadar her kesimden insanlar için en çok tercih edilen ulaşım aracı uçaktır. Kalite, konfor, yiyecek içecek ve eğlence gibi unsurların farklılığına bağlı olarak değişmekle birlikte, her havayolu kendi büyüklüğüne, stratejisine ve hedef kitlesine göre farklı hizmetler sunar, her birinin kendi yolcuları vardır. (Vural, 2017: 60).

1978'den önce havayolu şirketlerinin nereye ve nasıl uçacağı gibi operasyonel kurallar sadece devlet tarafından belirlenmiştir. 1978 yılında imzalanan “Havayolu Deregülasyon Yasası” ile devlet kontrolü kaldırılmış, havacılık sektöründeki rekabet yapısı ortaya çıkmış ve havayolu şirketlerine fiyatlandırma ve pazara açılma özgürlüğü tanınmıştır. Bu yasa dünya havacılığının yönünü değiştirdi, rekabet gittikçe daha fazla ısındı ve havayolu şirketlerinin hayatta kalması, kendilerini ayırma ve onlar için tatmin yaratma yeteneklerine bağlı kalmıştır (Metwally, 2013:301).

Atmosfer Araştırma Grubu'nun 2015 yılında 8 ülkeden 4988 yolcu ile görüştüğü bir araştırmaya göre, uçakla seyahat eden kitlenin gelişmekte olan ülkelerde daha genç yaş grubunda olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında, gelişmiş ülkelerdeki seyahatlerin ticari amaçlarla değil, gezi ve tatil gibi nedenlerle dikkate değer bir farkla yapıldığı, gelişmekte olan ülkelerdeki seyahatlerin ise daha fazla iş odaklı olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüm ülkelerin en az %30'unun ticari amaçlarla uçtuğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan, gelişmekte olan ülkelerdeki uçan yolcuların çoğunluğunu oluşturan küçük yaş grubunu korumak için hizmet kalitesini artırmak ve beklentilerin ötesine geçmek gerekir. Ayrıca, uçakla çok az seyahat eden ya da gitmeyen izleyicileri çekmek için müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri kapsamında çeşitli projeler geliştirilmelidir.

Havacılık sektöründeki yolcular müşteriler konumundadır ve çeşitli nedenlerden dolayı yolcuların şikayetleri oluşabilir. Havacılıkta verilen hizmet, uçuştan önce, uçuş sırasında ve uçuş sonrasında gerçekleştirilen uzun vadeli faaliyetlerin bir bütünüdür. Müşteri şikayetleri bunlardan bir veya birkaçından kaynaklanabilir. (Metwally, 2013:301).

3.17 Müşteri Şikâyet Türleri

3.17.1 Kontrol Edilebilir Müşteri Şikâyetleri

Hava taşımacılığında hemen hemen her havayolu şirketinde ortak durumlardan biri, aynı koltuğun birden fazla müşteriye ayrılması durumudur. Uzun vadede, işyeri yolcularını kaybedebilir. Başka bir uygulama mevcut koltuktan daha fazla satış sağlayan "çifte rezervasyon" uygulamasıdır. Bu sayede boş olabilecek koltukların fazla satışlarla doldurulması hedefleniyor. Ancak, tüm yolcuların uçuş için müracaat etmesi durumunda, bazı yolcular biletleri olsa bile uçamaz. Buna ek olarak, yanlış olması gerekenden daha fazla bilet satma vakaları olabilir. Bunlar da memnuniyetsizlik olarak geri dönüyor. Bu noktada, müşteri ile iletişim çok başarılı bir şekilde yönetilmelidir. Düzgün yönetilen bu işlem koltuksuz bırakılan yolcuların bir sonraki uçuşla daha karlı seyahat etmelerini sağlar. Uçamayan yolcu üst sınıfa aktarılabilir, sıcak ve arkadaşça bir iletişim ile konforlu bir bekleme, üst sınıf uçuş hakkı ve erteleme ücreti de sunulabilir (Vural, 2017: 62).

3.17.2 Kontrol Edilemeyen Müşteri Şikâyetleri

Bunlar, havayolu çalışanlarının etkileriyle ilgisi olmayan geliştirilen durumlardan kaynaklanan şikâyetlerdir. Bu mevcut havaalanlarını yetersiz kılar. Bu nedenle, uçakların son zamanlarda sık sık inip çıktığı görülmektedir. Havacılık hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan yolcular havayolu şirketine herhangi bir gecikmeye mal olabilir. Ancak bu, havalimanının yetersiz olması veya havalimanı operatörünün becerisinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Vural, 2017: 63).

3.18 Havayolu Taşımacılığında Müşteri Kaybı Nedenleri

3.18.1 Müşteri Memnuniyetsizliğini Önemsememe

Müşteri şikâyetlerine dikkate alan ve bunları çözüme ulaştırmaya çalışan firmalar başarıya ulaşmaktadır. IATA tarafından yapılan bir araştırma şunları göstermiştir (Paitsoglou, 2016: 20):

- “Müşteri havayolundan memnun kalmamışsa, 91% oranında yeniden uçmamaktadır.

- Buna karşın müşteriler, havayolu işletmesinin şikayetleri ile yeterince ilgilendiğine ve çare aradığına ikna olursa, bu müşterilerin 82-95%'i işletmeyi bırakmamaktadır.
- Şikayette bulunan müşterilerin 20%'si, eğer yöneltilen özür kabul edilirse, işletme ile iş yapmayı sürdürmektedir.
- Şikayet sonrasında, müşteriye tatmin edici nitelikte çözüm yoluna gidilirse, bu müşterilerin 70%'i o havayolu ile uçmayı sürdürmektedir.
- Şikayetlerini hızlı bir şekilde çözüme kavuşturan işletmelerin müşterilerinin ise 90%'i işletmeyi terk etmemektedir.”

Müşterilere kulak kabartmak çok önemli olmakla birlikte bunun çeşitli yolları vardır. Bunlardan bir tanesi, işletme yönetiminin gizli müşteri ataması ve iş alanlarına rastgele göndermesidir. Bu çalışanları tetikte tutmakta, daha dikkatli davranmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, çalışanlarının motivasyonu ile yeterince ilgilenen yönetimler işletmelerin ilerlemesine katkıda bulunabilmektedir. İşletme, kendisini tercih eden ve etmeyen tüm mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgilenmeli, tercihlerinin nedenlerini araştırmalıdır. Hizmetten mutsuz olanlara yönelik hızlıca aksiyon alarak telafi ve özür yöntemleri geliştirmelidir (Vural, 2017: 65).

4. YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma içeriği, ana kütlenin büyüklüğünden ve araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olması sebebiyle havayolu yolcu taşımacılığına hizmet eden seyahat acenteleri ile kısıtlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada yine bu sebeple örnekleme başvurulmuştur. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği İstanbul İli Acenteleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma, 01 Ocak 2020-01 Şubat 2020 arasındaki 1 aylık süreçle sınırlandırılmıştır.

4.2 Analiz Teknikleri

Bu bölümde havayolu taşımacılığında müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri şikayetlerine yol açan unsurların belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yer almaktadır. Çalışmanın literatür kısmında tarama yöntemi kullanılmış ve kitap, makale, dergi, yerli ve yabancı yayınlarla internet ortamında elde edilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın 400 havayolu acentesi örneklem grubuna uygulanan çalışmada, anket tekniği kullanılarak toplanmış veriler SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir.

Katılımcıların müşteri şikayet türleri, şikayetlerin ulaşma biçimleri ve şikayetlerin çözüm yolları düzeylerinin belirlenmesine ilişkin ölçeklerin analizi için; Cronbach's Alpha Modeli Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi ve Normallik Testi uygulanmıştır. Son olarak SPSS 23 istatistiksel paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiş olan analizlere ait sonuçlar, araştırmanın hipotezlerinin geçerli olup olmadığının tespiti için regresyon analizine tabii tutulmuştur.

4.3 Evren ve Örneklem

Çalışmada birincil verilerden faydalanılarak bu doğrultuda anket yöntemi uygulanmıştır. Ölçeklerin yer aldığı anket formları önceden hazırlanmış ve çalışmada araştırılan havayolu acentelerine online uygulanmıştır.

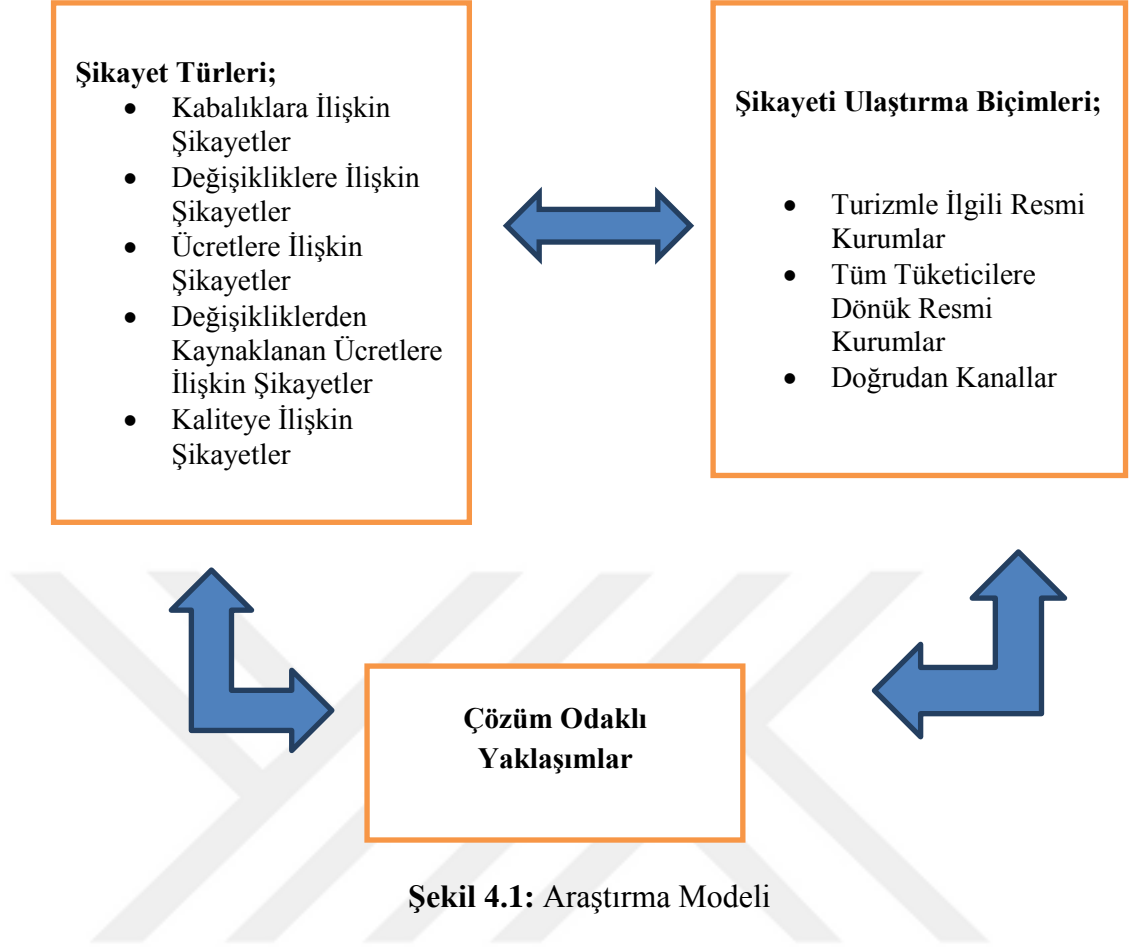
Araştırma örneklemini, İstanbul'daki TÜRSAB'a kayıtlı havayolu acenteleri oluşturmaktadır. Rassal olarak seçilen acenteler anket uygulamasına katılmıştır.

Araştırmanın evrenini ise TÜRSAB'a kayıtlı havayolu acente şirketleri oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesince belirlenen ana kütlenin oldukça büyük olması(9500 acente) ve araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olması sebebiyle araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Kullanılan örnekleme tekniği ise kolay örneklemedir.

Evren bilindiği gibi büyüdükçe soyutlaşır. Bu yüzden sosyal bilimlerde kaynağın tamamıyla çalışmak yerine belli bir kesit üzerinde çalışılır. Bu yüzden bilim adamları evrenin özelliklerini yansıtan örneklem kavramını geliştirmiştir. Evrenden incelenmek üzere seçilen ve evrenin özelliklerini yansıttığını düşünülen olgu ve kişilere örneklem denir. Diğer bir deyişle; “bir evrenin tamamının ölçülemediği durumlarda evreni en iyi temsil edebileceğine inanılan yeterli büyüklükteki kümedir.” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 129). Bu sebeple, İstanbul'da 1000'in üzerinde acente olmasına rağmen toplanan 482 anket içerisinde araştırmada kullanılacak geçerli 400 anket kullanılmıştır.

4.4 Araştırmanın Modeli

Araştırma 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Şikayet türleri bağımsız değişken, çözüm odaklı yaklaşımlar bağımlı değişken, şikayetlerin ulaşma biçimleri ise aracı değişkendir. Müşteri şikayetleri; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişiklikten kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler olmak üzere beş farklı alt boyutta ele alınmıştır. Şikayetlerin ulaşma biçimleri; turizmle ilgili resmi kurumlar, tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar ve doğrudan kanallar olmak üzere üç farklı alt boyutta ele alınmıştır.



4.5 Veri Toplama Araçları

Anket toplam 60 maddeden oluşmaktadır. Ankette üç adet ölçek yer almaktadır. Bunlardan ilki, havayolu acentelerine gelen şikayet konularıdır. Bu ölçeğe ilişkin maddeler yazılırken, araştırmanın birinci aşamasında yapılan içerik analizinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Maddeler beşli Likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1: hiçbir zaman, 2: çok nadir, 3: bazen, 4: genellikle, 5: her zaman).

Çalışmada anket sorularını oluşturma aşamasında 3 ölçek de Taştan (2008) yılında yayımlanan yüksek lisans tezinde yer alan ankette yararlanılmıştır. Ayrıca literatürdeki çeşitli araştırmalardan da esinlenerek hazırlanan ankette bazı değişiklikler yapıldıktan sonra, anket soruları son halini almıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçların aritmetik ortalaması ve standart sapması alınarak önce normallik testine tabi tutulmuş ve verilerin normallik dağılım göstermesinden dolayı hipotezlerin testinde bağımsız t testi, tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Normallik testi EK-2’de verilmiştir.

4.6 Ankette Yer Verilen Ölçeklerin Güvenirlikleri

Faktör analizi aşamasına geçmeden önce veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacı ile veri setine, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett testi uygulanmıştır. Bartlett testi ile “korelasyon matrisi birim matristir” şeklindeki sıfır hipotezi sınanmıştır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü ise gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. (İslamoğlu, 2011:86-91).

Faktör analizinde elde edilen ilk çıktı korelasyon matrisidir. Korelasyon matrisinde analizde yer alan değişkenler arası ilişkiler görülmektedir. Korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki ilişkinin gücü, o değişkenlerin aynı faktör altında toplanacağı konusunda tahminde bulunmayı sağlamaktadır (Kurtuluş, 2010: 20).

Farklı bir çıktı da Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett testidir. Bu testlerde Kaiser Meyer Olkin (KMO) faktör analizi yapmak için örneklemin yeterli olup olmadığını göstermektedir.

Barlett Küresellik testi ise, değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir.

KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kaiser, 1970:405):

KMO Değerleri

<i>KMO</i>	<i>Yorum</i>
<i>0,90</i>	<i>Mükemmel</i>
<i>0,80</i>	<i>Çok iyi</i>
<i>0,70</i>	<i>İyi</i>
<i>0,60</i>	<i>Orta</i>
<i>0,50</i>	<i>Zayıf</i>
<i>< 0,50</i>	<i>Kabul edilemez</i>

Güvenilirlik analizi, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Burada tutarlılıktan kasıt, sadece ölçeğe uygun olarak sıralanabilir yanıtlar içeren sorulara verilen yanıtların tutarlılığıdır.

Örneğin anketin cinsiyet, gelir veya evet/hayır cevabı verilen sorularına güvenilirlik analizi uygulanmaz. Ancak örneğin her hangi bir konu hakkında görüş belirten bir soruya verilen 5'li Likert ölçeği ile hiç katılmıyorum (1)'den kesinlikle katılıyorum (5) gibi sıralanabilir yanıtlar güvenilirlik analizine tabi tutulabilir (İslamoğlu, 2011:86-91).

Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Her bir madde için tek bir α değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0.7'den büyük olması beklenir, bu değerden düşük α değerleri anketin zayıf güvenilirliği olduğunu gösterir, $\alpha > 0.8$ olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2011:86-91).

Eğer anketin güvenilirliğini artırılması isteniyorsa daha önce belirtildiği gibi tek tek sorulara dair elde edilen α değeri gözden geçirilir. Bu sorulardan hangi α değeri, toplamda elde edilen α değerini düşürüyorsa o soru çıkartılarak anketin güvenilirliği yükseltilir.

Güvenilirlik kategorileri ise daha kesin olarak şu şekilde sınıflandırılır (İslamoğlu, 2011:86-91):

Cronbach's alpha	Güvenilirlik
$\alpha \geq .9$	Mükemmel
$.9 > \alpha \geq .8$	İyi
$.8 > \alpha \geq .7$	Kabul edilebilir
$.7 > \alpha \geq .6$	Şüpheli
$.6 > \alpha \geq .5$	Kötü
$.5 > \alpha$	Güvenilmez

5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde ankete katılan havayolu acenteleri ile ilgili analiz bulgularına yer verilmiştir.

5.1 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

Bu kısımda havayolu acenteleri ile ilgili bulgular ve gelen şikayetlerin toplanması, gelme şekilleri ve düzeyleri incelenmiştir.

5.1.1 Havayolu Acenteleri İle İlgili Bulgular

Aşağıda anket çalışması yaptığımız havayolu acentelerinin şubeleri olup, olmadığı ve acentede çalışanların görevlerine göre dağılımları verilmiştir.



Grafik 5.1: Şubeniz var mı?

Çizelge 5.1: Havayolu acentelerinin şube sayısına göre dağılımı

Şubeniz var mı?	Frekans	Oran
Evet	325	%81,3
Hayır	75	%18,7
Toplam	400	100

Yapılan araştırmaya katılan havayolu acentelerinin %81,3'ünün (325 acente) şubesi olduğu, %18,7'sinin (75 acente) şubesinin olmadığı görülmektedir. Ankete katılan acentelerin büyük bölümünün şubesi olduğu tespit edilmiştir. şubesi olan havayolu acentelerinin şube sayısının 1 ile 465 arasında değiştiği, ortalama 28 şubesi olduğu ve %50'sinin şube sayısının yedi olduğu saptanmıştır (Grafik 5.1, izelge 5.1).

Çizelge 5.2: Katılımcıların görevlerine göre dağılımı

Görevler	Frekans	Oran (%)
Acente müdürü	42	10,5
Acente sahibi	44	11
Acente Yetkilisi	152	38
Satış Temsilcisi	36	9
Yolcu Hizmetleri Memuru	40	10
Öğrenci	50	12,5
şube alışanı	36	9
Toplam	400	100

Çizelge 5.2'de katılımcıların görevlerine göre dağılımı yer almaktadır. Çizelge incelendiğinde katılımcıların %10,5 (42 kişi) acente müdürü, %11 (44 kişi) acente sahibi, %38 (152 kişi) acente yetkilisi, %9 (36 kişi) satış temsilcisi, %10 (40 kişi) yolcu hizmetleri memuru, %12,5 (50 kişi) ğrenci, %9 (36 kişi) şube çalışanı olduğu görülmektedir. Ankete katılanların görevlerine göre dağılımı incelendiğinde %38'lik oranla en çok acente yetkilisinin olduğu görülmektedir.

5.1.2 Havayolu Acentelerine Gelen şikayetler İle İlgili Bulgular

Bu bölümde; müşteri şikayetleri düzenli bir şekilde toplanıp, toplanmadığı, müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınma şekilleri, müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıkları, müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarını izlemede kullanılan araçları, firmanın yıllık ortalama olarak hizmetleriyle ilgili aldığı şikayet sayısı, çalışanlarını müşteri şikayetleri hakkında haberdar edilme şekli ve sıklığı ve şikayet çözmede yararlanılan telafi türlerinin dağılımı incelenecektir.



Grafik 5.2: Müşteri şikayetleri düzenli bir şekilde toplanıyor mu?

Çizelge 5.3: Müşteri şikayetleri düzenli bir şekilde toplanıyor mu?

Müşteri şikayetleri düzenli toplanıyor mu?	Frekans	Oran (%)
Evet	348	87
Hayır	52	13
Toplam	400	100

Çizelge 5.3'te müşteri şikayetleri düzenli toplanıp, toplandığını göstermektedir. Çizelge incelendiğinde "müşteri şikayetleri düzenli bir şekilde toplanıyor mu?" sorusuna %87'si (348 acente) evet dediği, %13'ü (52 acente) hayır dediği görülmektedir. Havayolu şirketlerinin müşteri şikayetlerini büyük oranda topladığı görülmektedir. Bu durum da şikayetleri dikkate aldıklarını ve çözümü için veya gelecekte aynı şikayetlerle karşılaşmamak için çaba sarf ettikleri görülmektedir.



Grafik 5.3: Müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınma şekillerinin dağılımı

Çizelge 5.4: Müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınma şekillerinin dağılımı

Şikayetleri kayıt altına alma şekilleri	Frekans	Oran
Şikayet formuna yazarak	174	43,5
Not ederek	100	25
Veri tabanına aktararak	126	31,5
Sadece dinleyerek	0	0
Toplam	400	100

Çizelge 5.4’te araştırmaya katılan havayolu acentelerinin müşteri şikayetlerini ne şekilde kayıt altına aldıklarının dağılımı yer almaktadır. Çizelgedeki şikayetleri kayıt altına alma şekillerinin dağılımları incelendiğinde havayolu acentelerinin şikayetleri %43,5’i (174 acente) şikayet formuna yazarak, %25’i (100 acente) not ederek, %31,5’si (126 acente) veri tabanına aktararak kayıt altına aldıkları görülmektedir. Ankete katılan bütün havayolu acentelerinin şikayetleri sadece dinleyerek kayıt altına almadıkları görülmektedir. Bu da acentelerin şikayetleri ciddiye aldıklarını göstermektedir. Çizelge incelendiğinde dikkat çeken önemli bir konu da, büyük çoğunluğunun %75’lik oranla (300 acente) acente şikayetlerin daha kalıcı bir yöntem olan veri tabanına aktararak ve şikayet formunda kayıt altına aldıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 5.5: Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını ne sıklıkla araştırıyorsunuz?

Müşteri şikayetlerinin araştırılma sıklığı	Frekans	Oran (%)
Her zaman	49	12,2
Genellikle	254	63,5
Bazen	97	24,3
Çok nadir	0	0
Hiçbir zaman	0	0
Toplam	400	100

NOT: Ortalama 4,4731, St. Sapma .54678

Çizelge 5.5'te "Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını ne sıklıkla araştırıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar gösterilmektedir. Çizelgede "Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını ne sıklıkla araştırıyorsunuz?" sorusuna %12,2 (49 acente) her zaman, %63,5 (254 acente) genellikle, %24,3 (97 acente) bazen, %0 (0 acente) çok nadir, %0 (0 acente) hiçbir zaman cevabı vermiştir. Anket sonuçları incelendiğinde büyük çoğunluğun müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını %63,5'lik oranla genellikle cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Ankette müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını verilen cevaplarda çok nadir ve hiçbir zaman cevabının hiç verilmediği görülmektedir. Bu da aslında havayolu acentelerinin müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarını oldukça önemsendiğini göstermektedir. Bu şikayetleri çözüm noktasında önemli bir veri olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.6: Müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarını izlemede kullanılan araçların dağılımı

Kullanılan araçlar	Frekans	Oran (%)
Görüşme	76	19
Şikayet öneri sistemi	152	38
Anket	149	37,2
Gözlem	23	5,8
Diğer	0	0
Toplam	400	100

Çizelge incelendiğinde müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarını izlemede kullanılan araçlarının %19'u (76 acente) görüşme, %38'i (152 acente) şikayet öneri sistemi, %37,2'si (149 acente) anket, %5,8'i (23 acente) gözlem yöntemini kullandığı tespit edilmiştir. Anket bu yöntemler dışında başka bir yöntem uygulanmadığı da görülmektedir. Bu çizelgedeki araştırma bulgularında acentelerin büyük kısmının müşterilerin hizmetlerden memnun olup olmadıklarını izlemede kullanılan araçların şikayet öneri sistemi ve anket yöntemi (301 acente) olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.7: Firmanızın yıllık ortalama olarak hizmetleriyle ilgili aldığı şikayet sayısı

Firmaların yıllık ortalama olarak aldığı şikayet sayısı	Frekans	Oran
0-3 arası	76	18,9
4 – 20 arası	149	37,6
21-700 arası	126	31,4
701-7840 arası	49	12,1
Toplam	400	100

Çizelge 5.7'de firmaların yıllık ortalama olarak hizmetleriyle ilgili aldığı şikayet sayısını görülmektedir. Firmaların yıllık ortalama olarak aldığı şikayet sayısının %18,9'unun (76 acente) 0-3 arası, %37,6'sı (149 acente) 4-20 arası, %31,4'ünün (126 acente) 21-700 arası, %12,1'inin (49 acente) 701-7840 arası olduğu bulunmuştur. Çizelge incelendiğinde araştırmaya katılan acentelere gelen şikayetlerin yıllık olarak büyük çoğunluğunun aldığı sayının 700 şikayetin altında olduğu görülmektedir. Özellikle gelen şikayet sayılarının büyük çoğunluğunun yıllık olarak 4-20 arası (149 acente) ve 21-700 (126 acente) olduğu görülmektedir. Bu da acentelere çok fazla şikayetin gelmediğini göstermektedir.

Çizelge 5.8: Çalışanlarını müşteri şikayetleri hakkında haberdar edilme şekli ve sıklığı.

Çalışanları müşteri şikayetleri hakkında haberdar etme sıklığı	Frekans	Oran
Her zaman	100	25
Genellikle	274	68,7
Bazen	26	6,3
Çok nadir	0	0
Hiçbir zaman	0	0
Toplam	400	100

Çizelgede çalışanlarını müşteri şikayetleri hakkında haberdar edilme şekli ve sıklığı gösterilmektedir. Çalışanları müşteri şikayetleri hakkında haberdar etme sıklığı sorusuna çalışanların %25'nin her zaman, %68,7'sinin genellikle, %6,3'ünün bazen cevabı verdiği görülmektedir. Çalışanları müşteri şikayetleri hakkında haberdar etme sıklığı sorusuna hiçbir zaman ve çok nadir cevabı verilmediği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışanlara müşteri şikayetleri hakkında haber ve bilgi verildiği görülmektedir.

Çizelge 5.9: Çalışanları haberdar etme şeklini dağılımı

Çalışanları haberdar etme şeklini dağılımı	Frekans	Oran
Hem yazılı hem sözlü	300	75
Sözlü	47	11,8
Yazılı	53	13,2
Toplam	400	100

Çizelgede çalışanları haberdar etme şeklini dağılımı gösterilmektedir. Çalışanları haberdar etme şekli ile ilgili soruya %75'nin hem yazılı hem sözlü, %11,8'inin sözlü, %13,2'sinin yazılı cevabı verdiği görülmektedir. Analiz sonuçlarında ortaya çıkan en yüksek olan %75'lik orana göre çalışanlar hem yazılı hem de sözlü olarak haberdar edilmektedir.

Çizelge 5.10: Şikayet çözümede yararlanılan telafi türlerinin dağılımı

Telafi türleri	Frekans	Oran
Özür dilemek	24	6,2
Açıklama yapmak	76	18,8
İndirim yapmak	50	12,5
Hediye vermek	24	6,2
Geri ödeme yapmak	200	50,0
Kupon vermek	26	6,3
Toplam	400	100

Çalışmada şikayet çözümünde kullanılabilir telafi türleri altı maddeyle belirlenmiştir (Çizelge 5.10). Ankete katılan havayolu acentelerinin verdiği yanıtlardan, en çok kullandıkları telafi türünün geri ödeme yapmak (% 50.0) olduğu görülmektedir. Bunu takiben bir açıklama yapmak (% 18.8), indirim yapmak (% 12.5), kupon vermek (% 6.3), özür dilemek (% 6,2) ve son olarak hediye vermek (% 6.2), olarak sıralanmaktadır. Havayolu acenteleri öncelikle parasal olmayan telafi yollarına yönelmek istemektedir ancak çizelgeden görülebileceği gibi müşteri şikayeti bırakmazsa veya ortaya çıkan sorunun büyüklüğü oldukça büyükse, kurumlar maddi tazminat türlerini tercih eder.

5.2 Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde; şikayet, çözüm odaklı yaklaşımlar ve müşteri şikayetlerinin ulaşma biçimleri tanımlayıcı istatistikleri ele alınmıştır.

Çizelge 5.11: Karşılaşılan şikayetlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Şikayet Türleri	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Uçak Rötarları	400	2.0689	.78914
Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi	400	2.0214	.95478
Firmada çalışanların kabalığı	400	1.9501	.90295
Uçak değişikliği	400	1.8785	.73605
Uçuş değişikliği	400	1.8679	.70145
Firma çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	400	1.8401	.73495
Kalitesiz ve konforsuz uçuş	400	1.8105	.78384

Çizelge 5.11: Devamı

İptal edilen uçuş ücretinin iade edilmemesi	400	1.7745	.83698
Check-in işlemlerinde yaşanan sorunlar	400	1.7495	.90805
Hosteslerin Kaba Davranışları	400	1.6804	.72408
Uçuşun iptal edilmesi	400	1.6702	.70543
Verilen sözlerin tutulmaması	400	1.6596	.72215
İnternetteki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	400	1.6508	.73582
Çocukların ücretleri	400	1.5498	.68675
Yetkililerin ilgisizliği	400	1.5455	.80345
Şikayetlerin dile getirilmesi için yeterli olanak olmaması	400	1.5285	.72274
Yetkililerin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	400	1.4905	.70105
Vaktinden önce gelmeme rağmen uçuş işlemlerinin gerçekleşmemesi	400	1.4825	.70086
Sunulan İkram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliğinin azlığı	400	1.4705	.68950
Personelin Bilgisizliği	400	1.46.78	.66795
Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	400	1.4405	.66625
Ulaştırma firması değişikliği	400	1.3024	.62985
Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzundur	400	1.2875	.59865
Alınan ekstra ücretler	400	1.1714	.51755

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Çizelge 5.11, havayolu acentelerinin karşılaştıkları şikayetlerin tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Bu amaçla havayolu acentelerine içerik analizi ile belirlenen yirmi dört şikayet başlığı belirtilmiştir. Verilere ait standart sapma .70086 ile .95478, değerlerin ortalamaları ise 1.1714 ile 2.0689 arasında yer almaktadır. Buna göre, havayolu acentelerinin en çok uçuş değişikliği nedeni ile oluşan şikayetlerle karşılaştıkları anlaşılmaktadır. Bunu ilanlardaki ücretlerle gerçeklerinin uyuşmaması, çocukların ücretleri ve uçak değişikliği nedeni ile oluşan şikayetler izlemektedir. İlk dört şikayet başlığından da anlaşılacağı gibi müşteriler en çok değişikliklerden ve ücretlerden şikayet etmektedir. Havayolu acenteleri için en önemli faktörlerden biri müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla oluşan müşteri bağlılığıdır ve bu şikayetler nedeniyle müşteriler aynı acenteyi yalnız bir kez tercih edebilmektedir.

Havayolu acentelerinin göreceli olarak en sık karşılaştıkları ilk beş şikayet konuları; uçuş değişikliği, ilanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması, çocukların ücretleri, uçak değişikliği ve rötalar belirlenmektedir. Havayolu acentelerine hizmetlerle ilgili gelen şikayetleri konularına göre irdeleyen sorulara faktör analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5.12: Şikayet çözüm yollarının dikkate alınma tanımlayıcı istatistikleri

Şikayet çözüm yolları	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Müşteriye kibar ve nazik davranılması	400	4.9024	.37002
Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi	400	4.8683	.37305
Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması	400	4.8452	.49785
Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınması	400	4.8045	.42548
Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması	400	4.8045	.51304
Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi	400	4.7014	.45418
Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması	400	4.5569	.63630
Müşteriye çözüm sürecine katılma olanak tanınması	400	4.5504	.71425
Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmesi	400	4.4985	.66054
Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması	400	4.4058	.98014
Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi	400	4.1506	.79862
Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilmesi	400	4.0985	.76874
Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi	400	4.0475	.86857

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Müşteri şikayetlerinin çözümlerini ve bu çözümlerin sıklığını ölçmek için çalışmaya katılan havayolu acentelerine 13 şikayet çözümü önerilmiştir. Çizelge 5.12'de görüldüğü gibi, havayolu acenteleri tarafından kullanılan en yaygın çözüm yöntemi müşteriye kibar ve nazik davranmaktır. Daha sonra kullanılan çözümler müşteriye sorunun nedenleri ve çözümleri hakkında doğru bilgi vermek ve sorunu müşteriye açıklamak şeklinde devam etmektedir. İlk sıradaki bu üç çözüm yönteminden de anlaşılacağı üzere havayolu acenteleri, şikayetlere finansal çözümler yerine açıklama ve bilgi gibi parasal olmayan çözümlere yönelmektedir. Bu durumun kanıtı olarak,

müşteriye şikayetinın tazmin edilmesini öneren çarelerin çizelgenin en alt sıralarında yer alması gösterilebilir. Çizelgedeki son çözüm, müşteriye kaybedilenleri telafi etmek, müşteriye kaybedilene benzer tazminat çözümüne gitmek ve müşterinin ihtiyaçlarına göre telafi etmektir. Kârlılığını artırmayı ve uzun vadede sürekliliğini sağlamayı planlayan bir havayolu ajansı, müşteri şikayetlerini sadece somut olmayan yollarla çözemeyebilir.

Çizelge 5.13: Müşteri şikayetlerinin ulaşma biçimlerinin tanımlayıcı istatistikleri

Şikayetlerin ulaşma biçimleri	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Telefon	400	4.4985	.75102
Yüz yüze	400	4.2985	.80607
İnternet	400	4.1025	1.12934
Faks	400	3.6048	1.04125
TURSAB kanalı ile	400	2.0985	.80205
Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	400	2.0589	.85084
TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	400	1.9506	.87052
Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	400	1.9023	.81254
Tüketici mahkemeleri kanalı ile	400	1.3408	.62054
Tüketici dernekleri kanalı ile	400	1.3608	.68545
Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	400	1.2902	.60425
e-mail	400	1.2405	.74015

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Çizelge 5.13 incelendiğinde, havayolu acentelerine şikayet en çok telefon aracılığı ulaşmaktadır. Telefonu, yüz yüze görüşme, internet ve faks takip etmektedir. Havayolu acenteleri, üçüncü kurum ve kuruluşlardan olan TURSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile de şikayetlerin ulaştığını ancak, bu durumun çok nadir olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 5.14: Müşteri şikayetlerinin ulaşma biçimlerinin tanımlayıcı istatistikleri

Şikayetlerin ulaşma biçimleri	Frekans	Ortalama	Std. Sapma
Telefon	400	4.6245	.73985
Yüz yüze	400	4.4785	.81248
İnternet	400	4.3254	1.12985
Faks	400	3.7451	.70215
TURSAB kanalı ile	400	2.3658	.81284
Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	400	2.2051	.85082
TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	400	2.0148	.87054
Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	400	1.9752	.80937
Tüketici mahkemeleri kanalı ile	400	1.6584	.71225
Tüketici dernekleri kanalı ile	400	1.4512	.71522
Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	400	1.3852	.70058
e-mail	400	1.1258	.73990

5.3 Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu kısımda; havayolu işletmelerinde şikayet çözüm yollarına ilişkin faktör analizi, şikayetlerin geliş şekillerine ilişkin faktör analizi, müşteri şikayetlerine ilişkin faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları incelenmiştir.

Çizelge 5.15: Müşteri şikayetlerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A.Varyans	Ort.	Alpha
I.KABALIKLARA İLİŞKİN ŞİKAYETLER (7 madde)		2,582	15,768	1,5155	.7266
Firma çalışanların kabalığı	.758				
Hosteslerin kaba davranışları	.712				
Check-in işlemlerinde yaşanan sorunlar	.705				
Uçuşun iptal edilmesi	.702				
Verilen sözlerin tutulmaması	.715				
Yetkililerinin ilgisizliği	.730				
Yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	.705				
II.DEĞİŞİKLİKLERE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (4 madde)		2,043	12,785	1,8875	.7305
Uçuş programı değişikliği	.860				

Çizelge 5.15: Devamı

Uçak değişikliği	.790				
Firma çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	.710				
Uçak rötarları	.795				
III.ÜCRETLERE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (4 madde)		2,021	12,625	1,9025	.7137
İnternetteki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	.789				
İptal edilen uçuş ücretinin iade edilmemesi	.705				
Çocukların ücretleri	.702				
Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi	.725				
IV.DEĞİŞİKLİKLERDEN KAYNAKLANAN ÜCRETLERE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (4 madde)		1,985	12,405	1,6605	.7120
Ulaştırma firması değişikliği	.818				
Alınan ekstra ücretler	.746				
Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	.721				
Vaktinde önce gelmeme rağmen uçuş işlemlerinin gerçekleşmemesi	.795				
V.KALİTEYE İLİŞKİN ŞİKAYETLER (5 madde)		1,858	11,561	1,6845	.7013
Kalitesiz ve konforsuz uçuş	.767				
Personelin bilgisizliği	.716				
Şikayetlerin dile getirilmesi için yeterli olanak olmaması	.725				
Sunulan ikram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliğinin azlığı	.750				
Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzundur	.733				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %65,144 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %68,3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 678,978, s.d.: 120, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 1,6998; Ölçeğin tamamı için Alpha: .7458;

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Yapılan faktör analizi yirmidört maddeyi beş faktöre indirgediği ve bu beş faktörün toplam varyansın %65'ini açıkladığı anlaşılmıştır. İlk faktör incelendiğinde faktörün, çalışanların ve çalışanların kaba davranışları, kuralları ihlal etmesi ve uçuşun iptal edilmesi gibi müşterinin kabalık olarak değerlendirdiği şikayetlerden oluştuğu ve bu faktörde dört maddenin bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle faktöre, "Kabalıkla ilgili şikayetler" adı verilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %15,77'sini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör müşterilerin ücretlerle ilgili şikayetlerinden oluşmaktadır ve bu nedenle "ücretlerle ilgili şikayetler" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam

varyansın %12,63'ünü açıklamaktadır. Faktörün içyapısı incelendiğinde “internetteki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması” (.789) şikayetlerinin belirgin şekilde fazla ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Ulaştırma firması değişikliği, alınan ekstra tur ücretleri ve yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi şikayetlerinden oluşan ve “Değişiklerden kaynaklanan ücretlerle ilgili şikayetler” olarak isimlendirilen dördüncü faktör toplam varyansın 12,4'ünü açıklamaktadır. Bu faktör içerisinde en belirgin ağırlığa sahip madde (.818) ulaştırma firması değişikliğidir. Bu madde aslında bir değişiklik gibi gözükse de müşteriler bu şikayeti daha çok son dakika değişiklikler ile ilgili şikayetlere dâhil etmektedir. Firmaların hizmetleriyle ilgili şikayetlerin ne şekilde geldiği/ulaştığını irdeleyen soruya faktör analizi uygulanmıştır:

Çizelge 5.16: Şikayetlerin Geliş Şekillerine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Yükü	Oz değeri	A.Varyans	Ortalama	Alpha
I.TURİZMLE İLGİLİ RESMİ KURUMLAR		3,202	28,895	1,9628	.9124
Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	.898				
TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	.850				
TURSAB kanalı ile	.841				
Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	.759				
II. TUM TÜKETİCİLERE DÖNÜK RESMİ KURUMLAR		2,452	21,409	1,3215	.8296
Tüketici dernekleri kanalı ile	.911				
Tüketici mahkemeleri kanalı ile	.884				
Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	.705				
III. DOĞRUDAN KANALLAR		2,485	21,275	4,1358	.7405
Faks	.705				
Telefon	.795				
İnternet	.886				
Yüz yüze	.785				
E-mail	.790				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 71,592 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %79,6; Bartlett küresellik testi: X^2 : 883,155, s.d.: 55, $p < 0.001$; Genel ortalama: 2,5807; Ölçeğin tamamı için Alpha: .8361;

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Yapılan faktör analizi, 12 maddeyi üç faktöre indirgediği ve bu üç faktörün toplam varyansın %72'sini açıkladığı anlaşılmıştır. İlk faktör incelendiğinde, faktörün turizm ile ilgili resmi kurumlardan oluştuğu ve bu faktörde dört maddenin bir araya geldiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle faktöre, “turizmle ilgili resmi kurumlar” adı verilmiştir.

Üç maddeden oluşan ikinci faktör toplam varyansın beşte birini açıklamaktadır (%21,435). Bu faktörün tüm tüketicilerin başvurabileceği üçüncü kurum ve kuruluşlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, faktör “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” şeklinde isimlendirilmiştir. Faktörün içyapısı irdelendiğinde “tüketici dernekleri” (.911) ve “tüketici mahkemeleri” (.884) kanallarının belirgin şekilde fazla ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

Havayolu acenteleri ile ilgili şikayetlerin doğrudan havayolu firmaların ulaştırıldığı kanallardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “doğrudan kanallar” denmiştir. Bu faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın beşte birini açıklamaktadır(%21,235). Faktörde “İnternet” (.886), “telefon” (.795), e-mail (.790) ve “Yüz yüze” (.785) kanallarının temel maddeler olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.17: Havayolu İşletmelerinde Şikayet Çözüm Yollarına İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	A.Varyans	Ortalama	Alpha
I. ŞİKAYET ÇÖZÜM YOLLARI		3,215	29,164	1,7150	.8180
1. Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması	.835				
2. Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi	.815				
3. Müşteriye çözüm sürecine katılma olanağı tanınması	.802				
4. Müşteriye kibar ve nazik davranılması	.815				
5. Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin- telafi yoluna gidilmesi	.850				
6. Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması	.810				
7. Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmesi	.820				

Çizelge 5.17: Devamı

8. Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi	.825				
9. Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması	.801				
10. Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması	.832				
11. Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınması	.805				
12. Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi	.825				
13. Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi	.802				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %64,934 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %68,3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 678,978, s.d.: 120, $p < 0.001$; Genel ortalama: 1,7150; Ölçeğin tamamı için Alpha: .8182.

Yanıt kategorileri: 1: Hiçbir zaman, 2: Çok nadir, 3: Bazen, 4: Genellikle, 5: Her zaman

Faktörün içyapısı irdelendiğinde “Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilmesi” (.850) ve “Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması” (.835) çözüm yöntemleri belirgin şekilde fazla ağırlığa sahip olduğu görülmektedir.

5.4 Değişkenler Arasındaki İlişki Analizleri

Bu kısımda, çalışmamızdaki üç temel değişken arasındaki ilişkilere ait analiz sonuçları verilmiştir.

5.4.1 Şikayet Türlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımına Etkisi

H1- Şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşımları etkiler hipotezi için yapılan analiz sonucuna Çizelge 5.18’de yer verilmiştir.

Çizelge 5.18: Şikayet Türlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımlara Etkisi

DEĞİŞKENLER	Çözüm Odaklı Yaklaşım	
	β	t
Şikayet Türleri	,503	12,259
R^2	,536	
F	152,711	
p	,00	

$R^2 = ,536$ $F= 152,711$; $p= ,00$ olduğu için regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Şikayet türlerinin, çözüm odaklı yaklaşımlardaki değişimin %54'ünü açıkladığı belirtilebilir. Ayrıca şikayet türlerinin çözüm odaklı yaklaşım üzerinde anlamlı bir etkisinin gözlenmesinden dolayı H1 kabul edilmiştir.

5.4.2 Şikayet Türlerinin Şikayetlerin Ulaşma Biçimlerine Etkisi

H2- Şikayet türleri, şikayetlerin ulaşma biçimlerini etkiler hipotezi için yapılan analiz sonucuna Çizelge 5.19'da yer verilmiştir.

Çizelge 5.19: Şikayet Türlerinin Şikayetlerin Ulaşma Biçimlerine Etkisi

DEĞİŞKENLER	Şikayetlerin Ulaşma Biçimleri	
	β	t
Şikayet Türleri	,512	12,402
R^2	,511	
F	129,412	
p	,00	

$R^2 = ,511$ $F= 129,412$; $p= ,00$ olduğu için regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Şikayet türlerinin, şikayetlerin ulaşma biçimlerindeki değişimin %51'ini açıkladığı belirtilebilir. Ayrıca şikayet türlerinin şikayetlerin ulaşma biçimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin gözlenmesinden dolayı H2 kabul edilmiştir.

5.4.3 Şikayetlerin Ulaşma Biçimlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımlara Etkisi

H3- Şikayetlerin ulaşma biçimleri, çözüm odaklı yaklaşımları etkiler hipotezi için yapılan analiz sonucuna Çizelge 5.20'de yer verilmiştir.

Çizelge 5.20: Şikayetlerin Ulaşma Biçimlerinin Çözüm Odaklı Yaklaşımlara Etkisi

DEĞİŞKENLER	Çözüm Odaklı Yaklaşım	
	β	t
Şikayetlerin Ulaşma Biçimleri	,802	21,132
R^2	,525	
F	415,352	
p	,00	

$R^2 = ,525$ $F= 415,352$; $p= ,00$ olduğu için regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Şikayetlerin ulaşma biçimlerinin çözüm odaklı yaklaşımlardaki değişimin

%53'ünü açıkladığı belirtilebilir. Ayrıca şikayetlerin ulaşma biçimlerinin çözüm odaklı yaklaşım üzerinde anlamlı bir etkisinin gözlenmesinden dolayı H3 kabul edilmiştir.

5.4.4 Şikayetlerin ulaşma biçimlerinin şikayet türleri ile çözüm odaklı yaklaşımlar arasında aracılık etkisi

Dolaylı etkiler söz konusu olduğu zaman değişkenler arasında ilişkiyi sağlayan değişkenlere aracı (mediator) değişken denir(Şimşek, 2007). Aracılık etkisinden bahsedebilmek için bazı ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Baron ve Kenny (1986)'nin üç aşamalı aracılık etkisi olarak adlandırılan şartlar aşağıdaki gibidir (Baron ve Kenny, 1986);

1. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalı,
2. Bağımsız değişken, aracı değişken üzerinde etkili olmalı,

3. Aracı değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır. Aracı değişken, regresyon analizine dahil edilmeli ve analiz sonucunda bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki anlamlılık ilişkisi eğer son buluyorsa tam aracılık etkisi söz konusudur. Ancak bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki düzeyi anlamlı olarak düşerse kısmi aracılık etkisi söz konusudur.

H1, H2, H3 hipotezlerimiz kabul edilmiştir. H4 hipotezinin yapılabilmemesine olanak sağlamıştır. H4-Şikayetlerin ulaşma biçimlerinin şikayet türleri ile çözüm odaklı yaklaşımlar arasında aracılık etkisi hipotez için yapılan analiz sonucu aşağıda görülmektedir.

Çizelge 5.21: Şikayetlerin ulaşma biçimlerinin şikayet türleri ile çözüm odaklı yaklaşımlar arasında aracılık etkisi

DEĞİŞKENLER	Çözüm Odaklı Yaklaşım	
	β	t
Şikayetlerin Ulaşma Biçimleri	,768	20,742
Şikayet Türleri	,453	10,633
R^2	,539	
F	421,054	
P	,016	

$R^2 = ,539$ $F= 421,054$; $p= ,016$ olduğu için regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Şikayetlerin ulaşma biçimleri ile şikayet türlerinin çözüm odaklı yaklaşımları %77 oranında etkilediği belirtilebilir. Ayrıca şikayet türlerinin ($f= ,453$, $t = 10,633$; $p= ,016$) çözüm odaklı yaklaşım üzerinde %45 oranında etkisi gözlenmiştir. Şikayet türlerinin çözüm odaklı yaklaşımlar üzerindeki etkisi ($\beta=0,50$), aracı değişken regresyon analizine dahil edildiğinde 0,45 düzeyine düşmüştür. Bağımlı değişkenin, bağımsız değişken üzerindeki etkisinde β katsayısında ve anlamlılık oranında azalış söz konusudur fakat anlamlılık etkisi kaybedilmemiştir. Bu nedenle, şikayetlerin ulaşma biçimlerinin, şikayet türleri ve çözüm odaklı yaklaşımlar arasında kısmi aracılığı söz konusudur. Bu durumda H4 kabul edilmiştir.

5.5 Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde şikayet türlerinin şikayetlerin geliş şekilleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi (Multiple Linear Regression), bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha fazla bağımsız değişkene (yordayıcı değişkene) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik, bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2015).

5.5.1 Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu “Turizmle İlgili Resmi Kurumlar” Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 5.22’de şikayet türlerinin alt boyutları olan “kabalıklara ilişkin şikayetler”, “değişikliklere ilişkin şikayetler”, “ücretlere ilişkin şikayetler”, “değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler” ve “kaliteye ilişkin şikayetler”in, şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “turizmle ilgili resmi kurumlar” üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 5.22: Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu Olan “Turizmle İlgili Resmi Kurumlar” Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	-1,298	,190	-	7,488	,000	-	-
Kabalıklara ilişkin şikayetler	-,112	,039	-,066	2,498	,012	,221	-,125
Değişikliklere ilişkin şikayetler	,475	,057	,349	8,525	,000	,819	,341
Ücretlere ilişkin şikayetler	,359	,056	,252	6,697	,000	,765	,322
Değişikliklerden kaynaklanan	,538	,057	,392	9,148	,000	,829	,405
Kaliteye ilişkin şikayetler	,471	,058	,348	8,523	,000	,833	,402

Bağımlı değişken: Turizmle İlgili Resmi Kurumlar
R=0,879, R²=0,791, F=364,201, p=0,000

Çizelge 5.22 incelendiğinde kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler ile şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “turizmle ilgili resmi kurumlar” arasında düşük ve yüksek düzeyde (sırasıyla; 0,221; 0,819; 0,765; 0,829; 0,833) pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan şikayet türleri alt boyutları (kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler), şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “turizmle ilgili resmi kurumlar” ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,879, R²: 0,791, p: 0,000). Şikayet türleri alt boyutları, şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “turizmle ilgili resmi kurumlar” arasındaki toplam varyansın %79’unu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (P) göre, şikayet türleri alt boyutlarının şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “turizmle ilgili resmi kurumlar” üzerindeki görece önem sırası; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler şeklindedir. Bu bulgular ışığında;

H2a: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “turizmle ilgili resmi kurumlar” davranışını etkilemektedir, hipotezleri kabul edilmiştir.

5.5.2 Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu “Tüm Tüketicilere Dönük Resmi Kurumlar” Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 5.23’te şikayet türlerinin alt boyutları olan “kabalıklara ilişkin şikayetler”, “değişikliklere ilişkin şikayetler”, “ücretlere ilişkin şikayetler”, “değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler” ve “kaliteye ilişkin şikayetler”in şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 5. 23: Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu Olan “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	-,931	,161	-	-5,874	,000	-	-
Kabalıklara ilişkin şikayetler	-,087	,041	-,070	-2,521	,008	,198	-,129
Değişikliklere ilişkin şikayetler	,349	,052	,309	7,505	,000	,809	,348
Ücretlere ilişkin şikayetler	,251	,051	,194	5,395	,000	,741	,257
Değişikliklerden kaynaklanan	,545	,049	,474	11,005	,000	,829	,476
Kaliteye ilişkin şikayetler	-,938	,161	-	-5,845	,000	,811	,354

Bağımlı değişken: Tüm Tüketicilere Dönük Resmi Kurumlar

R=0,878, R²=0,776, F=360,264

Çizelge 5.23 incelendiğinde kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler ile şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” arasında düşük ve yüksek düzeyde

(sırasıyla; 0,198; 0,809; 0,741; 0,829; 0,811) pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan şikayet türleri alt boyutları (kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler), şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,878, R²: 0,776, p: 0,000). Şikayet türleri alt boyutları, şikayetlerin geliş şekilleri “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” alt boyutundaki toplam varyansın %77’ini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (P) göre, şikayet türleri alt boyutlarının şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” üzerindeki görece önem sırası; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetlerinin, “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

H2b: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar” davranışını etkilemektedir, hipotezleri kabul edilmiştir.

5.5.3 Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu “Doğrudan Kanallar” Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 5.24’te şikayet türlerinin alt boyutları olan “kabalıklara ilişkin şikayetler”, “değişikliklere ilişkin şikayetler”, “ücretlere ilişkin şikayetler”, “değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler” ve “kaliteye ilişkin şikayetler”in,

şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “doğrudan kanallar” üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 5.24: Şikayet Türleri ile Şikayetlerin Geliş Şekilleri Alt Boyutu Olan “Doğrudan Kanallar” Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	-1,295	,192	-	-7,148	,000	-	-
Kabalıklara ilişkin şikayetler	-,087	,039	-,062	-2,089	,021	,209	-,98
Değişikliklere ilişkin şikayetler	,409	,058	,322	7,492	,000	,807	,349
Ücretlere ilişkin şikayetler	,262	,059	,179	4,685	,000	,728	,228
Değişikliklerden kaynaklanan	,644	,062	,474	10,692	,000	,841	,468
Kaliteye ilişkin şikayetler	,471	,049	,349	8,405	,000	,812	,389

Bağımlı değişken: Doğrudan Kanallar
R=0,869, R²=0,763, F=336,120, p=0,000

Çizelge 5.24 incelendiğinde kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler ile şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “doğrudan kanallar” arasında düşük ve yüksek düzeyde (sırasıyla; 0,209; 0,807; 0,728; 0,841; 0,812) pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan şikayet türleri alt boyutları (kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler), şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “doğrudan kanallar” ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,869, R²: 0,763, p: 0,000). Şikayet türleri alt boyutları, şikayetlerin geliş şekilleri “doğrudan kanallar” alt boyutundaki toplam varyansın %76’sını açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (P) göre, şikayet türleri alt boyutlarının, şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “doğrudan kanallar” üzerindeki görece önem sırası; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi

sonuçları incelendiğinde ise; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetlerinin, şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “doğrudan kanallar” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

H2c: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutu olan “doğrudan kanallar” davranışını etkilemektedir, hipotezler kabul edilmiştir.

5.6 Şikayet Türleri Alt Boyutları ile Şikayet Çözüm Yolları Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 5.25’te şikayet türlerinin alt boyutları olan “kabalıklara ilişkin şikayetler”, “değişikliklere ilişkin şikayetler”, “ücretlere ilişkin şikayetler”, “değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler” ve “kaliteye ilişkin şikayetler”in, şikayet çözüm yolları üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 5.25: Şikayet Türleri Alt Boyutları ile Şikayet Çözüm Yolları Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata _B	β	t	P	İkili r	Kısmi r
(Sabit)	-1,202	,215	-	7,505	,000	-	-
Kabalıklara ilişkin şikayetler	-,85	,095	-,064	2,502	,013	,225	-,101
Değişikliklere ilişkin şikayetler	,475	,061	,357	8,568	,001	,832	,402
Ücretlere ilişkin şikayetler	,369	,058	,251	6,771	,000	,762	,322
Değişikliklerden kaynaklanan	,546	,063	,393	9,201	,000	,836	,418
Kaliteye ilişkin şikayetler	,474	,062	,357	8,527	,000	,801	,397

Bağımlı değişken: Şikayet Çözüm Yolları
R=0,891, R²=0,792, F=336,845, p=0,000

Çizelge 5.25 incelendiğinde kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin

şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler ile şikayet çözüm yolları arasında düşük ve yüksek düzeyde (sırasıyla; 0,225; 0,832; 0,762; 0,836; 0,801) pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan şikayet türleri alt boyutları (kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler), şikayet çözüm yolları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,886, R2: 0,784, p: 0,000). Şikayet türleri alt boyutları, şikayet çözüm yolları etmenlerindeki toplam varyansın %79'unu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (P) göre, şikayet türleri alt boyutlarının şikayet çözüm yolları üzerindeki görece önem sırası; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetlerinin, şikayet çözüm yolları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

H1a: Şikayet türleri boyutları (I) kabalıklara ilişkin şikayetler, (II) değişikliklere ilişkin şikayetler, (III) ücretlere ilişkin şikayetler, (IV) değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve (V) kaliteye ilişkin şikayetler, şikayet çözüm yolları davranışını etkilemektedir, hipotezleri kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz rekabet şartlarında müşteride memnuniyetsizliğe sebep olan faktörlerin bulunup, bunların sebepleriyle beraber çözüm yollarının araştırılması olarak tanımlanan müşteri şikayet yönetimi, ürün ve hizmetlerdeki hataların ve eksikliklerin giderilmesi yönüyle de müşteri memnuniyeti için de oldukça önemli bir araçtır. Bu nedenle bir müşteriyi memnun etmenin en iyi yolu, şikayetlerine ve memnuniyetsizliklerine çözüm odaklı yaklaşmaktır. Bu bir şirket için çalışma prensiplerinden biri haline gelmelidir. Tez çalışmamızda, havayolu taşımacılığında müşteri şikayetleri ve çözüm odaklı yaklaşımlar incelenmiştir.

Ankete katılan bütün havayolu acentelerinin şikayetleri sadece dinleyerek kayıt altına almadıkları görülmektedir. Bu da acentelerin şikayetleri ciddiye aldıklarını göstermektedir. Dikkat çeken önemli bir konu da, büyük çoğunluğunun %75'lik oranla (300 acente) acente şikayetlerin daha kalıcı bir yöntem olan veri tabanına aktararak ve şikayet formunda kayıt altına aldıkları tespit edilmiştir. Bu durum da şikayetleri dikkate aldıkları ve çözümü için veya gelecekte aynı şikayetlerle karşılaşmamak için çaba sarf ettikleri görülmektedir.

Havayolu acentelerinin şikayet çözüm yollarından biri olan "Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi" verilen cevapların %6,3'ünün bazen, %43,8'inin genellikle, %50'sinin her zaman olduğu tespit edilmiştir. Havayolu acenteleri, şikayet çözüm yollarından biri olan "Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi" yöntemine hiçbir zaman ve çok nadir cevabı verilmediği görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında en yüksek oran olan %50'lik oranla "Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi" yöntemine verilen cevabın her zaman olduğu tespit edilmiştir. Çıkan analiz sonucuna göre bu yöntemin çözüm bulmada her zaman yararlı olduğu görülmektedir.

Havayolu acentelerinin göreceli olarak en sık karşılaştıkları ilk beş şikayet konuları; uçuş değişikliği, internetteki ücretlerle gerçeklerin uyuşmaması, çocukların ücretleri, uçak değişikliği ve rötalar olarak belirlenmektedir.

Şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşım ve şikayetlerin ulaşma biçimleri boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek ve hipotezleri test etmek amacı ile yapılan regresyon analizi sonucunda, şikayet türleri, çözüm odaklı yaklaşım ve şikayetlerin ulaşma biçimleri boyutları arasında, pozitif ve anlamlı ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu 3 değişkenin birbiriyle bağlantılı olması, havayolu acentelerinin her alanda dikkatli olması gerektiğini göstermektedir. Müşterilerin şikayetlerini dinlemenin bile aslında bir çözüm yolu olduğunun farkında olunmalıdır.

Firmanın çalışanlarına şikayetleri iletmesi hem ortaya çıkan sorunların çözümü için hem de gelecekte aynı sorunların yaşanmaması adına firmalar için gereklidir. Yapılan araştırmada havayolu firmaları yaşanan sorunlardan çalışanlarını haberdar edip etmediklerini ölçmek amacıyla yöneltilen soruya genellikle olumlu yanıt alınmıştır. Şikayetleri çözüme ulaştırmanın en temel prensibi; çalışanlarını gelen şikayetler konusunda bilgilendirmek, çözüm konusunda eğitmek yapılması gereken en önemli husustur. Bu şikayetleri azaltacağı gibi müşteri bağlılığını da arttıracaktır.

Çalışanları müşteri şikayetleri hakkında haberdar etme sıklığı sorusuna hiçbir zaman ve çok nadir cevabı verilmediği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çalışanlara müşteri şikayetleri hakkında haber ve bilgi verildiği görülmektedir.

Çalışanlar, şikayetçilerin beklentilerini karşılamak için hızlı bir şekilde uygun önlemleri alacak şekilde eğitilmeli ve yetkilendirilmelidir. Çünkü yolcular şikayetlerini öncelikle yüz yüze olarak ve havayolu çalışanları ile temasa geçerek iletirler. Şikayetçilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılarılarsa, memnun olmayan bir müşteriyi memnun bir müşteri haline getirmek mümkün olabilir.

Analizler incelendiğinde, şikayet alt boyutu olan; kabalıklara ilişkin şikayetler, değişikliklere ilişkin şikayetler, ücretlere ilişkin şikayetler, değişikliklerden kaynaklanan ücretlere ilişkin şikayetler ve kaliteye ilişkin şikayetler ile şikayetlerin geliş şekilleri alt boyutlar olan; turizmle ilgili resmi kurumlar, tüm tüketicilere dönük resmi kurumlar ve doğrudan kanallar arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, şikayet türleri alt boyutları ile şikayet çözüm yolları arasında

pozitif anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Çalışmamızdaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Literatürde müşteri şikayetlerine ve çözüm odaklı yaklaşıma yönelik araştırmalar yapılmasına karşın, havayolu acentelerine gelen müşteri şikayetleri ve bu şikayetlerin çözüm odaklı yaklaşım üzerine yapılmış yeterli düzeyde çalışmaya rastlanılamamıştır. Havayolu acentelerine gelen müşteri şikayetlerinin ve bunların çözüme ulaştırılmasını bir araştırma problemi olarak ele alınıp araştırılmak istenmesinin bir nedeni de, konunun yeterince incelenmemiş olmasıdır.

Çalışmamızda, bu alanda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara yönelik bazı önerilere yer verilmiştir.

Müşterilerin belirlenen tüm hatalar ile karşılaşmaları söz konusu olmayabilir. Bu nedenle bu konuda yapılacak araştırmalarda hata ile karşılaşılacak müşterilerle yürütülmesi daha faydalı olabilir.

Bu çalışma İstanbul il merkezindeki yer alan havayolu acenteleri için yapılmıştır. Farklı yerleşim yerlerindeki farklı büyüklükteki örneklerle ve farklı büyüklükteki işletme türleriyle yeni araştırmaların yapılması farklı sonuçlar elde edilebilir. Havayolu hizmeti alan müşteriler üzerinden yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akan, Y. ve Kaynak, S.** (2008). “Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 63: 2
- Aksoy, Ş., Atılğan, E. ve Akıncı, S.** (2002). “Havayolu Hizmetlerinde Yerli ve Yabancı Firmalar Açısından Müşteri Profilleri ve Beklentileri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi 7. Ulusal Pazarlama Kongresi bildirisi*. Afyon.
- Alper, B.** (2010), *Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Altıntaş, M. H.** (2000), *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*, Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aslan, M.** (2007). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri Ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Ayar, M.** (2015). Yenilikçiliğin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi: Havayolu müşterileri üzerine bir uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Aydın, O.** (2014). *Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Miles & Smiles örneği*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aymankuy, Ş.Y.** (2011). “Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Barış, G.** (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Barış, G.** (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C.** (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C.** (2008). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları.
- Baron, R. M. ve David A. K.** (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, V.51, N.6, 1986, ss.1173-1182.

- Barutçugil, İ.** (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Birgören, T.** (2004). *Türk Sivil Havacılık Mevzuatı Kapsamında Ticari Hava Taşımacılığı İşletme Faaliyetleri ve Bu Sektörde Yönetim Bilişim Sistemlerinin İşleyişine İlişkin Bir Uygulama ve Değerlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bowden, J.** (2007), "Segmenting Customer-Brand Relationships: The Process Of Customer Engagement", ANZMAC 2007 : 3, responsibility and relevance, Dunedin, New Zealand, 3-5 December.
- Bozorgi, M. M.** (2007), *Measuring service quality in the airline using SERVQUAL model: case of IAA*, Master Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Brady, M. K. ve Cronin, Jr J. J.** (2001), "Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors", *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Büyüköztürk, Ş.** (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 21. Baskı, Ankara: Pegem Yayınları.
- Cheng, B. L. ve Rashid M. Z. A.** (2013), "Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2).
- Chung-Herrera, B. G.** (2007), "Customers' psychological needs in different service industries", *Journal of Services Marketing*, 21(4), 263-269.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M.** (2008), "Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M.** (2008). "Müşteri İlişkileri Yönetimi". İ. Varinli, K. Çatı. (Ed). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık, 229-257.
- Çelik, D.** (2012). *Havayolu İşletmelerinde Performans Yönetimi ve Dengeli Sonuç Kartı Örneği: Havayolu İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkol, E. S., Tekin, V. N., Uçkun, C. G. ve Çelikkol, Ş.** (2012), "Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/3: 70-81.
- Çırpın, K. D. ve Kurt, B.** (2016). "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü". *Journal of Transportation and Logistics*, C. 1. S. 1, ss.84-98
- D'Zurilla, T. J., Nezu, A. M., ve Maydeu-Olivares, A.** (2004). *Social Problem Solving: Theory and Assessment*. Washington: American Psychological Association.

- Davis M. M. ve Heineke J.** (1998), "How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-73.
- Değirmenci, E.** (2011). *Türk Hava Yolları'nda Müşteri Memnuniyetinin Servqual İle Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Demiray, Ö.** (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demirbağ, E.** (2004), *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası (İTO), İstanbul.
- Demirel, Y.** (2007). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Deniz, B.** (2002), "Müşteri İlişkiler Yönetimi (CRM) Ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar" *Pazarlama Dünyası*, Sayı 2.
- Dil, E.** (2019). *Havayolu firmalarının iş modellerine göre müşteri tercihlerinde etkili olan faktörlerin karşılaştırılması*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Doğan, G. ve Erdoğan, S.** (2010). ISO 10002: Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Borusan Lojistik Örneği, Lisans Proje Ödevi, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., Sakarya.
- Dökmen, T.** (2003). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Ekiz, E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G. ve Bavik, A.** (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 44-57.
- Eskin, M.** (2014). *Sorun çözme terapisi* (3.Baskı). Ankara: HYB Basım Yayın.
- Eşkinat, A.** (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geçen, E.** (2011). *Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercih Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gerede, E.** (2002). *Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri THY AO.'da Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerson, R. F.** (1997), *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, İstanbul, Rota Yayınları, Çev: Tülay Savaşer.
- Grönroos, C.** (2000), *Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach*, John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex.

- Gülmez, M. ve Dörtöyol, İ. T.** (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Güven, E.** (2002), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Güvenç, S.** (2003). “Ucuz Havayolu Şirketleri Avrupa’da Büyüyor”. *Kanatlar Dergisi*. 1(5).
- Hacıoğlu, İ.** (2011), *Gelir yönetimi ve Türkiye’deki havayolu işletmelerinde gelir yönetimi üzerine bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Harrison-Walker, L. J.** (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*. 15 (5), 397-412.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S.** (2015). “Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.12, S.2, ss.304-310.
- Heung, V. C. S. ve Lam, T.** (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283-289.
- Hunt, H. K.** (1991). “Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior”, *Journal of Social Issues*, 47 (1), 107-117.
- International Air Transport Association**, (2016) Industry Financial Update Regional Economic State.
- International Air Transport Association**, (2018) Another Strong Year for Airline Profits in 2017.
- İslamoğlu, A. H.** (2011), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jackson, P. Z. ve McKergow, M.** (2007). *Solutions focus*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Jan, M. T., Abdullah K. ve Smail M. H.** (2013), “Antecedents of loyalty in the airline industry of Malaysia: An examination of higher-order measurement model”, *In Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 1-14, Kuala Lumpur, Malaysia 25 - 26 February.
- Januszewski, S. I.** (2004). The Role of Service Quality and Expectations in Explaining Customer Complaints, University of California, San Diego.
- Kahraman, A.** (2002), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çok Uluslu Bir Otomobil Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Kaiser, H. F.** (1970). “A Second Generation Little Jiffy”, *Psychometrika*, V.35, No.4, December.

- Kandampully, J., Suhartanto, D.** (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Karaarslan, E.** (2015). *Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin geliştirilmesi üzerine bir araştırma: Kabin hizmetlerinin müşteri tercihlerine etkisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karatepe, O. M.** (2006). "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants perceptions on satisfaction and loyalty". *Hospitality Management*, 25, 69- 90.
- Kavas, A.** (2004). "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* (Pi), Cilt:3 , Sayı:8.
- Kazançoğlu, İ.** (2011). "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi", *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 130–158.
- Kelle, Ö.** (2008). "Havacılık ve CRM". *Tüm Sivil Havacılar Aylık Bülteni*. Sayı: 2, s.4-7.
- Kelley, S.W., Hoffman, K. D. ve Davis, M. A.** (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Koç, H.** (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilerarası Problem Çözme Yaklaşımlarının Çözüm Odaklı Yaklaşım Ve Mizah Tarzları Açısından İncelenmesi*, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C.** (2015). "Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C. 5. S. 2 ss.248-265.
- Kotler, P.** (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya.
- Kozak, M.** (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Köse, E.** (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurtuluş, K.** (2010), *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Küçükönel, H., Korul, V.** (2009). "Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. c. 11. s. 1 ss.67-90.
- Larivet, S. ve Brouard, F.** (2010). Complaints Are a Firm's Best Friend. *Journal of Strategic Marketing*. Vol: 18, No:7, pages: 537- 551.

- Lin, H., Wang Y.** (2006), “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts”, *Information and Management*, 43, ss.271-282.
- Mattila A.S. ve Mount, D. J.** (2003). “The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return Intent”. *Hospitality Management*. 22 (2), 135-145.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J.** (2004). Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choise. *Journal Of Service Research*, 18, ss.148-165.
- McMahon-Beattie U., Yeoman I., Palmer, A. ve Mudie P.** (2002), “Customer perceptions of pricing and the maintenance of trust”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(1), 25-34.
- Metwally, D.** (2013). “Complaint Handling in the Airline Industry, The Way to Enhance Customer Loyalty”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, S.10.
- Moorman, C., Zaltman G. ve Deshpande R.** (1992), “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
- Mutlu, S. ve Sertoğlu, A.** (2018). “Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (2018), 528–550.
- Nart, S.** (2006). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25, 185–216.
- Nasır, S.** (2005). Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nergiz, A.** (2008). *Türkiye’de Sivil Havacılığın Gelişimi ve THY*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- O'Brien, L. ve Jones, C.** (1995). *Do Rewards Really Create Loyalty?*, Harvard Business Review, May-June.
- Odabaşı, Y.** (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlan, No:908.
- Odabaşı, Y.** (2001a). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.** (2001b). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.** (2009). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri* (1. Basım). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Barış G.** (2002). *Tüketici Davranışı*. (6. Basım). İstanbul: Mediat Akademi Yayınları.

- Odabaşı, Y.** (2000), “Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Okumuş, A. ve Asil, H.** (2007). “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13) / 1: 152-175.
- Öncü, M. A., Çömlekçi İ. ve Coşkun E.** (2010). “Havayolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine Bir Araştırma”. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. C. 6. S. 2, 27-58.
- Öztopçu, A.** (2006). *Müşteri Şikâyet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Paitoglou, D.** (2016), *Airline Customer Service: Strategy Design and Implementation*, Montreal.
- Plymine, J.** (1991). “Complaints as opportunities”. *Journal Of Service Research*, 5(1), 61-65.
- Rust, R. T., Lemon K. N. ve Zeithaml V. A.** (2004), “Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy”, *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Saldıraner, Y.** (2011). *Dünya’da ve Türkiye’de Sivil Havacılık Faaliyetleri Gelişimi*, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Sarı, E.** (2008), *Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü’nde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.
- Sarıyer, N.** (2003). *Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemleri; Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi SBE, Doktora Tezi.
- Schoefer, K. ve Christine, E.** (2005). The Impact of Perceived Justice on Consumers’ Emotional Responses to Service Complaint Experiences, *Journal of Services Marketing*. 19(5), 261-270.
- Scriabina, N. ve Fomichov, S.** (2007). 6 Ways to Benefit From Customer Complaints, American Society for Quality, Vancouver Section (408).
- Selvi, M. S.** (2007). *Müşteri Sadakati* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Semon, T. T.** (1998), “Existing measures make value hard to quantify”, *Marketing News*, 32(11), 18.
- Seyran, D. C.** (2009). *Sesimi duyan var mı? Müşteri şikâyetleri ve yönetimi*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Singh, J.** (1988). Consumer complaint intentions and behaviour: Definational and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93- 107.

- Sivri, Ş.** (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Szczepanska, K. ve Gawron P. P.** (2011), “Changes in approach to customer loyalty”, *Contemporary Economics*, 60-69.
- Şimşek, Ö. F.** (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks Yayınevi, 2007.
- Taşkın, E.** (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, E.** (2005) *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Taştan, H.** (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Toprak, S. B.** (2019). *Düşük maliyetli havayolu şirketlerinde web sitesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Bir araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Torabi, H.** (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, F.** (2019). *Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi*, Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turgut, M.** (2015). “Şikâyet yönetimi ve müşteri bağlılığının işletme ekonomilerindeki döngüleri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 906.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği**, (2018). 2017 Yılı Sektör Raporu.
- Tyler, T.** (2016). *IATA Annual Review 2016*, Dublin.
- Uslu, T.** (2018). *Havayolu Taşımacılığında Gelir Yönetimi Uygulamaları Hakkında Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.
- Ünver, C.** (2010), *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikâyetleri ve İnternet*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Vural, A.** (2017). *Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Havayolu Taşımacılığı (Türk Hava Yolları Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, O.** (2001). *Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi Ekonomik ve Yapısal Analiz*, Yayınlanmamış Konferans Notları, İstanbul.
- Wellemin, J.** (1999), *Başarılı Müşteri Hizmeti*, İstanbul, Dünya Yayınları, Çev: Emel Köymen.

- Winer, R. S.** (2001),“A framework for customer relationship management”. *California management review*, 43(4), 89-105.
- Woodruff, R. B.** (1997), “Customer value: the next source for competitive advantage”, *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Wysocki, A. F., Kepner K.W. ve Glasser M. W.** (2009). “Customer Complaints and Types of Customers”, University of Florida, IFAS Extension.
- Yalçın, O.** (2017). *Türk Hava Gücü*. 1. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yılmaz, T. G.** (2019). *Marka aşkını etkileyen faktörler ile marka aşkının marka değeri üzerindeki etkisi: Bir havayolu şirketi müşterileri üzerine araştırma*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, V.** (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, S:1, s.258-260.
- Yılmaz, V.** (2007). Tüketici Şikâyet Davranışları için Bir Model: Süpermarket Müşterileri Örneği. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 21 (1), 47-51.
- Yüksel, A.** (2004). Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler. *SO_D Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1), 18-23.
- Yüksel, A., Kılınc, U. K. ve Yüksel, F.** (2006). Cross national analysis of hotel customer attitudes toward complaining and their complainin behaviours. *Tourism Management*, 27, 11- 24.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Yetkili,

Bu araştırmanın amacı, havayolu taşımacılığında müşteri şikayet yönetim sürecini belirlemektir. Ankete katılmanız, araştırmada doğru bilgiler elde etme bakımından son derece önemlidir. Elde edilecek bilgiler, gizli tutulacak olup; sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Araştırmanın özetini isterseniz, lütfen e-posta adresinizi yazınız:@.....

1. Şubeniz var mı? ()Evet () Hayır soru 3'e geçiniz

2. Sayısı:

3. Göreviniz:

4. Müşteri şikayetleri düzenli bir şekilde toplanıyor mu?

()Evet () Hayır

5. Şikayetleri ne şekilde kayıt altına alıyorsunuz?

()Sadece dinleyerek ()Not ederek ()Şikayet formuna yazarak ()Veri tabanına aktararak. ()Diğer-

6. Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını ne sıklıkla araştırıyorsunuz?

()Hiçbir zaman ()Çok nadir () Bazen () Genellikle () Her zaman

7. Müşterilerinizin hizmetlerinizden memnun olup olmadıklarını izlemede hangi araçları kullanıyorsunuz?

()Anket ()Gözlem ()Görüşme ()Şikayet-öneri sistemi ()Diğer-.....

8. Firmanızın yıllık ortalama olarak hizmetleriyle ilgili aldığı şikayet sayısını belirtiniz

9. Düzenlediğiniz uçuşlarda/hizmetlerde karşılaştığınız müşteri şikayetlerinin sıklık düzeyini belirtiniz.

	ŞİKAYET TÜRLERİ	SIKLIK DÜZEYİ				
		Hiçbir zaman	Çok nadir	Bazen	Genellikle	Her zaman
1	Personelin bilgisizliği					
2	Uçak rötaları					
3	Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi					
4	Firmada çalışanların kabalığı					
5	Uçak değişikliği					
6	Uçuş değişikliği					
7	Firma çalışanlarının yanlış ve eksik					
8	Kalitesiz ve konforsuz uçuş					
9	İptal edilen uçuş ücretinin iade edilmemesi					
10	Check-in işlemlerinde yaşanan sorunlar					
11	Hosteslerin kaba davranışları					
12	Uçuşun iptal edilmesi					
13	Verilen sözlerin tutulmaması					
14	İnternetteki ücretler ile gerçeklerin					
15	Çocukların ücretleri					
16	Yetkililerinin ilgisizliği					
17	Şikayetlerin dile getirilmesi için yeterli olanak					
18	Yetkililerinin yanlış ve eksik bilgilendirmesi					
19	Vaktinde önce gelmeme rağmen uçuş işlemlerinin gerçekleşmemesi					
20	Sunulan ikram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliğinin azlığı					
21	Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri					
22	Ulaştırma firması değişikliği					
23	Check-in kuyruğunda bekleme süresi					
24	Alınan ekstra ücretler					
25	Diğer-belirtiniz:					

10. Çalışanlarınızı müşteri şikayetleri hakkında ne sıklıkla haberdar ediyorsunuz?
 Hiçbir zaman Çok nadir Bazen Genellikle Her zaman

11. Çalışanlarınızı müşteri şikayetleri hakkında ne şekilde haberdar ediyorsunuz?
 Yazılı Sözlü Hem yazılı hem sözlü

12. Aşağıdaki şikayet çözüm yollarının dikkate alınma sıklığını belirtiniz.

	ŞİKAYET ÇÖZÜM YOLLARI	SIKLIK DÜZEYİ				
		Hiçbir zaman	Çok nadir	Bazen	Genellikle	Her zaman
1	Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm					
2	Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin- telafi yoluna gidilmesi					
3	Müşteriye çözüm sürecine katılma olanağı tanınması					
4	Müşteriye kibar ve nazik davranılması					
5	Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin-telafi yoluna gidilmesi					
6	Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması					
7	Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü					
8	Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi					
9	Çözüm sürecinin müşterilere göre					
10	Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması					
11	Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak tanınması					
12	Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi					
13	Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi					

13. Müşteri şikayetlerinin tarafınıza ulaşma (gelme) biçimlerinin sıklığını belirtiniz.

	ŞİKAYETLERİN ULAŞMA BİÇİMLERİ	SIKLIK DÜZEYİ				
		Hiçbir zaman	Çok nadir	Bazen	Genellikle	Her zaman
1	Yüz yüze					
2	Telefon					
3	Faks					
4	İnternet					
5	e-mail					
6	Tüketici dernekleri kanalı ile					
7	Tüketici mahkemeleri kanalı ile					
8	Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile					
9	TURSAB kanalı ile					
10	Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile					
11	TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile					
12	Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile					
13	Diğer-belirtiniz:					

14. Şikayetleri çözmede yararlandığınız telafi türlerini işaretleyiniz.

()Geri ödeme yapmak ()Hediye vermek ()Kupon vermek () İndirim yapmak ()Özür dilemek ()Açıklama yapmak ()Diğer-belirtiniz:

T E Ş E K K Ü R E D E R İ Z

EK 2: Normallik Testi

Normallik testi

Değişken	Std.	Skewness	Kurtosis
1. Personelin	0,570	-0,297	0,964
2. Uçak Rötarları	0,597	-0,393	1,008
3. Kredi kartından fazla ücret tahsil edilmesi	0,650	-0,993	1,599
4. Firmada çalışanların kabalığı	0,916	-0,673	-0,335
5. Uçak değişikliği	0,955	-0,248	-0,904
6. Uçuş değişikliği	0,950	-0,291	-0,815
7. Firma çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	0,941	-0,401	-0,692
8. Kalitesiz ve konforsuz uçuş	0,814	-0,622	-0,160
9. İptal edilen uçuş ücretinin iade edilmemesi	0,701	-1,069	1,320
10. Check-in işlemlerinde yaşanan sorunlar	0,722	-0,761	0,304
11. Hosteslerin Kaba Davranışları	0,690	-0,606	0,179
12. Uçuşun iptal edilmesi	0,678	-0,909	0,867
13. Verilen sözlerin tutulmaması	0,664	-0,828	0,935
14. İnternetteki ücretler ile gerçeklerin uyuşmaması	0,675	-0,655	0,567
15. Çocukların	0,638	-0,344	-0,094
16. Yetkililerinin	0,655	-0,783	1,200
17. Şikayetlerin dile getirilmesi için yeterli olanak olmaması	0,647	-0,894	1,018
18. Yetkililerin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	0,630	-0,922	1,290
19. Vaktinden önce gelmeme rağmen uçuş işlemlerinin gerçekleşmemesi	0,635	-0,673	0,644
20. Sunulan İkram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliğinin azlığı	0,685	-0,961	1,206
21. Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri ödenmemesi	0,647	-0,950	1,575
22. Ulaştırma firması Değişikliği	0,678	-0,787	0,871
23. Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzundur	0,793	0,878	0,498
24. Alınan ekstra ücretler	0,864	0,941	0,357
	Std.	Skewness	Kurtosis
İKİNCİ KISIM			
1. Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak	0,675	-0,611	1,030
2. Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi	0,659	-0,658	1,126
3. Müşteriye çözüm sürecine katılma olanağı tanınması	0,622	-0,609	0,750
4. Müşteriye kibar ve nazik davranılması	0,665	-0,885	1,379
5. Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin- telafi yoluna	0,631	-0,759	1,325
6. Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması	0,656	-0,982	1,685
7. Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme	0,672	-0,854	1,217
8. Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi	1,120	0,114	-1,354
9. Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması	0,668	-0,714	0,539
10. Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin açıklanması	0,638	-0,701	0,641
11. Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak	0,735	-0,808	0,461
12. Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi	0,748	-0,795	0,471
13. Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi	0,727	-0,798	0,398

ÜÇÜNCÜ KISIM	Std. Dev.	Skewness	Kurtosis
1.Yüz yüze	0,702	-0,621	1,030
2.Telefon	0,705	-0,687	1,126
3.Faks	0,685	-0,619	0,750
4.internet	0,715	-0,885	1,379
5. e-mail	0,642	-0,762	1,325
6. Tüketici dernekleri kanalı ile	0,675	-0,994	1,685
7. Tüketici mahkemeleri kanalı ile	0,741	-0,865	1,217
8. Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	1,010	0,128	-1,354
9.TURSAB kanalı ile	0,714	-0,735	0,542
10. Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	0,685	-0,701	0,638
11. TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	0,745	-0,808	0,460
12. Sanayi Ticaret il müdürlüğü kanalı ile			



EK 3: Cronbach's Alpha

Şikayet Türleri Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.838	24

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1,611	1,135	2,063	,928	1,215	,061	24
Item Variances	,501	,131	,895	,784	6,805	,041	24
Inter-Item Covariances	,089	-,091	,390	,481	-4,297	,039	24
Inter-Item Correlations	,183	-,211	,611	,822	-2,890	,020	24

Summary Item Statistics

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,60841	60,993	7,809871	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Personelin bilgisizliği	36.96032	55.990	.441		.831
2. Uçak Rötaları	36.73810	58.275	.232		.838
3. Kredi kartından fazla ücret tahsil	37.46825	59.515	.238		.837
4. Firmada çalışanların kabalığı	37.36508	57.818	.420		.833
5. Uçak değişikliği	36.57937	56.502	.360		.834
6. Uçuş değişikliği	36.74603	56.495	.365		.833
7. Firma çalışanlarının yanlış ve eksik bilgilendirmesi	36.97619	56.039	.443		.831
8. Kalitesiz ve konforsuz uçuş	36.80159	56.656	.362		.834
9. İptal edilen uçuş ücretinin iade	36.84921	54.577	.392		.833
10. Check-in işlemlerinde yaşanan	37.19048	56.907	.393		.833
11. Hosteslerin Kaba Davranışları	37.11111	57.764	.304		.836
12. Uçuşun iptal	36.84921	54.977	.455		.830
13. Verilen sözlerin tutulmaması	37.33333	58.432	.234		.838
14. İnternetteki ücretler ile	36.53968	56.762	.235		.841
15. Çocukların ücretleri	36.66667	53.440	.512		.827
16. Yetkililerinin ilgisizliği	37.12698	56.128	.453		.830
17. Şikayetlerin dile getirilmesi için yeterli olanak olmaması	37.15079	56.449	.463		.830
18. Yetkililerin yanlış ve eksik bilgilendirmesi	37.16667	56.092	.519		.829
19. Vaktinden önce gelmeme rağmen uçuş işlemlerinin gerçekleşmemesi	36.99206	55.656	.470		.829
20. Sunulan İkram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliğinin azlığı	37.25397	57.327	.366		.834
21. Yapılan değişikliklerden doğan farkın geri	37.06349	54.140	.523		.827
22. Ulaştırma firması Değişikliği	36.95238	56.046	.412		.832

23. Check-in kuyruğunda bekleme	37.09524	56.439	.371		.833
24. Alınan ekstra	36.89683	55.405	.402		.832



Şikayet Çözüm Yolları Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.801	13

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,567	4,067	4,900	,833	1,205	,080	13
Item Variances	,398	,126	,922	,801	7,785	,072	13
Inter-Item Covariances	,100	-,006	,564	,569	-102,439	,006	13
Inter-Item Correlations	,273	-,020	,671	,690	-34,370	,017	13

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59,3667	20,811	4,56190	13

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Şikayetin başından sonuna yetkilinin kendini müşteri yerine koyarak çözüm araması	54.7600	18.090	.485	.361	.794
2. Müşteriye kaybettiğine eşit değerde tazmin-telafi yoluna gidilmesi	55.1467	18.421	.279	.430	.814
3. Müşteriye çözüm sürecine katılma olanağı tanınması	54.8267	17.701	.452	.383	.797
4. Müşteriye kibar ve nazik davranılması	54.4667	19.512	.390	.256	.804
5. Müşteriye kaybettiğine benzer bir hizmetle tazmin- telafi yoluna gidilmesi	55.2133	16.988	.512	.404	.791
6. Şikayete konu olan sorunun çözümü için çaba harcanması	54.5867	18.687	.445	.454	.798
7. Müşteriye şikayetin çözümüne dönük önerileri kabul edip etmeme özgürlüğü verilmesi	54.8533	17.750	.479	.407	.794
8. Müşterinin ihtiyacına göre tazmin-telafi yoluna gidilmesi	55.3000	16.265	.532	.618	.791
9. Çözüm sürecinin müşterilere göre uyarlanması	54.9667	15.751	.547	.652	.790
10. Müşteriye şikayete konu olan sorunun nedenlerinin	54.5200	18.721	.410	.447	.800
11. Şikayet çözüm sürecinde müşterinin rahatça konuşabilmesine olanak	54.5867	18.821	.482	.492	.797
12. Müşteriye sorunun nedenleri ve çözümler konusunda doğru bilgi verilmesi	54.4933	19.164	.463	.463	.800
13. Şikayetin zamanında ve hızlı şekilde çözülmesi	54.6800	18.300	.576	.438	.791

Şikayetlerin Ulaşma Biçimleri Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.803	12

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.463	1.199	4.504	3.305	3.757	1.621	12
Item Variances	,485	,155	,912	,805	6,802	,045	12
Inter-Item Covariances	,091	-,088	,410	,515	-4,125	,041	12
Inter-Item Correlations	.268	-,184	.834	1.102	-4.187	.059	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Yüz yüze	25.3251	27.298	.403	.521	.795
2.Telefon	25.1425	26.554	.501	.584	.792
3.Faks	26.2412	25.845	.415	.295	.884
4.internet	25.5214	24.792	.472	.334	.812
5. e-mail	28.4025	30.601	.018	.176	.842
6. Tüketici dernekleri kanalı ile	28.1986	28.660	.295	.692	.815
7. Tüketici mahkemeleri kanalı ile	28.2057	28.207	.382	.705	.809
8. Kültür ve Turizm il müdürlüğü kanalı ile	27.6667	24.824	.683	.606	.783
9.TURSAB kanalı ile	27.4905	25.084	.744	.762	.779
10. Kültür ve Turizm Bakanlığı kanalı ile	27.5177	24.423	.736	.813	.778
11. TURSAB Bölgesel Yürütme Kurulu kanalı ile	27.6667	24.910	.654	.696	.785
12. Sanayi ticaret il müdürlüğü kanalı ile	28.2766	28.030	.428	.442	.806

EK 4: Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Yazı İşleri Müdürlüğü

Gedik Üniversitesi - Yazı İşleri
Tarih: 04/02/2020
Sayı: 20788822-050.01.04.E.2020.67771.11
0000155196

Sayı : 20788822-050.01.04
Konu : Etik Kurul Kararı Hk. (Dr. Öğr. Üyesi Melek YURDAKUL)

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melek YURDAKUL

29.01.2020 tarihli ve 2020/01 sayılı Etik Kurul toplantısında, Dr. Öğr. Üyesi Melek YURDAKUL'un, "Havayolu Taşımacılığında Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Odaklı Yaklaşımlar" adlı başvurusunun etik olarak uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Berin ERGİN
(Başkan)

İZİNLİ
Prof. Dr. Feride ÖNAL
(Üye)

Doç. Dr. Murat DANIŞMAN
(Üye)

Cem Murat TÜRKKAN
Genel Sekreter
(Üye)

Prof. Dr. Süha ATATÜRE
(Üye)

Prof. Dr. Mehmet Yavuz TAŞKIRAN
(Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin MUTLU
(Üye)

Adres : T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Cumhuriyet Mahallesi İlkbahar Sokak No: 1-3-5 34876 Yakacak Kartal İstanbul

Telefon : 444 5 438 / Dahili: 1196 Fax : 0216 452 87 17 Ayrıntılı bilgi için: Ozan YILDIZ

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Sertaç Zobu

Doğum Tarihi ve Yeri : 23.11.1991-Amasya

E-posta : sertaczobu@gmail.com



ÖĞRENİM DURUMU: Lisans

• **Lisans** : 2014, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği

MESLEKİ DENEYİM:

• Uzman Yardımcısı, Uçuş Operasyon Departmanı, Pegasus Hava Yolları (2015-2018)

• Öğretim Görevlisi, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı, İstanbul Gedik Üniversitesi (2018-2020)

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

Zobu, S. ve Yurdakul, M. (2020). “Müşteri Şikayetlerine Yönelik Çözüm Odaklı Yaklaşımlar: Havayolu Taşımacılığında Bir Uygulama”, Uluslararası Bilim Akademisi, *Munzur Zirvesi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi* 08.06.2020, 138-152.