

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

BEKLENEN VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: HAVA
KARGO İŞLETMELERİNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Muhammet PULUR

Danışman

Doç. Dr. Dursun BOZ

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Muhammet PULUR

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Hava Kargo İşletmelerinde Örnek Bir Uygulama

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 21.03.2025

Sayfa Sayısı : 179

Tez : Doç. Dr. Dursun BOZ

Danışmanları

Dizin Terimleri : Hava Kargo, Beklenen Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, SERVQUAL Modeli

Türkçe Özet : Bu çalışmada, hava kargo hizmetlerinin kalitesinin, özellikle kurumsal müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. SERVQUAL modeli temel alınarak, müşterilerin beklenen ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkın, memnuniyet düzeylerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu amaçla, sektördeki firmalardan veri toplanmış ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Muhammet PULUR

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

BEKLENEN VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: HAVA
KARGO İŞLETMELERİNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Muhammet PULUR

Danışman

Doç. Dr. Dursun BOZ

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Muhammet PULUR

.../.../2025



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Muhammet PULUR' un “**Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Hava Kargo İşletmelerinde Örnek Bir Uygulama**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZBEK

Üye

Doç. Dr. Dursun BOZ
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat ŞENER

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.... / / 20..

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Havacılık sektörü, günümüzde küresel ticaretin vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu çalışmada, hava kargo hizmetlerinin kalitesinin, özellikle kurumsal müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. SERVQUAL modeli temel alınarak, müşterilerin beklenen ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkın, memnuniyet düzeylerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu amaçla, sektördeki firmalardan veri toplanmış ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, hava kargo şirketlerinin hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini nasıl yükseltebileceği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

Yapılan analizler, müşteri memnuniyetinin hem beklenen hem de algılanan hizmet kalitesi ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Hem beklenen hem de algılanan kalite, müşteri memnuniyetini anlamlı ölçüde etkilemektedir. Özellikle, algılanan kalite müşteri memnuniyetinin daha büyük bir bölümünü açıklamaktadır. Bu durum, müşterilerin deneyimledikleri hizmetin, beklentileriyle ne kadar örtüştüğünün memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir.

Demografik faktörlerin de hem beklenen hem de algılanan kalite, dolayısıyla müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, kargo kullanım nedeni gibi değişkenler, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını şekillendirmektedir.

Yapılan korelasyon analizi ile algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0,507$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Beklenen kalite ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0,530$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Beklenen kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=155,622$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,281 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %28,1'i beklenen kalite tarafından açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hava Kargo, Beklenen Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, SERVQUAL Modeli

SUMMARY

Aviation sector is an indispensable part of global trade today. In this study, the impact of the quality of air cargo services on the satisfaction of corporate customers is examined. Based on the SERVQUAL model, it is investigated how the difference between the expected and perceived service quality of customers affects their satisfaction levels. For this purpose, data were collected from the companies in the sector and analysed by statistical methods. The results of the study provide important information on how air cargo companies can increase customer satisfaction by improving service quality.

The analyses revealed that customer satisfaction has a strong relationship with both expected and perceived service quality. Both expected and perceived quality significantly affect customer satisfaction. In particular, perceived quality explains a larger portion of customer satisfaction. This shows that the extent to which the service that customers experience matches their expectations has a direct impact on satisfaction.

Demographic factors were also found to have an impact on both expected and perceived quality, and thus on customer satisfaction. Variables such as age, education level, income status, reason for cargo usage shape the service quality expectations and perceptions of customers.

According to the correlation analysis, a positive and moderate relationship was determined between perceived quality and customer satisfaction with $r=0,507$ and $p<0,05$ significance level. A positive moderate relationship was determined between expected quality and customer satisfaction with $r=0,530$ and $p<0,05$ significance level. The regression analysis conducted to determine the effect of expected quality on customer satisfaction was statistically significant ($F=155,622$; $p=0,000$). With R^2 coefficient of determination of 0.281, 28.1% of customer satisfaction is explained by expected quality.

Keywords: Air Cargo, Expected Service Quality, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL Model

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI

1.1. Hava Kargo Taşımacılığı ve Hava Kargo Taşımacılığının Tarihsel Gelişimi....	2
1.2. Hava Kargo Taşımacılığının Faydaları.....	4
1.3. Hava Kargo Taşımacılığının Avantajları.....	5
1.4. Hava Kargo Taşımacılığının Önemi	6
1.4.1. Lojistik Yönünden Hava Kargo Taşımacılığının Değeri.....	6
1.4.2. Ekonomik Yönünden Hava Kargo Taşımacılığının Değeri	7
1.5. Hava Kargo Operasyonları Süreci	7
1.6. Hava Kargo Sağlayıcıları.....	11
1.6.1. Entegre Taşıyıcılar.....	11
1.6.2. Konvansiyonel Taşıyıcılar	11
1.6.3. Kombine Taşıyıcılar	12
1.7. Hava Kargo Fiyatlandırma yapısı.....	12
1.8. Uluslararası ve Ulusal Düzeyde Hava Kargo Taşımacılığının Güncel Durumu ve Yapısı	13
1.8.1. Dünya Çapında Hava Kargo Pazarının Durumu	13
1.8.2. Türkiye Geneline Hava Kargo Pazarının Durumu	15
1.9. Hava Kargo Pazarındaki Uçak Tipleri.....	17
1.10. Hava Kargo Sektöründe Taşınan Kargolar.....	19
1.11. Hava Kargo Operasyonlarında Uçak Yükleme Süreçleri ve Kullanılan Ekipmanları	22

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı.....	27
--------------------------	----

2.1.1. Hizmetin Özellikleri	28
2.1.2. Hizmet Sınıflandırılması	29
2.1.3. Hizmet Süreçleri	30
2.2. Kalite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	30
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	33
2.3.1. Hizmet Kalitesi ile ilgili kavramlar	35
2.3.2. Hizmet Kalitesinin Önemi	39
2.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	39
2.4. Hava Kargo Taşımacılığının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi	55
2.5. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Kavramı	57
3.1.1. Müşteri Türleri	58
3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	60
3.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	61
3.2.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi	63
3.2.3. Müşteri Memnuniyetini Sağlama Süreci	63
3.2.4. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Etkenler	66
3.2.5. Müşteri Memnuniyetinin Türleri	68
3.2.6. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	71
3.2.7. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	75
3.2.8. Hava Kargo Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	78
3.2.9. Müşteri Memnuniyeti Kuramları	79
3.2.10. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi	87
4.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri	87
4.2.1. Araştırmanın amacı	87
4.2.2. Araştırmanın yöntemi	88
4.2.3. Araştırmanın hipotezleri	88
4.3. Araştırma Bulguları	90
4.3.1. Cinsiyet	90
4.3.2. Medeni durum	90

4.3.3. Yaş	91
4.3.4. Aylık gelir bilgileri	91
4.3.5. Eğitim durumu	92
4.3.6. Çalışma durumu	93
4.3.7. Yıllık kullanım sıklığı	93
4.3.8. Hava kargo hizmeti alınan işletme	94
4.3.9. Ölçeklerin faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi	94
4.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri	97
4.4.1. Cinsiyet fark testi	97
4.4.2. Medeni durum fark testi	98
4.4.3. Yaş çoklu karşılaştırma testi	98
4.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi	101
4.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi	104
4.4.6. Hava kargo kullanım nedeni ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi	107
4.4.7. Yıllık kullanım sıklığı ile değişkenler arasında T testi	110
4.4.8. Kargo hizmeti alınan işletme ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi	113
4.4.9. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri	130
4.4.10. Değişkenler arası regresyon analizleri	133
4.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi	140
SONUÇ VE ÖNERİLER	142
KAYNAKÇA	145
EKLER	157

KISALTMALAR

AMA	:	American Marketing Association
ACSI	:	American Customer Satisfaction Index
ASQC	:	The American Society for Quality Control
ATAG	:	Havacılık Taşımacılığı Eylem Grubu
AWB	:	Airway Bill / Havayolu Konşimentosu
FEDEX	:	Federal Express
GSA	:	General Sales Agency
IATA	:	International Air Transport Association
ICAO	:	International Civil Aviation Organisation
ISO	:	International Standart of Organization
JIS	:	Japanese Industrial Standards Committee
KLM	:	Koninklijke Luchtvaart Maatschappij
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
MNG	:	The American Society for Quality Control
NON-IATA	:	IATA Üyesi Olmayan
NPS	:	Net Promoter Score
ORT	:	Ortalama
R	:	Korelasyon katsayısı
REA	:	Railway Express Agency
SHGM	:	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SIA	:	Singapore Airlines
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
TACT	:	The Air Cargo Tariff
TDK	:	Türk Dil Kurumu

THY	:	Türk Hava Yolları
TMME	:	Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
ULD	:	Unit Load Device
ULS	:	Universal Logistics Systems
UNHCR	:	United Nations High Commissioner for Refugees
UPS	:	United Parcel Service
WFP	:	World Food Programme
WHO	:	World Health Organization



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Hava Kargo Fiyatlandırma Tablosu.....	12
Tablo 2: IATA'ya göre Kargoların Sınıflandırılması	20
Tablo 3: Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlgili Yaklaşımlar	40
Tablo 4: SERVQUAL Ölçeği Boyutları	53
Tablo 5: Cinsiyet.....	90
Tablo 6: Medeni Durum	91
Tablo 7: Yaş.....	91
Tablo 8: Aylık Gelir (TL)	92
Tablo 9: Eğitim Durumu.....	92
Tablo 10: Hava kargo kullanım nedeni.....	93
Tablo 11: Yıllık kullanım sıklığı	93
Tablo 12: Hava kargo hizmeti alınan işletme	94
Tablo 13: Ölçeklere ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	95
Tablo 14: KMO ve Bartlett's Testi	95
Tablo 15: Ölçeklere ait normal dağılım tablosu	96
Tablo 16: Cinsiyet Fark Testi	97
Tablo 17: Medeni durum fark testi.....	98
Tablo 18: Yaş ile değişkenler arasında ANOVA.....	98
Tablo 19: Yaş ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi.....	99
Tablo 20: Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA.....	102
Tablo 21: Eğitim ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi.....	102
Tablo 22: Gelir ile değişkenler arasında ANOVA.....	104
Tablo 23: Gelir ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi.....	104
Tablo 24: Hava kargo kullanım nedeni ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi..	107
Tablo 25: Hava kargo kullanım nedeni ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi.....	108
Tablo 26: Yıllık kullanım sıklığı ile değişkenler arasında ANOVA.....	110
Tablo 27: Yıllık kullanım sıklığı ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi	111
Tablo 28: Kargo hizmeti alınan işletme ile değişkenler arasında ANOVA.....	113
Tablo 29: Kargo hizmeti alınan işletme ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi.....	114

Tablo 30: Değişkenler arasında korelasyon analizi.....	131
Tablo 31: Değişkenlerin alt faktörleri arasında korelasyon analizi.....	132
Tablo 32: Beklenen kalite ve algılanan kalite ve alt faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile arasında regresyon analizi.....	133
Tablo 33: Servqual Skoru	137
Tablo 34: Hipotez sonuçları.....	138



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hava Kargo Operasyon Süreci ve Sağlayıcıları.....	8
Şekil 2: Hava Kargo Operasyonundaki Ana Bileşenler.....	9
Şekil 3: Hava Kargo Taşımacılık sürecindeki Tarafların Faaliyet ve Sorumlulukları	10
Şekil 4: 2004 ve 2021 Yılları Arasında Dünya Genelinde Hava Kargo Ticaret Hacmi (Milyon Ton)	14
Şekil 5: Kargo Operasyonlarında Kullanılan Lufthansa Yolcu Uçağı: COVID-19 Pandemisi Örneği.....	15
Şekil 6: Türkiye Geneli Yük Trafığı.....	15
Şekil 7: Yük Trafığı	16
Şekil 8: Türkiye’de Yıllara Göre Toplam Kargo Kapasitesi	17
Şekil 9: Örnek Bir Hava Kargo Uçağı (Airbus Beluga).....	19
Şekil 10: Örnek Bir Kombi Kargo Uçağı.....	19
Şekil 11: Hava Kargo Sektöründe Taşınan Kargolar	21
Şekil 12: Paletlenmiş Bir Hava Kargo Yüğü Örneği.....	22
Şekil 13: ULD / Birim Yükleme Araç Gereçleri	22
Şekil 14: B737-800 SECTION	24
Şekil 15: Konteynır (ULD) Pozisyonlarının Örnek Bir Gösterimi	25
Şekil 16: Palet Pozisyonlarının Örnek Bir Gösterimi.....	25
Şekil 17: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	44
Şekil 18: Parasuraman, Ziethaml ve Berry’nin Hizmet Kalitesi Modeli	47
Şekil 19: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	50
Şekil 20: Müşteri Türleri.....	60
Şekil 21: Amerikan Müşteri Memnuniyet Göstergesi (ASCI Modeli).....	62
Şekil 22: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	64
Şekil 23: Müşteri Memnuniyetinin Türleri	71
Şekil 24: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli.....	72
Şekil 25: Beklentinin Onaylanmaması Modeli.....	80
Şekil 26: ACSI Boyutları ve Ölçek İfadeleri.....	83
Şekil 27: TMME Modeli.....	84

Şekil 28: Oliver’ın Müşteri Memnuniyet Ölçeği, Örnek Gösterimler ve Boyutlar.....	85
Şekil 29: NPS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	86
Şekil 30: Araştırmanın Modeli.....	90



ÖNSÖZ

Bu tez, hava kargo sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini anlamaya ve bu alandaki literatüre katkı sağlamaya yönelik bir çaba olarak ortaya çıkmıştır. Çalışma süresince akademik bilgi birikimimi geliştirmenin yanı sıra, sektörle ilgili verimli çalışmalar yapma fırsatı buldum.

Bu tez süreci boyunca bana rehberlik eden, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, akademik yolculuğumda bana destek olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Dursun BOZ'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda, lisans ve ardından yüksek lisans eğitim sürecimde daima yanımda olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Oğuz YILDIZ'a ayrıca teşekkürü borç bilirim. Son olarak bu süreçte beni destekleyen aileme ve dostlarıma da sonsuz minnettarım.

Araştırmamın özellikle hava kargo sektöründe faaliyet gösteren firmalara, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamaları konusunda faydalı olmasını umuyorum. Elde edilen bulguların hem teorik hem de pratik anlamda katkı sağlayacağına inanıyorum.

Okuyuculara faydalı bir eser olmasını temenni ederim.

"Türk çocuğu; Her işte olduğu gibi, havacılıkta da, en yüksek düzeyde, gökte, seni bekleyen yerini, az zamanda, dolduracaksın."

Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK

GİRİŞ

Havacılık sektörü, tarih boyunca büyük bir gelişim ve dönüşüm süreci geçirmiş, insanoğlunun uçuş hayalinin gerçekliğe dönüştüğü bir alan olarak çağın en önemli endüstrilerinden biri haline gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında Wright kardeşlerin gerçekleştirdiği ilk motorlu uçuş, havacılığın ticari ve askeri alanlarda kullanılmasının önünü açmış, zamanla yolcu ve yük taşımacılığı alanlarında büyük bir sektör haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Havacılık endüstrisi, II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve globalleşme ile birlikte çok daha hızlı bir evrim geçirmiştir. 1950'lerden itibaren ticari havayolu taşımacılığının yaygınlaşması, hem yolcu hem de hava kargo hizmetlerinin gelişmesini tetiklemiştir. Günümüzde, hava kargo taşımacılığı, ticaretin en kritik unsurlarından biri olarak kabul edilmekte ve lojistik sektöründe belirleyici bir rol oynamaktadır.

Hava kargo sektörü, günümüzde hız, güvenilirlik ve verimlilik gibi faktörlerin ön planda olduğu bir endüstri olarak, müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaya odaklanmaktadır. Ancak, müşteri memnuniyetini etkileyen en kritik unsurlardan biri hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklediği (beklenen hizmet kalitesi) ile gerçekleşen deneyimleri sonucunda algıladıkları (algılanan hizmet kalitesi) arasındaki fark ile ölçülmektedir. Hava kargo işletmeleri, rekabet avantajı sağlayabilmek ve sürdürülebilir büyümeyi destekleyebilmek için müşteri beklentilerini karşılamak ve hatta bu beklentileri aşmaya yönelik stratejiler geliştirmek zorundadır.

Bu araştırma, Türkiye'deki hava kargo şirketlerinin hizmet kalitesini ve müşterilerin bu hizmetten ne kadar memnun olduğunu incelemektedir. Hava kargo sektörünün genel yapısı, müşterilerin beklentileri ve sektördeki işletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi arasındaki ilişki bu çalışmanın merkezinde yer almaktadır. Çalışma, hava kargo taşımacılığının, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin farklı yönlerini kapsayacak şekilde dört bölümden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVA KARGO TAŞIMACILIĞI

1.1. Hava Kargo Taşımacılığı ve Hava Kargo Taşımacılığının Tarihsel Gelişimi

Hava kargo taşımacılığına değinmeden önce hava kargonun tanımını bilmemiz gerekir. Hava kargo, malların hava araçlarıyla hızlı ve güvenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir lojistik süreçtir. Bu süreç, işletmelerin ve bireylerin zaman ve maliyet açısından avantajlı olması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu süreçte, yolcu bagajları hariç olmak üzere tüm türde yükler, kargo uçakları veya yolcu uçaklarının kargo bölümlerinde taşınır. Hava kargo, tıpkı bir paket servisi gibi çalışır ancak çok daha uzun mesafeler için ve genellikle daha büyük ve değerli eşyalar için kullanılır. Hava kargo taşımacılığı, elektronik ürünler, ilaçlar, otomotiv parçaları ve taze gıdalar gibi farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Küresel ticaretin artmasıyla birlikte, hava kargo, dünya ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır (O'Connor, 2000).

Hava kargo taşımacılığı, ICAO ve IATA gibi kuruluşların belirlediği uluslararası standartlara uygun olarak gerçekleştirilen bir lojistik süreçtir. Başka bir deyişle mal/ürünlerin belirlenen kurallar içerisinde A noktasından B noktasına taşınması sürecidir. Bu süreçte, posta ve yolcu bagajları hariç tüm türde yükler, özel ambalajlama ve etiketleme işlemlerine tabi tutulduktan sonra, gerekli taşıma belgeleriyle birlikte hava araçları ile sevk edilir. Bu sayede, eşyalarınız dünya üzerinde herhangi bir noktaya güvenli, hızlı ve sorunsuz bir şekilde ulaştırılır (O'Connor, 2001: 153-154).

Hava kargo taşımacılığının tarihsel süreçte önemli dönüm noktaları bulunmaktadır. 1910 yılında gerçekleştirilen New York-Albany posta uçuşu ve Wright kardeşlerin 5 ton ipek taşıma uçuşu, sektörün ilk önemli kilometre taşları olarak kabul edilir. Bu uçuşlar, hava yoluyla yük taşıma potansiyelini göstermiş olsa da, düzenli hava kargo hizmetlerinin başlaması için teknolojik gelişmeler ve altyapı yatırımlarının tamamlanması gerekmiştir. John G. Wensveen'in (2007) detaylı araştırmaları, hava kargo taşımacılığının gelişimini farklı evrelerde incelememizi sağlar. Bunlar aşağıda sırasıyla anlatılmıştır:

- *Hava Postası:* Hava posta hizmetleri, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde deneysel olarak uygulanmaya başlanmıştır. Washington ile New York arasında gerçekleştirilen deneme uçuşlarının beklenenden daha başarılı sonuç vermesi üzerine, bu hizmetin düzenli olarak sunulmasına karar verilmiştir. 1925 yılında Amerika Birleşik Devletleri Kongresi tarafından alınan karar ile hava posta taşımacılığı, özel sektöre açılmıştır. İlk ticari uçaklar, öncelikle posta taşımacılığı amacıyla üretilmiş olsa da, günümüzde elektronik iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hava posta hizmetlerinin önemi azalmıştır. Havayolu şirketlerinin toplam gelirleri içinde hava posta hizmetlerinin payı oldukça düşüktür.
- *Hava Kurye:* Hava kurye taşımacılığı, önemli belgelerin hızlı ve güvenli bir şekilde taşınması için kullanılan bir hizmettir. Bu hizmet, Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk olarak 1927 yılında United Airlines tarafından ticarileştirilmiştir. Sektörde daha sonra farklı şirketlerin de hizmet vermeye başlamasına rağmen, Railway Express Agency (REA) adlı şirketin dominant konumu, sektörün gelişimini bir süre sınırlamıştır. Ancak 1975 yılında REA'nın iflas etmesiyle birlikte hava kurye taşımacılığı sektörü, farklı taşıyıcıların rekabetine sahne olmuş ve önemli bir büyüme göstermiştir. Günümüzde hava kurye hizmetleri, özellikle finans, hukuk ve sağlık sektörlerindeki acil belge transferleri için sıklıkla tercih edilmektedir.
- *Gecelik hava kurye hizmetleri:* 1973 yılında Frederick W. Smith tarafından kurulan Federal Express(Fedex) ile sektöre önemli bir yenilik getirmiştir. Federal Express, topladığı kargoyu kendi filosu ile gece boyunca taşıyarak, ertesi gün teslimatını sağlayan bir model benimsemiştir. Bu 'topla ve dağıt' modeli, lojistik sektöründe yeni bir dönem başlatmıştır. Günümüzde Fedex, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kurye hizmetleri pazarının önemli bir bölümüne hakimdir.
- *Hava Kargo:* Düzenli olarak sadece eşya taşıyan uçuşlar, 1931 yılında Amerika'da başlamıştır. Ancak bu uçuşlar, günümüzdeki gibi düzenli seferler değil, uçak doldukça yapılan seferler şeklinde gerçekleşmiştir. 1940 yılında United Airlines tarafından başlatılan tarifeli hava kargo hizmetleri ile birlikte

sektör, daha düzenli bir yapıya kavuşmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri Sivil Havacılık İdaresi'nin 1948 yılında aldığı kararlarla, hava kargo sektörü için önemli adımlar atılmıştır. Bu kararlar sayesinde hava kargo organizatörleri resmen tanınmış ve sektöre yatırım yapan şirket sayısı artmıştır.

- *Jumbo Jet Uçakların Etkisi:* Hava taşımacılığında bir dönüm noktası olan geniş gövdeli uçaklar, 1970'lerde Boeing 747 ile hayatımıza girmiştir. Başlangıçta yolcu taşımacılığı için tasarlanan B-747, kısa sürede kargo taşımacılığında da önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle 100.000 kg'a varan büyük yükleri tek seferde taşıma kapasitesi sayesinde, B-747 uzun yıllar boyunca hava kargo taşımacılığının sembolü haline gelmiştir. Hem yolcu hem de kargo taşıyabilen kombi versiyonları ile de dikkat çeken B-747, hava kargo sektörünün gelişimine büyük katkı sağlamıştır.

Hava kargo taşımacılığı, günümüzde sadece yolcu uçaklarının kargo bölmelerinin kullanılmasıyla sınırlı kalmayıp, özel kargo uçakları ve şirketleri sayesinde önemli bir gelişim göstermiştir. Özellikle Orta Doğu ve Uzak Doğu gibi bölgelerde tamamen kargo taşımacılığına odaklanan havayolu şirketlerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu durum, yolcu taşımacılığı yapan havayolu şirketlerinin de kargo taşımacılığına olan ilgisini artırmış ve birçok şirket, kargo taşımacılığı için ayrı birimler kurmuştur. Türk Hava Yolları'nın kurduğu Turkish Cargo, bu durumun en çarpıcı örneklerinden biridir.

1.2. Hava Kargo Taşımacılığının Faydaları

Bir ürünün değeri arttıkça, hava kargo taşımacılığı tercih edilir hale gelir. Yüksek değerli malların hava yoluyla taşınmasının birçok avantajı vardır. Bunlar arasında (ACI, 2019: 10):

- *Düşük oranlı sevkiyatlar:* Çok pahalı veya çok küçük olan eşyalar genellikle az miktarda gönderilir. Bu tür eşyaları uçakla göndermek, gemi veya trenle göndermeye göre daha pahalı olsa da, daha güvenli ve daha hızlıdır. Çünkü büyük gemiler veya trenler çok fazla eşya taşıdığı için, küçük ve değerli eşyaların kaybolma veya zarar görme riski daha fazladır.

- *Zamana karşı duyarlılık:* Bazı şeyler çok çabuk bozulur veya çok özel şartlarda taşınması gerekir. Örneğin, meyve sebze, çiçek veya ilaç gibi şeyler. Bu tür ürünleri uçakla taşımak çok önemlidir. Çünkü bu sayede, bu ürünler daha çabuk ve güvenli bir şekilde istediğimiz yere ulaşır. Eğer uçakla taşınmazsa, bozulabilir veya zarar görebilir.
- *Güvenlik:* Yüksek değerli ve hassas ürünler, kayıp, hasar veya hırsızlık gibi risklere karşı daha fazla koruma gerektirir. Bu nedenle, bu tür ürünlerin taşınmasında genellikle havalimanından havalimanına (point-to-point) direkt taşıma yöntemi tercih edilir. Bu yöntem, ürünlerin farklı aktarma noktalarında risklere maruz kalma süresini en aza indirerek güvenliğini artırır. Özellikle taraflar arasında özel bir güvenlik anlaşması bulunmadığı durumlarda, point-to-point taşıma en güvenli seçenek olarak değerlendirilir.
- *Sermaye maliyeti:* Yüksek değerli malların lojistik sürecinde zamanın paradan daha değerli olduğu söylenebilir. Bu tür malların zamanında teslim edilememesi, işletmeler için ciddi mali kayıplara yol açabilir. Hava kargo taşımacılığı, yüksek değerli malların hızlı ve güvenli bir şekilde taşınmasını sağlayarak bu riski minimize eder. Ancak sadece zaman değil, gümrük işlemleri, uygun depolama gibi diğer lojistik faktörler de taşıma türü seçiminde önemli rol oynar. Bu faktörlerin tümü değerlendirildiğinde, hava kargo, yüksek değerli malların lojistik sürecinde en uygun seçenek olarak görülmektedir.
- *Envanter maliyeti:* Hava kargo taşımacılığı, işletmelerin envanter yönetiminde önemli bir rol oynar. Hızlı teslimat sayesinde işletmeler, daha az ürünle daha fazla müşteriye hizmet verebilir. Bu da depolama maliyetlerinde azalma, sermaye kullanım etkinliğinde artış ve müşteri memnuniyetinde yükselme gibi birçok avantaj sağlar. Zamanında teslimat, üretim ve dağıtım süreçlerinin daha iyi planlanmasına olanak tanıyarak işletmelerin rekabet gücünü artırır.

1.3. Hava Kargo Taşımacılığının Avantajları

Hava kargo taşımacılığının modern ve gelişmiş iş dünyasındaki avantajları aşağıdaki gibi ifade edilebilir(Sancaklı, 2006):

- Yüksek hızlı taşıma imkanı sayesinde teslimat süreleri önemli ölçüde kısalmaktadır.
- Dünya çapında yaygın bir havaalanı altyapısının bulunması.
- Yüksek güvenlik önlemleri sayesinde kayıp veya hasar riski çok düşük.
- Hassas ve değerli kargoların dikkatli elleçlenmesi ve yüklenmesi.
- Tarifeli ve planlanmış kargo seferleri
- Diğer taşıma modlarına kıyasla, sigorta primi daha düşük seviyelerdedir.

1.4. Hava Kargo Taşımacılığının Önemi

Bu bağlamda Hava kargo taşımacılığının önemi iki ayrı başlık üzerinden değerlendirilmiştir:

1.4.1. Lojistik Yönünden Hava Kargo Taşımacılığının Değeri

Havayolu kargo taşımacılığı, özellikle zaman kritikliğinin ön planda olduğu durumlarda, diğer taşıma yöntemlerine göre belirgin avantajlar sunmaktadır. Deniz taşımacılığının kıtalararası taşımalarda haftalarca sürebilen yolculuk sürelerinin aksine, hava yolu ile yapılan taşımalar, ticari malzemenin alıcıya çok daha kısa sürede ulaşmasını sağlayarak, küresel ticarete zaman faktörünün önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Bu sayede, büyük ölçekli şirketler, tedarik zincirlerini optimize ederek, stok maliyetlerini düşürmekte ve daha esnek bir üretim planlaması yapabilmektedirler. Hava kargo, günümüzün rekabetçi iş dünyasında, zamanında teslimatın hayati olduğu durumlarda tercih edilen bir lojistik çözümü olarak öne çıkmaktadır (Bilotkach, 2021: 259).

Havacılık sektörü, küresel çapta yaşanan doğal afetler, insani krizler ve savaş gibi olağanüstü durumlarda hayati önem taşıyan insani yardım çalışmalarında vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Hava taşımacılığının sunduğu hız ve erişim avantajı sayesinde, acil ihtiyaç duyulan yardım malzemeleri, tıbbi ekipman ve personel, afet bölgelerine en kısa sürede ulaştırılabilmektedir. Bu sayede, milyonlarca insanın hayatının kurtarılmasına ve yaşam koşullarının iyileştirilmesine katkı sağlanmaktadır. Dünya Gıda Programı(WFP), Dünya Sağlık Örgütü(WHO) ve Birleşmiş Milletler Mülteci Ajansı(UNHCR) gibi uluslararası yardım kuruluşları, insani yardım

faaliyetlerinde hava kargo taşımacılığını sıklıkla tercih etmektedir. Ayrıca, hava kargo, bozulabilir gıdalar, tıbbi malzemeler, organ nakli gibi zaman kritikliği yüksek olan taşımalarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu sayede, dünya genelinde milyonlarca insanın hayat kalitesi artırılmaktadır (ICAO, 2016: 28-32).

1.4.2. Ekonomik Yönünden Hava Kargo Taşımacılığının Değeri

Havacılık sektörü, coğrafi sınırların ötesinde küresel bir ticaret ağı oluşturarak, ülkelerin farklı bölgelerdeki üretim merkezleri ile tüketim pazarlarını birbirine bağlamaktadır. Hava kargo taşımacılığı, bu ağın temel taşlarından biri olarak, güvenilir, verimli ve hızlı bir lojistik çözüm sunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, hava kargo sayesinde uluslararası pazarlara erişimlerini kolaylaştırarak ekonomik büyümelerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sayede, küresel ticaretin canlanmasıyla birlikte, birçok ülkede istihdam olanakları artmakta ve ekonomik istikrar güçlenmektedir. Dolayısıyla, hava kargo, günümüzün küreselleşen dünyasında ekonomik kalkınma ve sosyal refahın sağlanmasında önemli bir araçtır (ICAO, 2016: 24).

Havacılık Taşımacılığı Eylem Grubu'nun (ATAG) vurguladığı üzere, hava kargo trafiğindeki artışın en önemli ekonomik getirisi, ülkelerin dış ticaret hacmini genişleterek ekonomik büyümelerine doğrudan katkı sağlamasıdır (ICAO, 2016: 24).

Havayolu kargo taşımacılığı, malzemelerin hızlı bir şekilde teslimatını sağlayarak işletmelerin depolama ve stok maliyetlerini önemli ölçüde azaltmasına olanak tanır. Bu sayede firmalar, üretim süreçlerinde daha etkin bir planlama yapabilir, müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verebilir ve dolayısıyla rekabet avantajı elde edebilirler (ACI, 2019: 10 11).

1.5. Hava Kargo Operasyonları Süreci

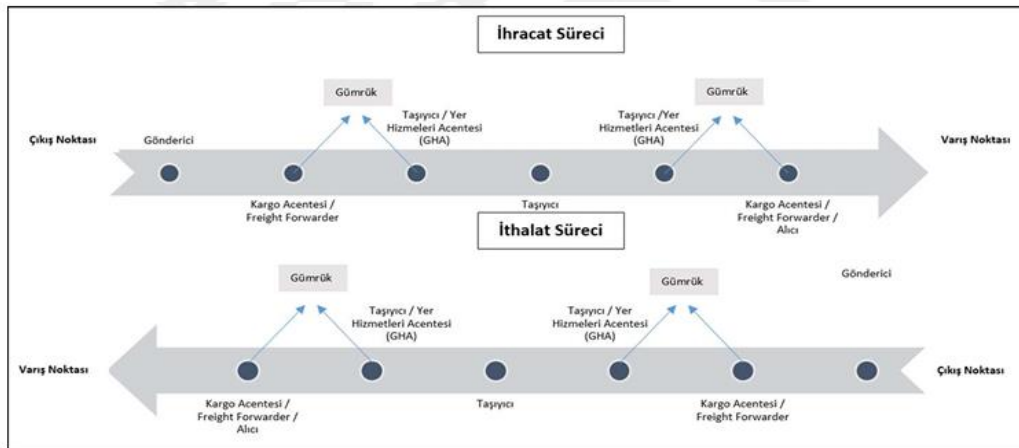
Hava kargo taşımacılığı, çok sayıda aktörün ve düzenlemenin etkisi altında gerçekleşen, oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte, göndericiden alıcıya kadar birçok farklı kurum ve kuruluş görev alır ve uluslararası standartlara uygun hareket etmek zorundadır.

Hava kargo taşımacılığı sürecinde, göndericiler kargolarını uluslararası ve ulusal yönetmeliklere uygun olarak paketler, etiketler ve gerekli belgeleri hazırlar.

Hazırlanan kargo, daha sonra genellikle IATA üyesi veya üyesi olmayan (Non-IATA) acentelere teslim edilir. Bazı hava kargo şirketleri, güvenlik ve standartlaştırılmış işlemler nedeniyle öncelikli olarak IATA üyesi acentelerle çalışmayı tercih eder. Ancak tüm şirketler bu kurala uymaz ve IATA üyesi olmayan acentelerle de işbirliği yapabilir (ICAO, 2016: 5).

Taşıyıcılar ise, kargoyu kabul ederken, gerekli belgeleri kontrol eder ve kargoyu uygun depolama alanlarına yerleştirir. Depolama alanları, kargonun özelliğine göre (değerli, canlı hayvan, soğuk zincir vb.) farklılık gösterir (SHGM, 2015: 38).

Taşıma hazırlığı aşaması, uçağın tipine göre değişkenlik gösterir. Yığma yükleme yapılan uçaklar ile konteyner (ULD) ile yükleme yapılan uçakların yükleme süreçleri farklıdır. Kargo, varış noktasına ulaştıktan sonra gümrük işlemlerinden geçirilir ve alıcıya teslim edilir. Yukarıda bahsedilen sürece dair tüm operasyon şeması, şekil 1’de gösterilmiştir:



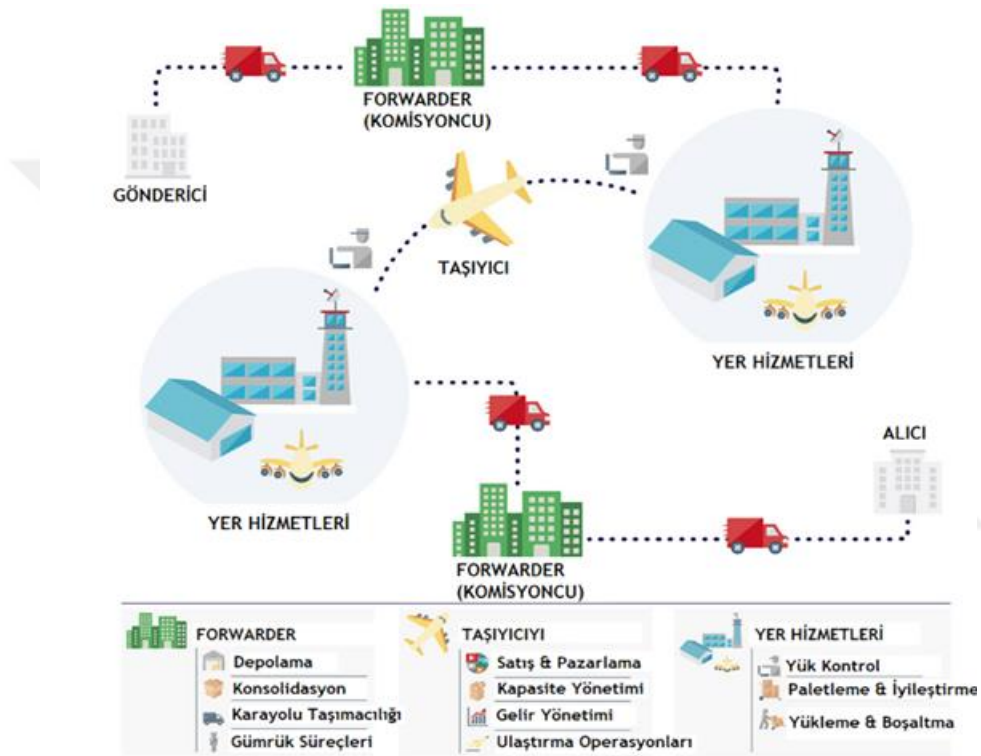
Şekil 1: Hava Kargo Operasyon Süreci ve Sağlayıcıları

Kaynak: IATA Cargo Introductory Course Text Book, 2015: 540

Geçmişte hava kargo taşımacılığı, ağırlıklı olarak hava kargo taşıyıcıları (Hava Kargo ve Hava Yolu Şirketleri, GSA) ve taşıma işleri komisyoncuları(Acente) tarafından yönetilirken, günümüzde taşıma işleri komisyoncularının sektördeki etkisi önemli ölçüde artmıştır. Özellikle son yıllarda, hava kargo taşımacılığının yolcu taşımacılığına göre daha karmaşık bir lojistik süreç içermesi nedeniyle, paketleme, dökümantasyon, sigorta, gümrükleme gibi konularda uzmanlaşmış taşıma işleri

komisyoncuları, göndericiler ve havayolları arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Ohashi vd., 2005).

Günümüzde taşınan kargoların yaklaşık %90-95'i bu komisyoncular aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum, hava kargo taşımacılığının giderek daha uzmanlaşan ve lojistik hizmetlerin öne çıktığı bir sektöre dönüştüğünün göstergesi olarak değerlendirilebilir (Tao vd, 2017). Yukarıda anlatılan ifadeler şekil 2’de anlaşılır bir şekilde gösterilmiştir:



Şekil 2: Hava Kargo Operasyonundaki Ana Bileşenler

Kaynak: ECS Group, 2020

Göndericiler, ürünlerinin uluslararası standartlara uygun olarak, zamanında ve sorunsuz bir şekilde hedeflerine ulaşmasını hedeflerler. Bu sürecin karmaşıklığı ve lojistik gereksinimleri göz önüne alındığında, göndericiler genellikle kargo acenteleri veya taşıma işleri komisyoncuları (freight forwarder) ile çalışmayı tercih ederler. Bu iki terim, literatürde sıklıkla birbirine karıştırılsa da, IATA'ya göre bazı nüanslar içerir. Kargo acentesi, doğrudan bir havayolu tarafından yetkilendirilmiş olup, hava taşıma yük senedi düzenleme (AWB) ve ücret tahsili gibi daha sınırlı bir yetkiye sahiptir. Öte yandan, taşıma işleri komisyoncusu (Freight Forwarder), bir veya birden fazla

gönderici adına hareket ederek, tüm taşıma sürecinin organizasyonunu üstlenen daha kapsamlı bir hizmet sunar (IATA Cargo Handling Manual, 2018:108-109).

Hava kargo taşımacılığı sürecinde yer alan tüm paydaşların, operasyonun farklı aşamalarında üstlendiği görev ve sorumluluklar, aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Şekil 3'te görselleştirilen hava kargo tedarik zinciri sürecinin adımları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu süreçte yer alan tüm aktörlerin, kendilerine düşen görevleri başarıyla yerine getirmesi, hava kargo operasyonunun genel başarısı için kritik öneme sahiptir.

Aktör	Faaliyetleri & Sorumlulukları		
Gönderici	→ Rezervasyon yapma → En iyi oranları görüşme → Öncelik seçimi	→ Belgelerin hazırlanması → Gönderileri takibi	→ Faturaların kabulü ve ödeme → Talep ve değişiklik
Forwarder	→ Rezervasyon yapma → En iyi oranları görüşme → Öncelik seçimi → Belgelerin hazırlanması → Gönderileri takibi	→ Faturaların kabulü ve ödeme → Talep ve değişiklik → Rezervasyon kabulü → Alan tahsisleri için teklif → Dağıtım	→ Depolama → Gönderi adresi → Çok modlu taşıyıcılarla etkileşim → Mesaj ve işlem yeteneği → Gönderilerin konsolidasyonu
Taşıyıcı	→ Kargo uçuşu planlama → Kargo rotalarını planlama → Rezervasyon için uçuşları açma → Pazarlık oranları → Fiyatları / oranları yayınlama → Dağıtım kanalları sağlama → Tahmini kargo kapasitesi → Segment ve tahmini kargo talebi → Teklif fiyatlarını belirleme → Gönderi siparişlerini kabul/ret → Geliri en üst düzeye çıkarma → Yük faktörlerini iyileştirme → Gönderileri takip etme → Kargo alanı tahsis etme	→ Müşterilerden teklifleri kabul etme → Terminal personelinin kaynak yönetimi → İhale edilen gönderileri kabul etme → Tehlikeli mal kontrolü → Paket doğrulama → Gönderi önceliklendirme → Gönderileri yeniden depolama → Kargo yapımı, konteynıra yükleme → Kargoyu boşaltma → Yük dengeleme → Depolama → Uçuş bildirimi alma/gönderme → Servis güvenilirliği → Reddetmeleri yeniden yönlendirme	→ Hızlı üretim hizmetleri sunma Rezervasyonun kullanılmaması, iptaller ve çifte rezervasyon için planlama → ULD yönetim takibi, envanter, onarımlar vb. → Gönderileri/konteynerleri takip etme → Faturalama → Gelir muhasebesi → Satış muhasebesi → Talep yönetimi → Varışta güncelleme alma/gönderme → Teslimatta güncelleme → Mesaj etkileşimleri
Havaimanı	→ Depolama → Gümrükleme → Güvenlik	→ Tehlikeli madde kontrolü → Paket doğrulama → Kaptana bildirim	→ Kargo operasyonlarını kolaylaştırma
Alıcı	→ Gönderileri takip	→ Faturaları kabul ve ödeme	→ Talep ve onarım ücretleri

Şekil 3: Hava Kargo Taşımacılık sürecindeki Tarafların Faaliyet ve Sorumlulukları

Kaynak: Feng, Li ve Shen, 2015

1.6. Hava Kargo Sağlayıcıları

Hava kargo taşımacılığı sektöründe, taşıyıcılar işlev ve sorumluluklarına göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorizasyon 3 başlığa ayrılmaktadır (Wensveen, 2007: 324-325):

1.6.1. Entegre Taşıyıcılar

Entegre taşıyıcılar, lojistik sektöründe kapıdan kapıya (door to door) teslimat hizmeti sunan taşıyıcılara denir. Cook ve Billig bu şirketleri "express taşıyıcı" olarak tanımlar (Cook ve Billig, 2017: 124). Morrel ise bu modelin temel ilkelerini hız, güvenilirlik ve garantili teslimat süreleri olarak belirlemiştir. Entegre taşıyıcılar, genellikle küçük boyutlu gönderiler için tercih edilir ve gönderilerin bir gecede teslim edilmesi gibi taahhütlerde bulunabilirler (Morrel, 2011: 99). DHL, UPS ve FedEx gibi global lojistik şirketleri, entegre taşımacılık alanında öncü konumdadır.

1.6.2. Konvansiyonel Taşıyıcılar

Yalnızca kargo taşımacılığına odaklanan ve yolcu taşımayan hava yolu şirketlerine konvansiyonel kargo taşıyıcısı veya tamamen kargo taşıyıcısı denir. Bu tür havayollarının öncülerinden biri olarak kabul edilen FedEx, sektörde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Morrel, 2011: 80). Küresel ticaretteki artış, kargo taşımacılığına olan talebi önemli ölçüde yükseltmiştir. Bu durum, yalnızca kargo taşımacılığı hizmeti sunan özel havayollarının sayısında artışa neden olmuştur. Cargolux, Challenge ve ULS Havayolları, bu alanda faaliyet gösteren önemli oyuncularından sadece birkaçıdır.

Bazı büyük havayolu şirketleri, kargo taşımacılığı hizmetlerine olan talebi karşılamak amacıyla özelleşmiş kargo taşıma şirketleri kurmuşlardır. Bu strateji, kargo operasyonlarının daha verimli yönetilmesini ve kargo müşterilerine daha özel hizmetler sunulmasını sağlamaktadır. Türk Hava Yolları'nın (THY) bünyesindeki Turkish Cargo, Singapur Havayolları'nın SIA Cargo, Qatar Airways'in Qatar Cargo ve Emirates'in Sky Cargo gibi şirketler, bu yaklaşımın başarılı örnekleri olarak gösterilebilir.

1.6.3. Kombine Taşıyıcılar

Kombine taşıyıcılar, hem yolcu hem de kargo taşımacılığı hizmetleri sunan havayolu şirketleridir. Entegre taşıyıcıların kapıdan kapıya teslimat odaklı hizmetlerinden farklı olarak, kombine taşıyıcılar havalimanı-havalimanı (airport to airport) arasında kargo taşımacılığı yaparlar (Wensveen, 2007: 325). Bu şirketlerin uçaklarında, yolcular için ayrılmış üst kısım ve kargo, posta ve yolcu bagajları için ayrılmış alt kısım bulunur. Yolcu sayısının az olduğu durumlarda, kargo taşımacılığı ek gelir kaynağı olarak değerlendirilir. Kombine taşımacılık, hava kargo sektöründe önemli bir paya sahiptir (Cook ve Billig, 2017: 124).

1.7. Hava Kargo Fiyatlandırma yapısı

Hava kargo taşımacılığında ücretlendirme, kargonun boyut ve ağırlık özelliklerine göre yapılır. Kargonun hacim ağırlığı, yani ne kadar yer kapladığı, özel bir formül yardımıyla hesaplanır. Bu hesaplamada, kargonun üç boyutlu ölçüleri (uzunluk, genişlik, yükseklik) kullanılır. Daha sonra, hacim ağırlığı ile gerçek ağırlık karşılaştırılır ve navlun, bu iki değerden daha yüksek olana göre belirlenir. Bu yöntem, farklı boyut ve ağırlıktaki kargolar için adil bir ücretlendirme sistemi sağlar (Coyle, 2011).

Tablo 1: Hava Kargo Fiyatlama Tablosu

Genişlik x Uzunluk x Yükseklik	=	Boyutsal-Ağırlık (Volume(Dims) Weight)
6000		
Örnek		
50 x 60 x 100 cm boyutlarında ve 30 kg (Gross Weight)		
ağırlığındaki bir kargonun ücret hesaplaması yapılırken:		
<u>50x60x100</u>		
6000		
7=50 kg volume weight sonucu çıkar		
Yukarıdaki sonuçtan görüldüğü üzere (Volume Weight > Gross Weight)		
Dolayısıyla ücreti hesaplamak için kullanılacak ağırlık (Chargeable Weight) olarak Volume Weight 50 kg değeri kullanılır		

Hava kargo taşımacılığında, hesaplanan "ücretlendirilebilir ağırlık" (Chargeable Weight) üzerinden fiyatlandırma gerçekleştirilir. Sektördeki fiyatlandırma standartlarını belirleyen Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından yayınlanan TACT (The Air Cargo Tariff) kılavuzu, havayollarına referans olarak sunulur. Ancak, küresel rekabetin yoğunluğu nedeniyle, birçok havayolu şirketi, kendi stratejileri doğrultusunda TACT kılavuzundaki oranlardan farklılık gösterebilen özel tarifeler uygular (Coyle, 2011).

1.8. Uluslararası ve Ulusal Düzeyde Hava Kargo Taşımacılığının Güncel Durumu ve Yapısı

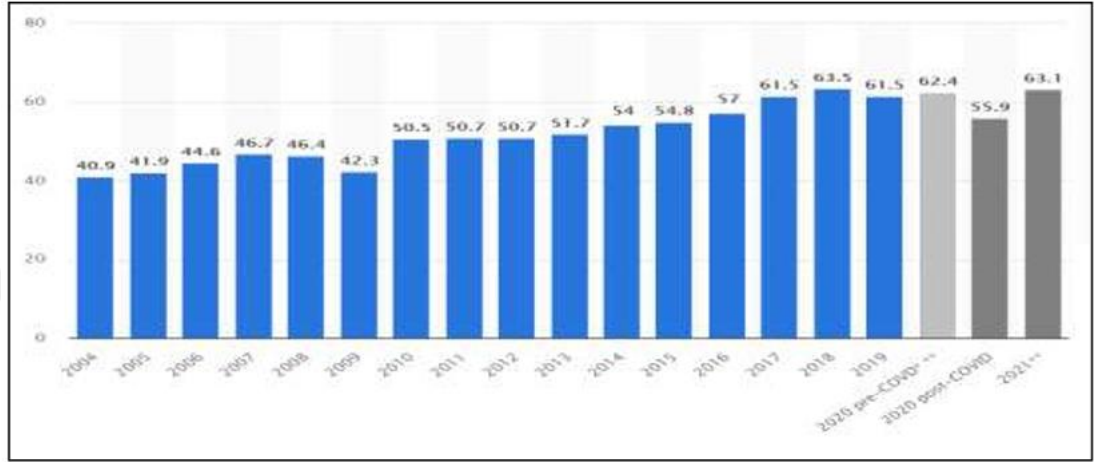
Hava kargo taşımacılığı, günümüzde ülkelerin ekonomik rekabet gücünü artıran en önemli lojistik araçlardan biri haline gelmiştir. Ancak, bu sektör, küresel ekonomideki dalgalanmalar, jeopolitik gelişmeler ve teknolojik yenilikler gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu bölümde, hava kargo taşımacılığının dünya genelindeki ve ülkemizdeki mevcut durumu analiz edilecektir.

1.8.1. Dünya Çapında Hava Kargo Pazarının Durumu

Hava kargo pazarı, yüklerin hava yoluyla taşınmasını sağlayan, ticari havayolları ve uzmanlaşmış kargo taşımacılığı firmaları tarafından sunulan bir hizmettir. Son on beş yılda, küresel ticaretteki artışa paralel olarak hava kargo sektörü de önemli bir büyüme göstermiştir. 2004 yılında 40,9 milyon ton olan küresel hava kargo hacmi, yaklaşık %50 oranında artarak 2020'de 55,9 milyon tona ulaşmıştır (IATA, 2020b: 1). 2010'ların başındaki kısmi bir yavaşlamanın ardından sektör, özellikle e-ticaretin hızla gelişmesi ve küresel tedarik zincirlerinin karmaşıklaşmasıyla birlikte yeniden ivme kazanmıştır. En yoğun hava kargo trafiği, Doğu Asya ve Amerika Birleşik Devletleri arasında gerçekleşmekte olup, bu bölgelerdeki havalimanları sektördeki lider konumunu korumaktadır.

Hava kargo taşımacılığı pazarının büyümesini etkileyen başlıca iki faktör, e-ticaretin küresel çaptaki yükselişi ve havacılık sektöründeki yakıt maliyetleridir. E-ticaret hacmindeki artış, farklı coğrafyalardaki üretici, satıcı ve tüketici arasında doğrudan etkileşimin artmasına ve buna bağlı olarak hızlı ve güvenilir lojistik çözümlerine olan talebi yükseltmiştir. Havacılık sektöründe yaşanan yakıt fiyat

dalgalanmaları ise, hava kargo taşımacılığının maliyet yapısını doğrudan etkileyerek sektörün büyüme hızını belirleyen önemli bir faktör olmuştur. Özellikle 2012 yılında yaşanan yakıt fiyat artışları, hava kargo taşımacılığında bir yavaşlamaya neden olurken, 2016 yılındaki yakıt fiyatlarındaki düşüş, sektörün yeniden canlanmasını sağlamıştır (Web_2).



Şekil 4: 2004 ve 2021 Yılları Arasında Dünya Geneline Hava Kargo Ticaret Hacmi (Milyon Ton)

Kaynak: Web_2

Şekil 4'teki veriler, hava kargo sektörünün 2008 küresel finansal krizi ve 2020 COVID-19 pandemisi gibi küresel çaptaki olumsuz ekonomik şoklara karşı oldukça hassas olduğunu göstermektedir. Her iki krizde de sektör, kargo hacimlerinde belirgin düşüşler yaşamıştır. Ancak, özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, tıbbi malzemelerin acil olarak taşınması ihtiyacı, bazı yolcu uçaklarının kargo taşımacılığına dönüştürülmesiyle sonuçlanmış ve sektörün genel kapasitesini artırmıştır. Bu durum, kriz dönemlerinde bile hava kargo taşımacılığının önemini ve esnekliğini vurgulamaktadır (Web_2).

Havayolu şirketleri, yolcu taşımacılığı ile birlikte kargo taşımacılığı hizmetleri de sunarak gelirlerini çeşitlendirmektedir. Yolcu ve kargo taşımacılığı, genellikle ayrı bölmelerde gerçekleştirilerek, her iki hizmetin de verimliliği artırılmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi gibi küresel kriz dönemlerinde yolcu trafiğinde yaşanan düşüşler, havayolu şirketlerini kargo taşımacılığına yöneltmiştir. Lufthansa, Air Canada ve KLM gibi önde gelen havayolu şirketleri, yolcu uçaklarını kargo

taşımacılığı için adapte ederek ek gelir elde etmişlerdir. Şekil 5'de görüldüğü gibi, Lufthansa, Airbus A350 ve A330 tipi yolcu uçaklarını tamamen kargo taşımacılığına tahsis ederek filosunu genişletmiş ve kargo taşıma kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır (Web_3).



Şekil 5: Kargo Operasyonlarında Kullanılan Lufthansa Yolcu Uçağı: COVID-19 Pandemisi Örneği

Kaynak: Web_4

1.8.2. Türkiye Geneline Hava Kargo Pazarının Durumu

Türkiye'de hava yoluyla yapılan kargo taşımacılığı, küresel ticaretin artması ve e-ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte son yıllarda önemli bir büyüme göstermiştir. Ancak, 2020 yılında yaşanan COVID-19 pandemisi, küresel tedarik zincirlerindeki aksamalar ve sınır kısıtlamaları nedeniyle bu büyüme trendinde bir duraklamaya neden olmuştur.

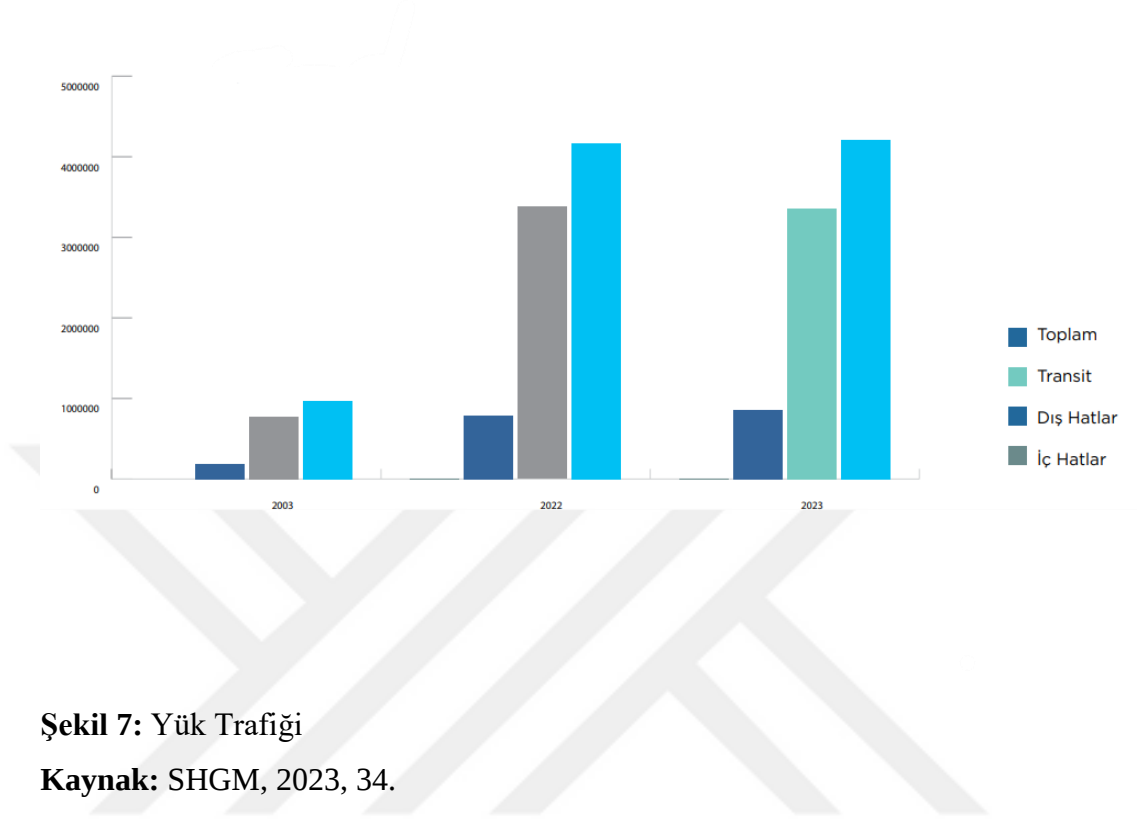
Yük Trafiği (Ton)*	2003	2022	2023	2022-2023 Değişim (%)
İç Hat	188.979	784.022	853.622	9%
Dış Hat	775.101	3.379.120	3.357.885	-1%
Toplam	964.080	4.163.142	4.211.507	1%

Şekil 6: Türkiye Geneli Yük Trafiği

Kaynak: SHGM, 2023: 34.

2023 yılının sonunda toplam yük taşımacılığı 4 milyon tona ulaşmıştır. İç hat uçuşlarındaki yük miktarı, önceki yıla göre %9 oranında artarken, dış hat uçuşlarındaki

yük miktarı %1 oranında azalmıştır. 2003 yılından itibaren genel uçak trafiği eğilimi, Şekil 6'da görselleştirilmiştir.

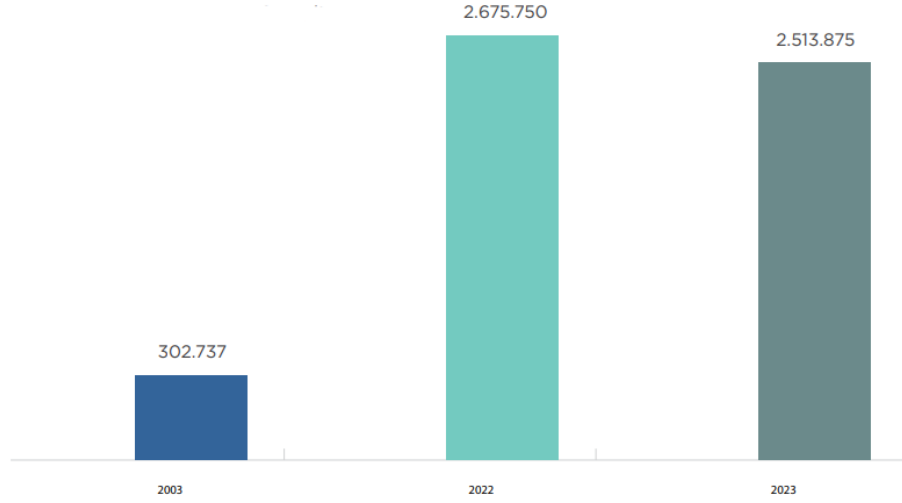


Şekil 7: Yük Trafik

Kaynak: SHGM, 2023, 34.

Türkiye'de hava kargo taşımacılığı sektörü, son yirmi yılda önemli bir büyüme kaydetmiştir. 2003 yılında 964 bin ton olan toplam kargo taşıma kapasitesi, 2023 itibarıyla yaklaşık 4.3 milyon tona ulaşarak yaklaşık %421 gibi kayda değer bir artış göstermiştir. Bu büyümede Türk Hava Yolları'nın (THY) kapasite artışının yanı sıra, MNG, ULS ve ACT Havayolları gibi özel kargo taşıyıcılarının sektöre girmesi belirleyici olmuştur. Ancak, 2008-2011 yılları arasında yaşanan küresel ekonomik krizin etkisiyle sektörde bir durgunluk dönemi gözlemlenmiştir. Bu dönemde, hem kargo uçakları hem de yolcu uçakları altındaki kargo taşımacılığı genel olarak yavaşlamıştır (SHGM, 2023: 34).

Şekil 8'de gösterildiği gibi son yirmi bir yılda, e-ticaretin hızla büyümesi ve küresel ticaretteki artış sayesinde, hava kargo taşımacılığı %730 oranında artarak 2.513.875 kilograma ulaşmıştır. Bu durum, ülkemizin lojistik altyapısının güçlenmesine ve ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlamıştır (SHGM, 2023: 36).



Şekil 8: Türkiye’de Yıllara Göre Toplam Kargo Kapasitesi

Kaynak: SHGM, 2023: 36.

1.9. Hava Kargo Pazarındaki Uçak Tipleri

Hava taşımacılığı sektöründe kullanılan uçaklar, gövde yapısına göre iki ana kategoriye ayrılmaktadır: dar gövde ve geniş gövde uçaklar. Bu sınıflandırma, öncelikle yolcu kabininin genişliği ve buna bağlı olarak taşıma kapasitesi ile ilgilidir (IATA Cargo Introductory Course Text Book, 2015: 243-248).

- *Geniş Gövdeli Uçaklar;* İki koridorlu uçaklar, yolcu kabininde iki adet yan yana yer alan koridor bulunan ve genellikle uzun menzilli uçuşlarda kullanılan geniş gövdeli hava araçlarıdır. Bu uçakların alt güvertelerindeki kargo bölümlerine, standartlaştırılmış Yükleme Birim Gereçleri (ULD) kullanılarak yükler yerleştirilir. Bu sayede yükleme işlemleri daha hızlı ve verimli hale gelir. Boeing 777 ve Airbus A330 gibi modeller, geniş gövde uçaklarına örnek olarak verilebilir.
- *Dar Gövdeli Uçak;* Tek koridorlu uçaklar, yolcu kabininde tek bir koridor bulunan ve genellikle kısa ve orta mesafeli uçuşlarda kullanılan hava araçlarıdır. Bu uçak tiplerinde, kargo genellikle uçağın alt kısmında bulunan kargo bölümüne elle(bulk/yığma) yüklenir. Boeing 737-800 ve Airbus A320 gibi modeller, dar gövde uçaklarına örnek olarak verilebilir.

Hava kargo sektöründe taşınan yüklerin çeşitliliği kadar, bu yükleri taşıyan hava araçları da oldukça çeşitlidir. Sektörde genel olarak üç ana uçak tipi karşımıza çıkar: yolcu uçakları, kargo uçakları ve kombine uçaklar. Yolcu uçaklarının alt bölümlerinde (lower deck) kargo taşıma uygulaması, 1970'lerde Boeing 777 modeliyle sektöre önemli bir ivme kazandırmıştır. Bugün ise Boeing 737'den Airbus A320'ye kadar birçok yolcu uçağı modelinde bu uygulama yaygınlaşmıştır (Morrell, 2012).

Öte yandan, uçak üreticileri, sektördeki kargo taşımacılığı talebini karşılamak üzere özel olarak tasarlanmış kargo uçakları da üretmektedir. Antonov An-225 Mriya, Boeing 747 Dreamlifter, Aero Spacelines Super Guppy ve Airbus Beluga gibi dev kargo uçakları, büyük ve özel boyutlu yüklerin taşınmasında kullanılmaktadır (Şekil 9). Bu uçaklar, sayıları sınırlı olsa da havacılık sektöründe önemli bir yere sahiptir (Bennett, 2016).

Son olarak, hem yolcu hem de kargo taşımacılığına uygun olarak tasarlanan kombine uçaklar da mevcuttur (Şekil 10). Ancak bu tip uçakların sayısı oldukça azdır ve genellikle belirli havayolu şirketleri tarafından tercih edilmektedir. Kombine uçaklar, esneklik sağladıkları için bazı özel durumlarda tercih edilse de, genellikle yolcu uçakları veya kargo uçakları kadar yaygın olarak kullanılmazlar. Ayrıca konfigürasyonu hızla değiştirilebilen uçaklara da aşağıda değinilmiştir.

- *Yolcu Uçakları;* Yolcu taşımacılığı için tasarlanmış hava araçlarıdır. Bu uçakların üst katında yolculara ayrılmış kabinler bulunurken, alt katında yolcu bagajları, kargo ve posta gibi yükler için ayrılmış ambarlar yer alır (SHGM, 2015: 28).
- *Kargo Uçakları;* Tamamen kargo taşımacılığına yönelik olarak tasarlanmış hava araçlarıdır. Bu uçakların hem üst hem de alt katları, çeşitli boyut ve ağırlıktaki kargo ve posta gönderilerini taşımak üzere optimize edilmiş geniş kargo ambarlarıyla donatılmıştır (SHGM, 2015: 25).
- *Kombi Uçaklar;* Hem yolcu hem de kargo taşımacılığına yönelik olarak tasarlanmış hava araçlarıdır. Bu uçakların üst katında, yolcu kabinleri ve kargo bölümleri birbirinden ayrılmış olarak bulunur. Böylece, yolcu konforu ve kargo güvenliği birlikte sağlanır. Ayrıca, alt katında da ek kargo ve posta taşımak için özel olarak tasarlanmış ambarlar yer alır.

- *Konfigürasyonu Hızla Değiştirilebilen Uçaklar;* Yolcu ve kargo taşımacılığı ihtiyaçlarına göre hızlıca konfigürasyonu değiştirilebilen, çok amaçlı hava araçlarıdır. Yolcu veya kargo talebinin sıklıkla değiştiği rotalarda, bu uçaklar sayesinde esneklik sağlanır. Kısa sürede yolcu kabinleri, kargo ambarlarına dönüştürülebilir ve böylece operasyonel maliyetler düşürülür.



Şekil 9: Örnek Bir Hava Kargo Uçağı (Airbus Beluga)

Kaynak: Airbus, 2020



Şekil 10: Örnek Bir Kombi Kargo Uçağı

Kaynak: Reddit, 2020

1.10. Hava Kargo Sektöründe Taşınan Kargolar

Hava kargo sektöründe taşınan ürünlerin, "yükte hafif pahada ağır" olan mücevherat gibi, bozulmaya müsait olan ilaçlar gibi "zamana duyarlı" ve acil

durumlara hızlı cevap gerektiren ürünler gibi, belirsiz ve değişken taleplere sahip olduğu bilinmektedir (Budd ve Ison, 2017a). Özellikle elektronik ve bilgisayar gibi sektörlerde "tam zamanında üretim" felsefesiyle çalışan firmalar, hava kargoyu tercih ederek stok maliyetlerini düşürmekte ve ürünlerini pazara daha hızlı ulaştırmaktadır. Bu tür firmalar, ürünlerinin zamanında teslim edilmesinin önemini göz önünde bulundurarak, 1 veya 2 günlük gibi daha kısa teslimat süreleri için daha yüksek taşıma ücretleri ödemeye razı olmaktadır (Zhang ve Zhang, 2002).

Hava kargo taşımacılığında taşınan yükler, fiziksel ve kimyasal özellikleri, değerleri ve taşıma koşullarındaki farklılıklar nedeniyle çeşitli sınıflara ayrılır. Bu sınıflandırma, hava kargo işlemlerinin her aşamasında büyük önem taşır. Malzemenin kabulü, depolanması, taşınması ve teslimi gibi süreçler, yükün doğru sınıflandırılmasına bağlı olarak planlanır. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından belirlenen standartlara göre, hava kargo yükleri, belirli kriterlere göre sınıflandırılır. Bu sınıflandırma sistemi, yüklerin güvenli ve verimli bir şekilde taşınmasını sağlar (IATA Perishable Cargo Regulations, 2019: 23-36):

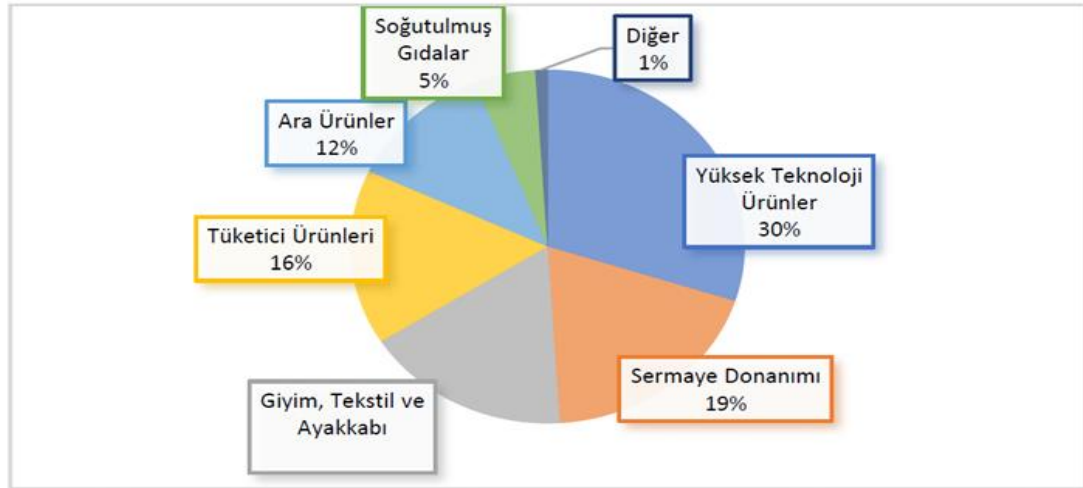
Tablo 2: IATA'ya göre Kargoların Sınıflandırılması

Tehlikeli Maddeler	
Canlı Hayvanlar	
Bozulabilir Kargolar	Meyve ve sebzeler Bitkiler ve hazır salatalar Baharatlar Çiçekler ve saksı bitkileri Et ve Deniz ürünleri Peynir ve süt içeren ürünler Kuluçkalık yumurtalar Un içeren mamuller ve şekerlemeler Kozmetik ürünler İlaç ve ilaç ürünleri Dondurulmuş yiyecekler
Değerli Kargolar	
Ağır Kargolar	

Diplomatik Kargolar	
Islak Kargolar	
Cenazeler	
Zati Eşyalar	
Ağır Kokulu Kargolar	
Diğer Özel Kargolar	(Paletten taşınan kargolar, borular, makaralar vb.)

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Modern hava taşımacılığı, güvenilir, hızlı ve konforlu bir ulaşım imkanı sunarak dünya ticaretinde önemli bir rol oynamaktadır. Sadece yolcu taşımacılığı değil, aynı zamanda tarımsal ürünlerden yüksek değerli hayvanlara, hatta nakit gibi özel kargolara kadar geniş bir ürün yelpazesini taşımaktadır. Özellikle paranın zaman değeri ve sigorta maliyetleri göz önüne alındığında, hava kargo, bazı durumlarda karayolu veya denizyolu taşımacılığına göre daha ekonomik bir alternatif sunabilmektedir (Bartsch, 2018). Hava kargo ile taşınan ürünlerin çeşitliliği oldukça geniş olmakla birlikte, sektörde genellikle ton-kilometre (ton-km) olarak adlandırılan bir ölçü birimi kullanılarak taşıma maliyetleri hesaplanmaktadır (Morrell, 2012).



Şekil 11: Hava Kargo Sektöründe Taşınan Kargolar

Kaynak: Morrell ve Klein, 2018.

1.11. Hava Kargo Operasyonlarında Uçak Yükleme Süreçleri ve Kullanılan Ekipmanları

Hava kargo taşımacılığında, yüklerin uçaklara güvenli ve hızlı bir şekilde yerleştirilmesi ve çıkarılması için özel ekipmanlar kullanılmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren, hava kargo operasyonlarının verimliliğini artırmak amacıyla, yüklerin paletlere yerleştirilmesi standart hale getirilmiştir (Şekil 12). Bu sayede yükleme ve boşaltma süreleri önemli ölçüde kısalmış, aynı zamanda iş güvenliği de artırılmıştır. 1963 yılında ise, IATA tarafından geliştirilen ULD (Unit Load Device) adı verilen standartlaştırılmış konteynerler, hava kargo sektöründe devrim yaratarak sektörün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Şekil 13). ULD'ler, farklı boyut ve özelliklerde olmak üzere yaklaşık 30 çeşit olup, uçakların iç hacimlerine mükemmel uyum sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede hava kargo işlemleri daha hızlı, daha güvenli ve daha standart hale getirilmiştir (Schramm, 2012).



Şekil 12: Paletlenmiş Bir Hava Kargo Yüğü Örneği

Kaynak: Approved Forwarders, 2020



Şekil 13: ULD / Birim Yükleme Araç Gereçleri

Kaynak: Loadstar, 2020

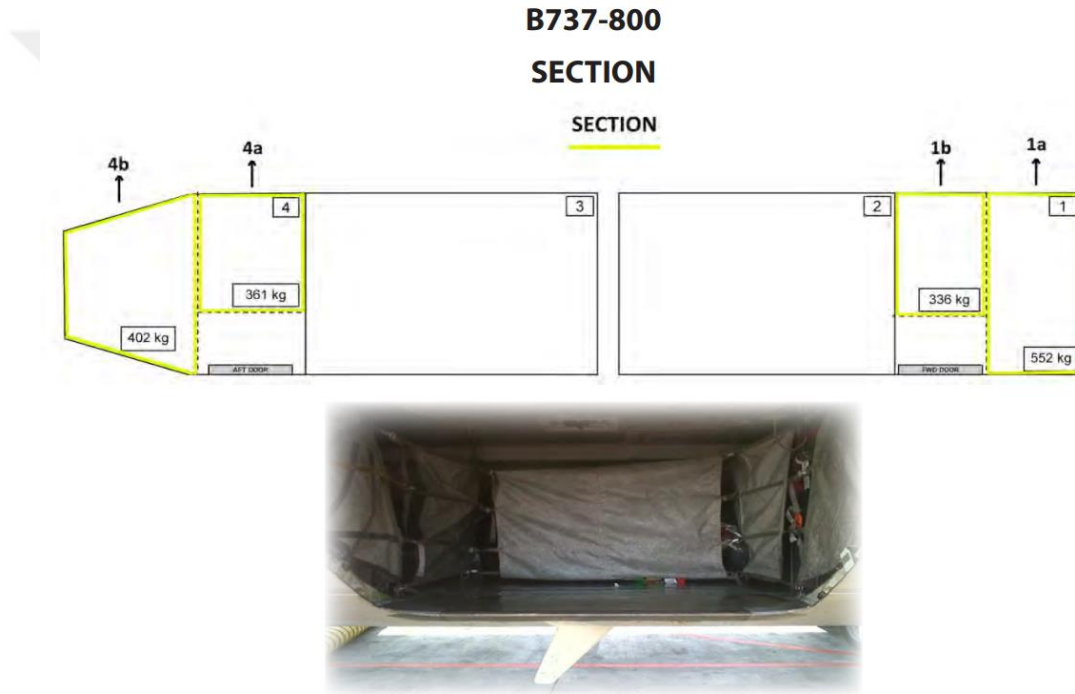
Hava kargo taşımacılığında, yüklerin uçaklara güvenli ve verimli bir şekilde yerleştirilmesi ve çıkarılması için yığma ve birim yükleme olarak iki şekilde gerçekleşir. Bu yükleme biçimleri sayesinde, farklı boyut ve ağırlıktaki kargolar, standartlaştırılmış birimler halinde bir araya getirilerek uçaklara yüklenir. Bu sayede yükleme ve boşaltma işlemleri daha hızlı, daha düzenli ve daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilir (IATA Cargo Handling Manual, 2021:108-109).

- *Yığma yükleme (Bulk)*; Yüklerin uçağa el yardımıyla yüklenmesi işlemidir.
- *Birim Yükleme (ULD)*; Toplu olarak istiflenen kargoların güvenliğini sağlamak ve uçakların yük taşıma sistemleriyle uyumlu hale getirmek amacıyla özel olarak tasarlanmış ekipmanlardır. Bu ekipmanlar, kargoların uçak içinde kaymasını, devrilmesini veya hasar görmesini önleyerek hem yükün hem de uçağın güvenliğini garanti altına alır. Aynı zamanda, yüklerin düzenli bir şekilde istiflenmesini sağlayarak uçak içindeki boş alanın verimli kullanılmasına katkıda bulunur.

ULD'ler yapı ve özelliklerine göre 3'e ayrılır:

- *Konteyner*; Hava kargo taşımacılığında kullanılan bu ekipmanlar, uçakların iç yapısına ve güvenlik sistemlerine uygun olacak şekilde özel olarak tasarlanmış, dayanıklı kompozit veya metal malzemelerden üretilmiş standartlaştırılmış yük taşıma araçlarıdır.
- *Palet*; Birden fazla kargonun güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlamak amacıyla kullanılan, standart boyutlarda ve dayanıklı metalden üretilmiş düz bir platformdur. Bu platformlar, uçakların yük taşıma sistemleriyle uyumlu olacak şekilde tasarlanmış olup, kargoların uçak içinde kaymasını, devrilmesini veya hasar görmesini önler. Böylece hem yüklerin hem de uçağın güvenliği sağlanır.
- *İglo*; Kargoların uçaklara güvenli ve verimli bir şekilde yüklenmesini sağlamak amacıyla kullanılan, uçak paletlerine sabitlenen özel bir taşıma kabıdır. Bu üniteler, kargoları dış etkenlerden koruyarak, yükleme ve boşaltma işlemlerini kolaylaştırır. Standart boyutlara sahip olan bu metal yapılar, farklı tür ve ağırlıktaki kargoların düzenli bir şekilde istiflenmesine olanak tanır.

Havalimanı yer hizmetlerinde, kargoların daha etkin ve güvenli bir şekilde taşınması için çeşitli ekipmanlar kullanılmaktadır. Bu ekipmanlardan biri olan ULD konteynerler, genellikle geniş gövdeye sahip uçaklarda tercih edilir. ULD'ler, farklı boyut ve özelliklere sahip kargoların standartlaştırılmış bir şekilde taşınmasını sağlar. Paletler ise, özellikle dar gövdeye sahip uçaklarda, birden fazla küçük parçalı kargonun bir araya getirilerek taşınması gereken durumlarda ve ağır yüklerin yüklenmesinde sıklıkla kullanılır. Hem ULD'ler hem de paletler, şekil 14'te gösterildiği gibi uçağın iç kısmında belirli noktalara güvenli bir şekilde sabitlenerek taşınır (Brandt ve Nickel, 2019).



Şekil 14: B737-800 SECTION

Kaynak: Harekat Kitabı SHGM, 2015

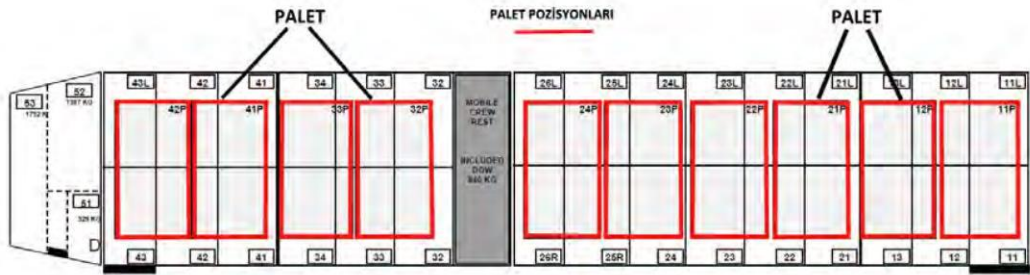
Uçakların kargo bölümleri, genellikle ağırlar veya bölmelerle daha küçük, bağımsız bölümlere ayrılır. Bu bölümlere, uçak üreticisine göre farklı isimler verilir. Örneğin, Boeing uçaklarında bu bölümler genellikle "1a, 1b, 4a, 4b" gibi harf ve sayı kombinasyonlarıyla adlandırılırken, Airbus uçaklarında "11, 12, 21, 22" gibi sayılarla ifade edilir. Bu bölümlere yüklenen kargoların, uçuş sırasında güvenli bir şekilde sabitlenmesi ve birbirine zarar vermemesi için bu ayırım önemlidir. Her bir bölümün

boyutları ve taşıma kapasitesi, uçak modeline ve kargo bölmesinin genel düzenine göre değişiklik gösterir.



Şekil 15: Konteynir (ULD) Pozisyonlarının Örnek Bir Gösterimi

Kaynak: Harekat Kitabı SHGM, 2015



Şekil 16: Palet Pozisyonlarının Örnek Bir Gösterimi

Kaynak: Harekat Kitabı SHGM, 2015

Hava kargo taşımacılığında, uçakların taşıma kapasitesini en etkin şekilde kullanmak, hem maliyetleri düşürmek hem de müşteri memnuniyetini artırmak için kritik bir öneme sahiptir. Bir uçağın taşıma kapasitesi, hem ağırlık hem de hacim olarak sınırlandırılmıştır. Aşırı ağır yükler, uçağın ağırlık sınırına ulaşmasına neden

olabilir ancak hacimsel olarak boşluk bırakabilir. Aksine, hafif ancak hacimli yükler ise uçağın hacim kapasitesini doldurabileceği halde, ağırlık kapasitesini tam olarak kullanamamasına yol açabilir. Bu durum, hem taşıma maliyetlerini artırır hem de uçağın potansiyelinin tam olarak kullanılmamasına neden olur. Bu nedenle, hava kargo taşımacılığında optimum yükleme olarak adlandırılan, hem ağırlık hem de hacim kapasitesinin dengeli bir şekilde kullanıldığı yükleme yöntemleri büyük önem taşır. Bu sayede, hem kargo sahipleri için daha ekonomik bir taşıma sağlanır hem de havayolu şirketlerinin karlılığı artar (Chao ve Li, 2017).

Hava kargo taşımacılığında kapasite kullanımı, yalnızca ağırlık ve hacim gibi fiziksel sınırlamalar değil, aynı zamanda elleçleme süreçleri, ücretlendirme yapıları ve lojistik ağın karmaşıklığı gibi birçok faktörden etkilenir. Bu nedenle, başarılı bir hava kargo operasyonu için tüm bu faktörlerin birlikte değerlendirilmesi ve entegre bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından, belirli bir zaman diliminde sunulan, fiziksel bir ürün ortaya çıkarmadan tüketiciye fayda veya memnuniyet sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, hizmetlerin somut mallardan farklı olarak soyut, ayrılmaz, değişken ve geçici nitelikler taşıdığını vurgulamaktadır. (American Marketing Association, 2017)

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre hizmet, birinin ihtiyacını karşılamak ya da işini görmek amacıyla yapılan iş veya sunulan fayda olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde, hizmet kavramı fiziksel olmayan, soyut bir değeri ifade eder ve çoğunlukla insan emeğine dayalı süreçleri kapsar. TDK'nın bu tanımı, hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynadığını vurgular ve bu bağlamda hizmetlerin sosyal ve ekonomik hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu belirtir.

Parasuraman'a göre hizmet, soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve yok edilemezlik gibi özelliklere sahip, müşteri beklentilerini karşılamayı ve memnuniyeti sağlamayı amaçlayan bir süreç olarak tanımlanır. Hizmetin kalitesi, müşterinin algıları ve beklentileri arasındaki farkın analizi ile ölçülür ve bu kavram, Parasuraman'ın geliştirdiği SERVQUAL modeli ile açıklanmıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Goetsch ve Davis'e göre hizmet, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya odaklanan, müşteriyle doğrudan etkileşim sonucu ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, somut bir ürün yerine soyut bir değer sunarak müşteri memnuniyetini amaçlar ve hizmetin kalitesi, müşteri algısına dayalı olarak değerlendirilir (Goetsch & Davis, 2013). Bu tanım, hizmetin kalitesini sürdürülebilir kılmak adına müşteri odaklı bir yaklaşımın önemini vurgular.

Hizmet, müşteriye belirli bir fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen, genellikle insan gücü ve bilgi birikimi gerektiren, soyut ve tüketim anında yok olan ekonomik bir faaliyettir. Bu faaliyetler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olup,

genellikle bir süreç içerisinde gerçekleşir ve müşteri memnuniyetini hedefler (Yıldız, 2016).

1.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin özellikleri, genellikle maddi olmayan, ayrılmaz, heterojen ve dayanıklı olmayan nitelikleriyle tanımlanır. Bu özellikler, hizmetlerin üretimi ve tüketimi arasında eşzamanlı bir süreç olması nedeniyle, hizmetlerin standardizasyonunun zor olduğu anlamına gelir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Hizmetlerin maddi olmaması, tüketicilerin hizmeti satın almadan önce doğrudan değerlendirme yapmasını zorlaştırır ve bu durum, hizmet pazarlamasında müşteri ilişkilerinin ve güvenin önemini artırır. Ayrıca, hizmetler, dayanıklı olmadığından stoklanamaz ve bu da talep dalgalanmalarının yönetilmesini zorlaştırır (Kotler & Keller, 2012). Hizmetlerin ayrılmazlığı, müşterinin hizmet sunum sürecine katılımını gerektirir ve bu da müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik bir faktördür.

Hizmetlerin temel özellikleri, fiziksel ürünlerden farklılaşan birtakım unsurlar içerir ve bu özellikler hizmet yönetimi ve pazarlamasında büyük bir öneme sahiptir. Hizmetlerin temel özellikleri arasında soyutluk (intangibility), heterojenlik (heterogeneity), ayrılmazlık (inseparability), ve dayanıksızlık (perishability) yer alır.

- *Soyutluk (intangibility)*: Hizmetlerin fiziksel olarak var olmayan ve depolanamayan yapısını ifade eder; bu nedenle, müşterilerin hizmeti satın almadan önce deneyimlemesi genellikle mümkün değildir
- *Heterojenlik (heterogeneity)*: Hizmetlerin standartlaştırılmasının zor olmasını, dolayısıyla her hizmet deneyiminin farklılık gösterebilmesini ifade eder. Bu tanıma ek olarak aynı hizmetin kalitesi, sunan kişiye, sunulan zamana ve sunum şekline göre farklılık gösterebilir şeklinde de yorumlanabilir.
- *Ayrılmazlık (inseparability)*: Hizmet üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleştiğini belirtir; bu, müşterinin hizmet sürecine dahil olduğu anlamına gelir
- *Dayanıksızlık (perishability)*: Hizmetlerin stoklanamayan ve bir kere sunulduktan sonra tekrar satılamayan yapısını tanımlar.

Hizmeti, fiziksel ürünlerden ayıran birçok farklılık vardır. Bu özellikler Rao'nun tanımlarıyla aşağıdaki gibidir:

- Hizmetlerin somut ürünlerden ayırt edici en önemli özelliği soyutluktur. Bu soyutluk, hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini etkileyen önemli sonuçlar doğurur.
- Hizmetler depolanamaz. Dolayısıyla hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir.
- Ayrıca, hizmetlerin heterojen yapısı, her hizmet sunumunun benzersiz olmasına neden olur ve standardizasyonu güçleştirir.
- Fiziksel ürünlerin aksine, hizmetlerin sahipliği devredilemez olması da hizmet pazarlamasında farklı stratejiler gerektirmektedir (Rao, 2009).

Bu özellikler, hizmetlerin yönetimini ve pazarlamasını fiziksel ürünlerden farklı kılar ve hizmet sektöründe stratejik kararlar almayı zorunlu hale getirir.

1.1.2. Hizmet Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması, hizmetlerin doğası ve müşteriye sunulmuş şekline göre çeşitli kategorilere ayrılmasını içerir. Hizmetler, genellikle tüketiciye yönelik (B2C) ve işletmeye yönelik (B2B) hizmetler olarak iki ana grupta incelenir.

Kotler ve Keller (2012) ise hizmetleri temel olarak yüksek temaslı ve düşük temaslı hizmetler olarak ayırmıştır; bu sınıflandırma, müşterinin hizmet sürecindeki etkileşim yoğunluğunu temel alır. Hizmetlerin sınıflandırılması, hizmet sektörü için stratejik kararların alınmasında rehber niteliği taşır ve hizmet sunum sürecinin optimizasyonuna katkıda bulunur.

Lovelock (1983), ise hizmetleri beş ana başlık altında sınıflandırmıştır:

- İnsanlara yönelik hizmetler (sağlık hizmetleri, güzellik ve bakım, yolcu taşıma hizmetleri gibi)
- Nesnelere yönelik hizmetler (otomotiv tamiri, araç-gereç bakım onarım, kuru temizleme hizmetleri gibi)
- İnsan beyni ve zihnine yönelik hizmetler (eğitim ve danışmanlık gibi)
- Bilgiye yönelik hizmetler (finansal, avukatlık, sigortacılık, bankacılık hizmetleri gibi)

- Eğlenceye yönelik hizmetler (turizm, oyun alanları, luna parklar gibi)

1.1.3. Hizmet Süreçleri

Hizmet sunum sürecinde, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu sürecin başarısı, kurumsal yapının yanı sıra, hizmet sunan personelin nitelikleri, eğitim düzeyi ve çalışma koşulları gibi faktörlere bağlıdır.

Armstrong ve Kotler'e göre, etkili bir hizmet sunum süreci;

- Nitelikli personel seçimi ve eğitimi
- Çalışan memnuniyeti
- Verimli hizmet sunumu
- Müşteri memnuniyeti
- Karlılık ve sektörel büyüme

gibi birbirini tamamlayan halkalardan oluşur. Bu halkaların birbirine olan etkileşimi, başarılı bir hizmet sunumu ve kurumsal başarı arasında güçlü bir bağ oluşturur (Armstrong ve Kotler, 2000:246).

1.2. Kalite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kalite, ürün ya da hizmetlerin belirli bir standardı karşılaması ve müşteri beklentilerini tatmin etmesi anlamına gelir. Kalite kavramı tarihsel olarak sanayi devrimi ile birlikte önem kazanmaya başlamış ve zamanla evrilmiştir.

Kalite, insanlık medeniyetlerinin gelişim sürecinde merkezi bir role sahip olan, evrensel ve zamana yayılmış bir konudur. Tarih boyunca farklı coğrafyalarda yaşayan insanlar, kaliteyi sağlamak amacıyla çeşitli denetim ve düzenleme mekanizmaları geliştirmişlerdir. Bu durum, Eski Mısır, Ortaçağ Avrupa'sı ve Osmanlı gibi farklı medeniyetlerde üretilen tarihsel belgelerde açıkça görülmektedir (Tekin, 2011:11).

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre kalite, "bir ürün ya da hizmetin, belirli bir ihtiyacı karşılama yeteneğinin ölçüsü" olarak tanımlanmaktadır. TDK, kaliteyi aynı zamanda "nitelik" olarak da ifade eder. Bu tanım, kalitenin sadece fiziksel özelliklere değil, aynı zamanda hizmetin veya ürünün amacına uygunluğunu ve müşteri beklentilerini karşılama yeteneğini de içerdiğini göstermektedir.

ISO (Uluslararası Standardizasyon Örgütü) 9000:2015 kaliteyi, "bir nesnenin (ürün, hizmet, süreç, sistem ya da organizasyonun) gereksinimleri karşılama derecesi" olarak tanımlar. Bu tanımda, kalite bir ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama yeteneği ile ilişkilendirilir. ISO'nun kalite tanımı, müşteri memnuniyeti ve sürekli iyileştirme gibi kavramları da içermekte olup, kalite yönetim sistemleri çerçevesinde geniş bir perspektifte ele alınmaktadır.

Japon Sanayi Standartları Komitesine (JIS) göre kalite, "bir ürünün ya da hizmetin, belirlenen veya öngörülen ihtiyaçları karşılama derecesidir." Bu tanım, kalitenin yalnızca ürün veya hizmetin teknik performansı ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğini de vurgular. JIS standartları, kalite yönetiminde müşteri memnuniyetini merkeze alarak süreçlerin sürekli iyileştirilmesini ön planda tutar. Bu anlayış, Japonya'nın endüstriyel başarılarının temelinde yer alan "kaizen" (sürekli iyileştirme) felsefesinin de bir yansımasıdır. Kalite, bu bağlamda hem teknik hem de insan odaklı bir kavram olarak ele alınır.

Amerikan Kalite Kontrol Topluluğu (ASQC) tarafından ortaya konulan kalite tanımı, belirli bir ürün veya hizmetin, belirtilen veya öngörülen gereksinimleri karşılama yeteneği olarak ifade edilir. Bu tanım, kalitenin yalnızca teknik özelliklerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda müşteri beklentilerini ne derece karşıladığını da vurgulamaktadır. ASQC'nin kalite anlayışı, müşteri memnuniyetini merkez alarak süreçlerin etkin yönetimi, sürekli iyileştirme ve hata önleme ilkelerine dayanmaktadır. Bu kapsamda kalite, üretimden hizmet sektörüne kadar pek çok alanda uygulanabilir bir kavram olarak kabul edilmekte ve kurumların rekabet güçlerini artırmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Kalite, tüketici istek ve beklentilerinin eksiksiz bir şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda, üst yönetimin kalite anlayışını benimsemesi ve kalite süreçlerine aktif katılım sağlaması büyük önem taşır. Hem örgütsel hem de bireysel düzeyde önemli bir yere sahip olan kalite, zamanla kapsamı ve boyutları genişleyerek gelişim göstermektedir. Hayatın birçok alanını derinden etkileyen ve oldukça geniş bir kavram olması nedeniyle, kaliteye dair tek bir ortak tanım bulunmamaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi açısından ele alındığında, kalite algısı kullanım amacına göre farklılık

gösterebilir. Bu bağlamda, birçok kişi kaliteyi pahalı, lüks, nadir bulunan, üstün nitelikli veya mükemmel gibi kavramlarla ifade etmektedir (Boz, vd., 2018).

Tüm bu tanımlamaların yanı sıra günümüz dünyasında kalite aşağıdaki tanımları da içermektedir;

- Kalite, bir sürecin veya ürünün, istenen sonuçları kusursuz bir şekilde elde etme yeteneğidir.
- Kalite, müşterinin beklentilerini tam olarak karşılayan, kusursuz mal veya hizmetlerin üretilmesi ve sunulmasıdır.
- Kalite, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak doğru ve net bir şekilde belirlenmesi ve ifade edilmesidir.
- Kalite, bir ürün veya hizmetin farklı özelliklerinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve önceliklendirilmesidir.
- Kalite, süreçlerdeki hataları ve kusurları tespit ederek kök nedenlerini ortadan kaldırma ve böylece sorunların tekrarlanmasını önleme çabasıdır.
- Kalite, geçmiş deneyimlerin ışığında sürekli olarak iyileştirme yapma ve hatalardan ders çıkarma anlayışıdır.
- Kalite, müşterilere, tedarikçilere ve diğer paydaşlara, ürün veya hizmetlerin belirlenen standartlara uygun olduğu konusunda güvence verme taahhüdüdür.
- Kalite, kaynakları en verimli şekilde kullanarak istenen sonuçları elde etme yeteneğidir.
- Kalite, değişen müşteri ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler ve pazar koşulları gibi faktörlere uyum sağlayabilme yeteneğidir.
- Kalite, potansiyel sorunları erken aşamada tespit ederek hızlı ve etkili çözümler üretme becerisidir.
- Kalite, müşterinin ödediği bedel karşılığında aldığı ürün veya hizmetin değerini maksimize etme ilkesidir.
- Kalite, sorunların kök nedenlerini belirlemek için veriye dayalı bir yaklaşım benimseyerek etkili çözümler üretme sürecidir.

- Kalite, müşterilere hatalı veya kusurlu ürünler sunulmasını engelleyerek müşteri memnuniyetini sağlama amacını taşır (Boz, 2018 ; 43).

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, sürekli yükselen müşteri beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesi, kurumlar için stratejik bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak, kurumların rekabet avantajı elde etmesini, pazar payını büyütmesini ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Hizmet kalitesi, aynı zamanda, müşteri yaşam boyu değeri ve olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik ederek kurumların büyümesine katkı sağlamaktadır.

Genel anlamda, "hizmet" TDK'ya göre "birinin işini görme, yardımda bulunma" anlamına gelirken, "kalite" ise "bir şeyin iyi ya da kötü olma derecesi" olarak tanımlanır. Hizmet kalitesi bu bağlamda, sunulan hizmetin iyi ya da kötü olma derecesi, yani hizmetin niteliksel olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir.

Hizmet kalitesi, bir hizmetin tüketiciler tarafından algılanan değeri ile, hizmet öncesi beklentiler arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin hizmet deneyimleri, işletmelerin rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesini artırmak, yeni müşterilerin kazanılmasını kolaylaştırır, mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirir, iş hacmini büyütür ve aynı zamanda işletmelerin hata maliyetlerini azaltmasına yardımcı olur. Bu nedenle, hizmet sektöründeki işletmeler için hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek, sürdürülebilir başarı için kritik bir önceliktir (Zerenler ve Öğüt, 2007 ; 502).

Hizmet kalitesi kavramı, literatürde çok yönlü bir şekilde incelenmiş ve bu bağlamda çeşitli tanımlara konu olmuştur. Genel olarak hizmet kalitesi, bir hizmetin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini ne derece karşıladığının bir ölçütü olarak kabul edilir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry gibi araştırmacılar, hizmet kalitesini daha spesifik olarak, müşterilerin bir hizmetten önceki beklentileri ile hizmet sonrasında deneyimledikleri algılar arasındaki fark olarak tanımlamaktadırlar. Bu yaklaşımda, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olsa da, ikisi aynı şey değildir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; 13).

Andaleeb ve Conway'e göre, hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmet ortamındaki deneyimlerini doğrudan etkileyen ve dolayısıyla memnuniyet düzeylerini

belirleyen önemli bir faktördür. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyeti için hizmet kalitesi vazgeçilmez bir ön koşuldur. Bu bağlamda, müşterilerin bir hizmetten sonraki algıları ve gelecekteki satın alma kararları, büyük ölçüde hizmet kalitesi ile şekillenmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006).

Lovelock ve Wright (2007; 6), hizmet kalitesini, bir kurum tarafından müşterilere sunulan ve genellikle kurumun belirlediği standartları karşılaması beklenen, performansa dayalı ekonomik bir faaliyet olarak tanımlamaktadırlar.

Parasuraman vd. (1985; 42) hizmet kalitesini, bir hizmetin tüketici beklentilerini karşılama düzeyini ölçen bir kavram olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, hizmetin algılanan değeri ile tüketicilerin önceden belirledikleri standartlar arasındaki uyumu vurgulamaktadır.

Hizmet kalitesi, bir kuruluşun sunduğu hizmetlerin, müşteri beklentilerini karşılama düzeyi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi açısından değerlendirilen çok boyutlu bir kavramdır. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken farklı boyutlara farklı önem atfetmeleri, hizmet kalitesinin öznel bir nitelik taşıdığını göstermektedir (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Mikulic ve Prebezac, 2011).

Edvardsson, Gustafsson ve Roos (2005; 107) çalışmalarında, hizmet kalitesinin müşteri algısı, yalnızca tüketim anıyla sınırlı kalmayıp, hizmetin üretimi, dağıtımı ve sunumu süreçlerinin tamamını kapsayan bir deneyimsel süreç olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilerin hizmetin üretimine aktif olarak katılım göstermesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yalnızca sonuç odaklı bir yaklaşımın yeterli olmadığını, süreç kalitesinin de önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesi, müşterilerin sadece hizmetin sonuçlarını değil, aynı zamanda hizmet sunum sürecindeki deneyimlerini de kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında, somut ölçütlere ek olarak, müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry gibi araştırmacılar, hizmet kalitesini, bir kurumun müşteri beklentilerini karşılama veya aşma yeteneği olarak tanımlarken bu tanıma paralel olarak, Lewis, Moore ve Creedon da kaliteyi, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde yanıt verme veya bu beklentileri aşma süreci olarak değerlendirmektedir. Bu tanımlarda, müşteri

beklentilerinin karşılanması kadar, bu beklentilerin karşılanma şeklinin de hizmet kalitesini etkilediği vurgulanmaktadır(Lewis, 1989; Moore, 1987; Creedon, 1988).

Günümüz işletmelerinde, hizmet kullanıcıları ve müşterilerin tatmini ve sadakati, rekabetin yoğunlaştığı günümüz iş dünyasında sürdürülebilir başarı için vazgeçilmez bir unsurdur. Sektördeki genel kabul gören bir gerçek, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine dönüştürülmesinin işletmelerin temel amacı olduğudur. Ancak, müşteri sadakatine ulaşmadan önce yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak gerekmektedir. Müşteri sadakati ve memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve karşılanması ile doğrudan ilişkilidir (Kotler ve Armstrong, 2005; 654).

Zengin ve Erdal (2000: 49) ise Hizmet Kalitesini çok boyutlu bir kavram olarak tanımlayarak bir dizi tanım ve özellik içermektedir. Bu özellikler şu şekildedir:

- Mekanizma ve insan performansının hatasızlığı
- Ürün ve hizmetlerin kusursuzluğu
- Doğru ve zamanında hizmet sunumu
- Güvenilirlik
- Etkinlik
- Müşteri memnuniyeti ve güvenliği

gibi çeşitli boyutları içerdiğini belirtmektedirler.

Hizmet sektöründe kalite, üretim süreçlerindeki gibi somut ve ölçülebilir bir kavram değildir. Hizmetlerin soyut, değişken ve tüketiciye özel olması nedeniyle, hizmet kalitesi, üretim öncesi gibi standartlaştırılmaz. Hizmet kalitesi, genellikle hizmet sunumu sırasında müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkar. Bu nedenle, hizmet kalitesi ölçümü, müşterilerin beklentileri ile hizmetten aldıkları algı arasındaki farkı değerlendirmeye dayanır.

1.3.1. Hizmet Kalitesi ile ilgili kavramlar

Hizmet kalitesi üzerine yapılacak her türlü araştırmada, "teknik kalite", "fonksiyonel kalite", "beklenen kalite" ve "algılanan kalite" gibi temel kavramların net bir şekilde tanımlanması ve anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu kavramların

incelenmesi, hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılmasına ve müşteri memnuniyeti gibi konulara daha sağlam bir zemin oluşturmasına katkı sağlayacaktır.

Hizmet kalitesi araştırmalarında, müşterinin hizmet sunumu sırasında elde ettiği deneyimi ifade etmek için ve üreticiler tarafından hizmetin nasıl ve ne şekilde sunulduğundan bahsetmek için "yaşanan kalite" kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram, hizmetin teknik özellikleri (örneğin, ürünün kalitesi) ve fonksiyonel özellikleri (örneğin, hizmetin müşteriye sağladığı fayda) ile birlikte müşterinin algılarını içeren kapsamlı bir kavramdır (Değermen, 2006; 23).

1.3.1.1. İşlevsel (fonksiyonel) kalite

Yaşanan Kalite'nin bir parçası olan Fonksiyonel kalite, hizmetin müşteriye sunuluş şekli ve müşterinin bu sunumdan ne anladığı arasındaki etkileşimi ifade eder. Diğer bir deyişle, hizmetin teknik özellikleri kadar, hizmetin sunulduğu ortam, personel davranışları ve müşteriyle iletişim gibi faktörler de fonksiyonel kaliteyi etkilemektedir. İşlevsel Kalite daha çok süreçlerle ilgilidir ve tüketici aldığı hizmetin sonucundan ziyade hizmeti alma sürecine odaklanır (Brady ve Cronin, 2001:34-35).

Kısaca ifade etmek gerekirse Fonksiyonel (işlevsel) kalite, bir hizmetin nasıl sunulduğuna dair müşteri algılarını ifade eder ve hizmetin sunum sürecindeki etkileşimlere odaklanır. Bir örnek olarak, bir restoranda yemek sunumu sürecini ele alabiliriz. Yemekler aynı kalitede malzemelerle ve aynı tariflerle hazırlanmış olsa bile, servis yapan garsonun nazik ve güler yüzlü olması, yemeği zamanında ve uygun sıcaklıkta sunması, müşterinin sorularına sabırla yanıt vermesi, hizmetin fonksiyonel kalitesini artırır. Müşteri, yemeğin tadını daha iyi algılayarak restorandan memnun ayrılabilir. Bu, hizmetin yalnızca teknik yönleri değil, sunum şekli ve müşteri deneyimi açısından nasıl algılandığıyla da ilgilidir.

1.3.1.2. Teknik kalite

Yaşanan kaliteyi oluşturan iki temel boyuttan biri olan teknik kalite, hizmetin müşteriye sağladığı fayda ve sonuçları ifade eder. Başka bir deyişle, teknik kalite hizmetin müşteri tarafından algılanan çıktıları ile ilgilidir. Bu nedenle, müşteri deneyiminin daha geniş kapsamlı bir kavramı olan fonksiyonel kaliteye kıyasla daha dar bir çerçevede değerlendirilir (Grönroos, 2000:63-64).

Yaşanan Kalite'nin iki bileşeni olan bu iki başlığı özetlemek gerekirse, Teknik kalite, yaşanan kalitenin somut ve ölçülebilir boyutunu temsil ederken, fonksiyonel kalite ise hizmet sunumunun tüm sürecini ve müşterinin bu süreçteki deneyimini kapsayan daha geniş bir kavramdır. Teknik kalite, hizmetin sonucudur ve ne elde edildiğini belirtirken, fonksiyonel kalite hizmetin nasıl sunulduğunu ve müşterinin bu sunumdan nasıl etkilendiğini vurgular.

1.3.1.3. Beklenen kalite

Hizmet pazarlamasında, tüketicilerin hizmetlere yönelik beklentileri, hizmet kalitesini değerlendirme sürecindeki temel referans noktasıdır. Bu beklentiler, tüketicilerin geçmiş deneyimleri, pazarlama iletişimi, sosyal etkileşimler ve kişisel ihtiyaçları gibi çoklu faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucu oluşur. Tüketiciler, bu beklentiler doğrultusunda hizmetleri değerlendirerek, hizmet sağlayıcılardan ne gibi fayda ve tatmin sağlayacakları konusunda zihinsel bir model oluştururlar. Bu model, tüketicilerin hizmet satın alma kararlarını ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkiler (Barsky, 1995:19-20).

Beklenen kalite'nin şekillenmesini sağlayan birçok farklı etken söz konusudur. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- *Kişisel İhtiyaçlar:* Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik beklentileri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanabilecek olan fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi temel insan ihtiyaçlarından kaynaklanır. Bu ihtiyaçlar, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden ne tür faydalar beklediğini belirler ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin hedeflenmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, fizyolojik ihtiyaçlar temel hayatta kalma gereksinimlerini (yemek, barınma) ifade ederken, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise kişisel potansiyeli en üst düzeye çıkarma arzusunu temsil eder (Değermen, 2006; 18-20)
- *Dışsal İletişim:* Hizmet işletmelerinin müşterileriyle kurduğu iletişim, müşteri beklentilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayan dışsal bir faktördür. Bu iletişim, işletmenin kontrolünde gerçekleşen ve genellikle pazarlama çabaları kapsamında yürütülen çeşitli aktiviteler aracılığıyla sağlanır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam kampanyaları, doğrudan

pazarlama ve satış promosyonları gibi iletişim araçları, müşterilere işletme ve sunduğu hizmetler hakkında bilgi aktararak, onların beklentilerini doğrudan etkiler. Bu sayede işletmeler, müşterilerinin zihinlerinde belirli bir imaj oluşturarak, hizmetlerine yönelik beklentileri şekillendirebilir ve bu beklentilere uygun hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilirler (Değermen, 2006; 199).

- *İmaj*: Bir işletmenin, ürünlerinin veya hizmetlerinin tüketiciler zihninde oluşturduğu zihinsel bir yapıdır. Bu yapı, işletmenin doğrudan kontrol edebileceği unsurlardan (marka adı, logo, slogan vb.) ziyade, işletmenin geçmiş performansı, pazarlama iletişimi, ürün kalitesi gibi dolaylı faktörlerin bir sonucu olarak oluşur. Tüketiciler, bir işletme veya ürün hakkında çeşitli kaynaklardan (reklam, deneyim, çevresel faktörler vb.) edindikleri bilgiler ve deneyimleri bir araya getirerek zihinlerinde bir imaj oluştururlar. Bu imaj, işletmenin ürün veya hizmetleriyle özdeşleşen semboller, anlamlar ve değerleri içerir (Şekerkaya, 1997: 30).
- *Geçmiş Tecrübeler*: Tüketicilerin benzer veya buna yakın hizmetleri daha önceden deneyimleyip tecrübe etmesi sonucu ortaya çıkan izlenimlerdir (Akkaya, 1999; 101). Örneğin sürekli aynı restoranı kullanan bir müşteri her tekrar gelişinde bir önceki deneyimlerini karşılaştırabilir. Doğal olarak aynı karşılaştırmayı başka restoranları kullandıkları zamanda yapabilirler.
- *Kulaktan Kulağa İletişim*: Bir hizmet işletmesinin müşteri beklentilerini şekillendiren en güçlü ve genellikle işletmenin doğrudan kontrolü dışında gerçekleşen bir faktördür. Müşterilerin, hizmet deneyimleri hakkında diğer tüketicilerle paylaştıkları kişisel görüş ve öneriler, işletmenin resmi iletişim çabalarından daha etkili bir şekilde müşteri beklentilerini belirler. Bu tür bir iletişim, aslında işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen, ancak işletmenin imajı ve itibarı üzerinde doğrudan etkisi olan gönüllü bir reklam faaliyeti olarak düşünülebilir (Değermen, 2006; 18-20).

1.3.1.4. Algılanan kalite

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten önceki beklentileriyle, hizmet sunumu sonrasında yaşanan gerçek deneyim arasındaki uyumsuzluk veya uyum düzeyini ifade eden bir ölçüttür.

Algılanan kalite, bir ürün veya hizmet hakkında tüketicinin oluşturduğu, genellikle mükemmellik veya üstünlük içeren kapsamlı bir zihinsel değerlendirmedir. Bu değerlendirme, tüketicinin önceden belirlediği beklentilerle, ürün veya hizmetin sunumu sırasında yaşanan gerçek deneyim arasındaki karşılaştırma süreci sonucunda ortaya çıkar. Tüketicinin algıladığı hizmet, beklentilerini aştığında hizmet kalitesi yüksek olarak değerlendirilirken, beklentilerin altında kaldığında düşük olarak değerlendirilir (Parasuraman vd, 1988; 42).

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi, günümüz rekabetçi iş ortamında, işletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri için kritik bir faktördür. Müşteri beklentilerinin sürekli olarak değiştiği ve arttığı bu dönemde, işletmeler sadece ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilere unutulmaz bir deneyim sunmak zorundadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin, müşterilerin bir hizmetten önceki beklentileri ile hizmet sunumu sonrasında yaşanan gerçek deneyim arasındaki fark olarak tanımlandığı belirtilmektedir. Yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırarak, müşteri sadakatini güçlendirir ve olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik eder. Bu durum, işletmelerin pazar paylarını büyütmelerine, karlılıklarını artırmalarına ve uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanır. Ayrıca, hizmet kalitesi, işletmelerin maliyetlerini düşürerek verimliliği artırmalarına ve çalışan memnuniyetini yükselterek daha istikrarlı bir iş gücü oluşturmalarına yardımcı olur. Sonuç olarak, hizmet kalitesi, sadece müşteri odaklı bir yaklaşımın bir sonucu değil, aynı zamanda işletmelerin genel başarısı için vazgeçilmez bir stratejik araçtır.

1.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet sektöründe işletmelerin uzun vadeli başarısı, müşteri memnuniyetini ön planda tutmalarının yanı sıra, faaliyetlerini belirlenmiş kalite standartlarına uygun hale

getirmelerine bağlıdır. Müşteri odaklılık ve standartlara uygun hizmet üretimi, hem hizmet kalitesini artırmakta hem de işletmenin rekabet gücünü yükseltmektedir. Müşteri algısında hizmet kalitesi, satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin ölçülmesi, sürekli iyileştirme süreçlerini desteklemenin yanı sıra işletmelere rekabet avantajı sağlayan stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir (Altunışık 2015: 66; Kozak ve Aydın, 2018: 175).

Hizmetlerin somut çıktıları yerine deneyimsel faydalar sunması, hizmet işletmelerinde nicel performans ölçümlerinin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesi ve performansının değerlendirilmesinde üretim sektörüne kıyasla daha çok zorluklarla karşılaşıldığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, hizmet sektöründe geliştirilen ölçme araçları, çoğunlukla tüketicilerin hizmet hakkında oluşturdukları algılara dayanmaktadır (Eleren vd., 2007: 76).

Bir hizmet kalitesi araştırmasında, hangi boyutların inceleneceğinin belirlenmesi, araştırmanın kapsamını belirleyen kritik bir karardır. Farklı sektörlerdeki hizmetlerin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle, hizmet kalitesi boyutları da sektöre göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla farklı sektörler için farklı hizmet kalitesi modelleri kullanılır. Burada önemli olan nokta sektörlerin veya işletmelerin hizmet modellerinden birini kullanmadan önce hangi modelin işletmesi için daha uygun olacağını belirlemesidir. Ancak literatürde, müşteri memnuniyetini etkileyen ortak bazı boyutlar olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, hizmet kalitesinin çok boyutlu ve sektöre özgü bir kavram olduğunu vurgulamaktadırlar (Stefan, 2004: 61).

Hizmet kalitesi kavramının gelişimini yansıtan ve çeşitli araştırmalarda temel olarak kabul edilen bazı boyutlar, kronolojik sırayla Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlgili Yaklaşımlar

Yazar / Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları
SASER OLSEN WYCKOF	• Üretimde kullanılan araç gereçlerin niteliği • Araç gereçler ile hizmetin gerçekleştiği fiziksel ortam • Hizmet sunan çalışanların tutum ve davranışı

LEHTINEN	a) Üç boyutlu yaklaşım: - Fiziksel kalite - Etkileşim kalitesi - Şirket kalitesi b) İki boyutlu yaklaşım: - Süreç kalitesi - Çıktı kalitesi
GRONROOS	- Teknik kalite - Fonksiyonel kalite - Kurum imajı
NORMANN	Hizmet paketinin özellikleri - Değişir özellikler - Değişmez özellikler
PARASURAMAN ZEITHAML BERRY	- Güvenilirlik - Heveslilik - Yetenek - Ulaşılabilirlik - İletişim - Nezaket - İnanılrlık - Güvenlik - Müşteriyi anlamak - Maddi değerler

Kaynak: Merter, 2006: 23.

1.3.3.1. Sasser, Olsen ve Wyckof'un hizmet kalitesi modeli

Sasser ve arkadaşları (1978), hizmet kalitesi boyutlarını üç ana başlık altında toplamışlardır: personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi.

- Çalışanların hizmet kalitesine olan katkıları, hizmet kalitesinin ilk boyutu olan personel düzeyinde incelenmiştir.
- Tesis düzeyi, hizmet sunumunda kullanılan fiziksel varlıkların (tesisler, cihazlar ve makineler) hizmet kalitesine olan etkisini incelemektedir.
- Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu olan malzeme düzeyi, hizmet sunumunda kullanılan doğrudan olmayan hammaddelerin hizmet kalitesine olan etkisini incelemektedir.

Sasser, Olsen ve Wyckoff'un hizmet kalitesi modeli, hizmetin kalitesini değerlendirirken üç temel boyut üzerinden ilerlemektedir (Parasuraman vd., 1985: 42):

- Materyal boyutu (kullanılan materyallerin niteliği),
- Fiziksel ortam boyutu (hizmet sunum ortamı ve kullanılan araç-gereçler)
- Personel boyutu (hizmet sunumunda görev alan çalışanların davranış ve tutumları).

1.3.3.2. *Lehtinen & Lehtinen' in hizmet kalitesi modeli*

Lehtinen ve Lehtinen'e göre hizmet kalitesi, müşteri ve hizmet sunan organizasyon arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Araştırmacılar, hizmet kalitesini iki ve üç boyutlu olmak üzere farklı modellerle incelemiştir (Parasuraman vd., 1985, s. 42).

Lehtinen ve Lehtinen'e göre, hizmet kalitesi üç temel boyutta incelenebilir:

- Fiziksel kalite, hizmetin somut unsurları (bina, ekipman vb.) ile ilgili olup müşterinin deneyimini doğrudan etkileyen faktörleri kapsar.
- Etkileşim kalitesi ise müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki karşılıklı etkileşimin kalitesini ifade eder ve hizmet sunum sürecinde yaşanan deneyimi şekillendirir.
- Son olarak, kurumsal kalite, müşterinin hizmet sağlayıcısı hakkında oluşturduğu algı ve imajı belirtir (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesinin müşteri perspektifinden değerlendirilmesinde iki boyutlu bir yaklaşımın da faydalı olabileceğini savunmuştur. Bu modele göre, müşteriler hizmet kalitesini iki ana başlık altında değerlendirmektedir: Hizmet sunum sürecinin kalitesi (süreç kalitesi) ve hizmetin sonucunda elde edilen çıktıların kalitesi (çıkıtı kalitesi) (Parasuraman vd., 1985, s. 42).

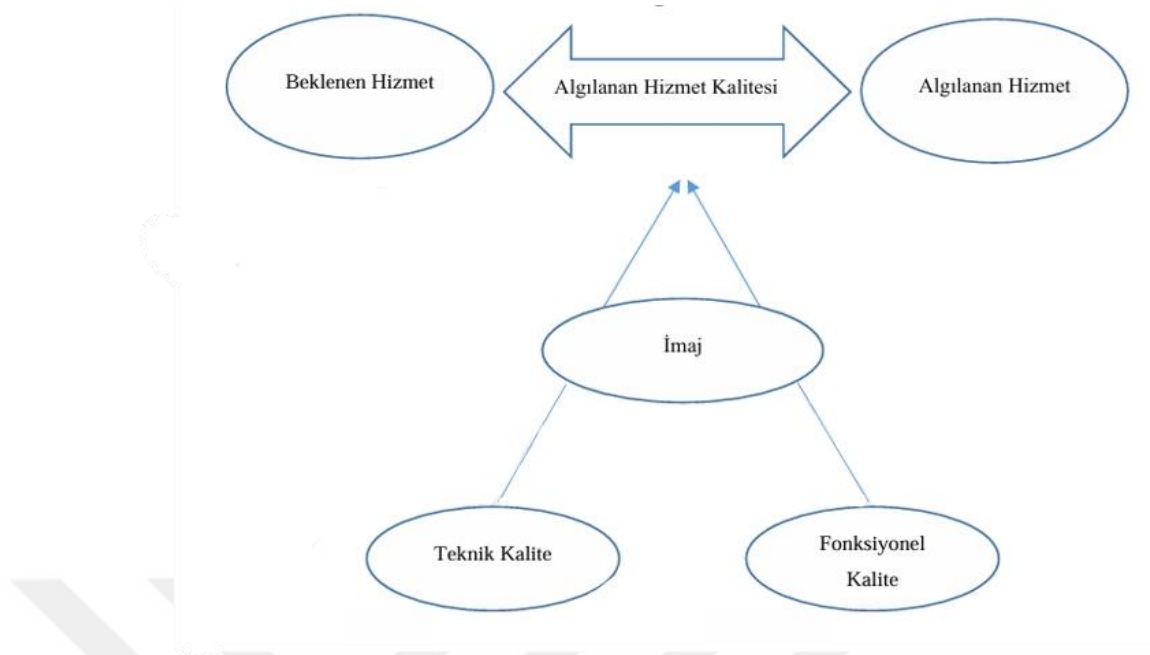
1.3.3.3. *Grönroos'un hizmet kalitesi modeli (Nordik modeli)*

1980'lere kadar kalite kavramı, ağırlıklı olarak üretim süreçleri ve çıktıları üzerinden değerlendirilmiştir. Grönroos (1984) ise bu bakış açısının hizmet sektörü için yetersiz olduğunu belirterek, hizmet kalitesinin müşteri perspektifinden incelenmesinin önemini vurgulamıştır. Müşterilerin hizmet beklentileri ve tercih ettiği hizmet sunum şekillerinin, hizmet kalitesini belirleyen en kritik faktörler olduğunu savunan Grönroos, bu doğrultuda müşteri odaklı bir hizmet kalitesi modeli geliştirmiştir. "Nordik model" olarak da adlandırılan bu model, hizmet kalitesi

literatüründe müşteri bakış açısını ön plana çıkaran ilk çalışmalardan biri olarak kabul edilir. Grönross, Swan ve Comb (1976)'un ürün kalitesi üzerine yaptığı çalışmadan esinlenerek, teknik ve fonksiyonel kalite kavramlarını hizmetlere uyarlamıştır. Ayrıca, işletme imajının da algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini vurgulayarak modelini daha kapsamlı hale getirmiştir. Grönross'a göre, müşterilerin algıladıkları hizmet ile beklentileri arasındaki uyumsuzluk, algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bu model, hizmet kalitesi araştırmalarında önemli bir dönüm noktası olmuş ve birçok araştırmacıya ilham kaynağı olmuştur (Grönroos, 1984: 37-40).

Bu boyutlar çerçevesinde geliştirilen model, tüketici beklentileri ile hizmet sunumu sonucu elde edilen deneyim arasındaki uyumsuzluğu merkeze alır. Tüketicinin hizmet deneyimi, önceden belirlediği beklentileri aştığında algılanan hizmet kalitesi yüksek olarak değerlendirilirken, beklentilerin altında kaldığında algılanan hizmet kalitesi düşük olarak nitelendirilir. Başka bir deyişle, Grönroos modeli, hizmet kalitesinin tüketicinin zihninde şekillenen algısal bir yapı olduğunu ve bu algının, hizmet sunumunun tüm boyutlarını kapsayan bir değerlendirme süreciyle ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

- a) *Teknik Kalite:* Grönroos'a göre teknik kalite, bir hizmetin somut ve ölçülebilir özelliklerini ifade eder. Tüketicinin hizmet ile etkileşim sonucu elde ettiği deneyim, teknik kalitenin bir göstergesidir. Başka bir deyişle, hizmetin fiziksel çıktıları, sunum şekli ve materyal özellikleri teknik kalite kapsamında değerlendirilir.
- b) *Fonksiyonel Kalite:* Fonksiyonel kalite ise hizmetin tüketiciye sağladığı fayda ve yararları ifade eder. Tüketicinin hizmetten beklentilerini ne derece karşıladığı, hizmetin sunumu sırasında gösterilen ilgi ve alaka, fonksiyonel kalitenin belirleyicileri arasındadır. Teknik kalitenin, tüketicinin algısıyla birleştiğinde fonksiyonel kaliteye dönüştüğü söylenebilir.
- c) *İmaj:* Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu olan imaj, tüketicinin bir hizmet firması hakkında zihninde oluşturduğu genel düşünce ve algıyı ifade eder. İmaj, hizmetin teknik ve fonksiyonel kalitelerinden doğrudan etkilenir. Gelenekler, ideolojiler, ağızdan ağza iletişim ve halkla ilişkiler gibi faktörler, hizmetin imajını şekillendiren önemli unsurlardır. Bu bağlamda, imaj, bir hizmetin uzun vadeli başarısı için kritik bir rol oynar.



Şekil 17: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, 1984

Grönroos'un hizmet kalitesi modelinde, teknik kalite, müşterinin hizmet etkileşimi sonucu elde ettiği somut faydayı yani “ne” elde ettiğini ifade eder. Örneğin, bir havayolu şirketinde teknik kalite, yolcunun bir noktadan diğerine taşınması hizmetini ifade eder. Fonksiyonel kalite ise hizmetin sunum şeklini, yani müşterinin bu hizmeti “nasıl” deneyimlediğini belirtir. Bu boyut, hizmet sürecindeki tüm unsurların (çalışan davranışları, fiziksel ortam vb.) etkisi altında şekillenir. Örneğin, bir havayolu şirketinde çalışanların profesyonel duruşu ve uçak içi tasarımı, fonksiyonel kaliteyi belirleyen faktörlerdir (Kitapçı vd., 2011: 181). İmaj boyutu ise müşterinin işletme hakkında oluşturduğu genel algıyı kapsar. Teknik ve fonksiyonel kalite, müşterinin imajını doğrudan etkileyerek algılanan genel hizmet kalitesini şekillendirir. Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi pazarlama faaliyetleri de imaj üzerinde önemli bir role sahiptir (Grönroos, 1984: 39).

Hizmet sektöründe teknik ve fonksiyonel kalite, hizmetin türüne ve taşıdığı risk düzeyine göre farklı önem kazanmaktadır. Acil tıbbi müdahale, tamir hizmetleri veya yük taşımacılığı gibi, hata durumunda doğrudan fiziksel zarar veya maddi kayba yol açabilecek hizmetlerde teknik kalite ön plana çıkmaktadır. Bu tür hizmetlerde, işlemin doğru ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi, tüketici memnuniyeti kadar güvenlik

açısından da büyük önem taşımaktadır. Öte yandan, bankacılık, aracılık veya yatırım hizmetleri gibi, genellikle soyut ve bilgiye dayalı hizmetlerde ise fonksiyonel kalite daha belirleyici olmaktadır. Bu tür hizmetlerde, müşteri ile kurum arasındaki iletişim, güven ve hizmetin sunum şekli gibi faktörler, hizmet kalitesini belirleyen başlıca unsurlardır (Halstead, 1993: 9).

Hizmet sunumunda, algılanan hizmet kalitesi ile tüketicinin beklentileri arasındaki uyumsuzluk, hizmet kalitesinin sadece sunulan hizmetin niteliğine indirgenmesi durumunda kaçınılmaz olarak artacaktır. Bu uyumsuzluk, tüketicide hayal kırıklığına yol açarak işletmenin itibarına zarar verebilir. Öte yandan, güçlü bir kurumsal imaj, hizmet sunumunda yaşanan küçük hataları tolere edebilme potansiyeli sunar. Ancak, hataların tekrarı veya sistematik bir şekilde devam etmesi durumunda, olumlu imajın koruyucu etkisi zayıflayarak tüketicinin algılanan kalite üzerindeki olumsuz yargılarını güçlendirebilir. Bu bağlamda, kurumsal imaj, tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandığı bir filtre görevi üstlenerek, olumlu veya olumsuz deneyimlerin etkisini belirlemede önemli bir rol oynar (Kozak ve Aydın, 2018: 177).

1.3.3.4. Normann'ın hizmet kalitesi modeli

Normann (1988), hizmet kalitesini iki temel bileşene ayırarak inceler: Değişmez özellikler ve değişir özellikler. Değişmez özellikler, hizmetin somut ve objektif yönlerini ifade ederken, değişir özellikler, hizmet sunum sürecindeki kişisel etkileşimlerin kalitesini belirler. Normann'a göre, hizmet kalitesi, bu iki boyutun bir araya gelmesiyle oluşur ve müşterinin genel deneyimini etkiler (Manav, 2017: 38).

1.3.3.5. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin boşluk (GAP) analizi modeli

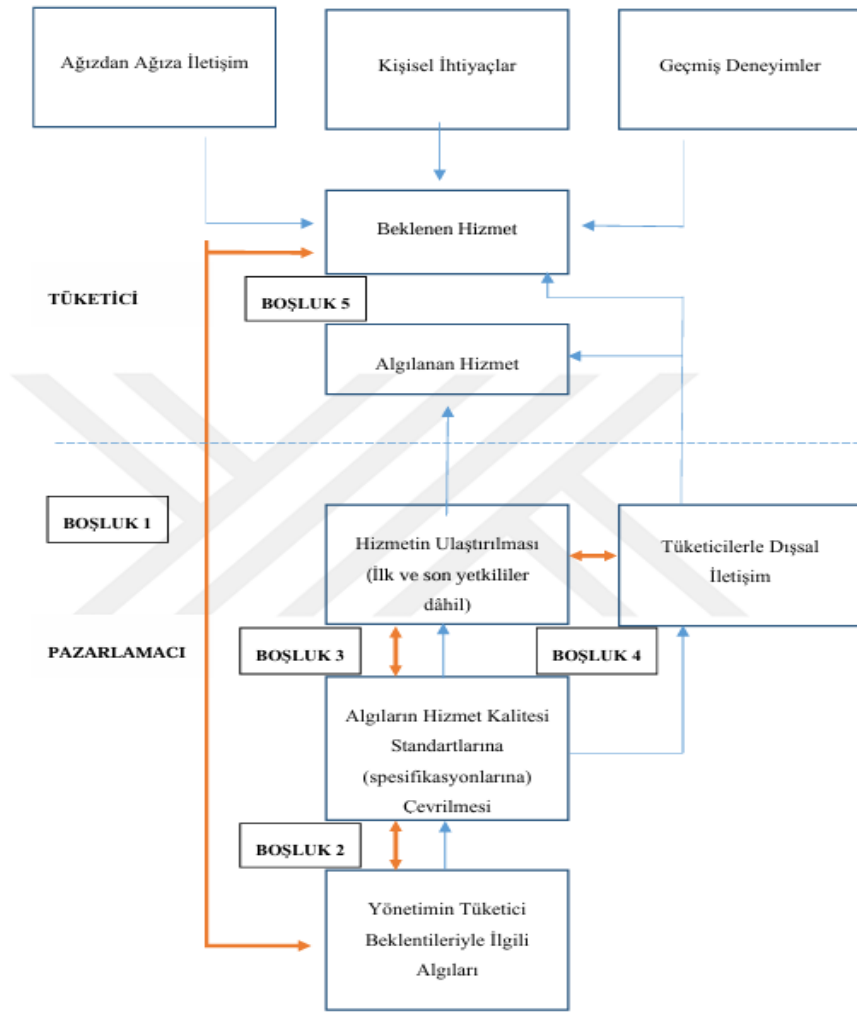
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli, "algılanan hizmet kalitesi" kavramını merkez almaktadır. Bu modele göre, algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin bir hizmetten önceki beklentileri ile hizmet sonrasında algıladığı performans arasındaki farkın hem yönünü hem de büyüklüğünü ifade eder. Diğer bir deyişle, tüketicinin beklentilerinin karşılanma düzeyi, algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkiler. Araştırmacılar, bu çalışmada beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde incelemişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 46-49).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi modeli, müşterilerin beklentileri ile hizmetin algılanan performansı arasındaki ilişkiyi üç farklı senaryo üzerinden açıklamaktadır:

- Beklentilerin Aşılamaması (Beklenen hizmet > algılanan hizmet): Bu durumda, müşterilerin beklentileri karşılanamadığından hizmet kalitesi düşük olarak algılanır ve müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar.
- Beklentilerin Tam Karşılanması (Beklenen hizmet = algılanan hizmet): Müşterilerin beklentileri tam olarak karşılandığında, hizmet kalitesi beklenen düzeyde algılanır ve müşteri memnuniyeti sağlanır.
- Beklentilerin Aşılması (Beklenen hizmet < algılanan hizmet): Müşterilerin beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunulduğunda, hizmet kalitesi yüksek olarak algılanır ve müşteri memnuniyeti önemli ölçüde artar.

Hizmet kalitesi boşluk analizi modeli, müşteri beklentileri ile hizmetin algılanan performansı arasındaki uyumsuzluğu ortaya koyarak, hizmet kalitesindeki sorunların kökenine inmeyi amaçlar. Bu model, hizmet kalitesinin subjektif bir kavram olduğunu ve müşterinin algısına bağlı olarak değiştiğini belirtir. İşletmelerin hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri ile müşterilerin deneyimleri arasındaki farklılıklar, hizmet kalitesi boşluklarına neden olabilir. Bu model, bu boşlukları tespit ederek işletmelere iyileştirme fırsatları sunar. Model, hem müşteri odaklı bir bakış açısı (tüketici açısı) hem de işletme odaklı bir bakış açısı (pazarlamacı açısı) olarak 2 boyuttan oluşur (Öztürk, 2016: 187).

Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi Modeli, Şekil 2'de sunulmuştur. Bu model, hizmet kalitesindeki sorunların, hizmet sunum sürecindeki beş temel boşluktan kaynaklandığını öne sürer (Parasuraman vd., 1985: 44-46):



Şekil 18: Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).

Modele göre, ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılan mesajlar, bireyin geçmiş deneyimleri ve kişisel ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen beklentileri, yani 'beklenen hizmet' algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak, hizmet işletmesinin reklam, satış elemanları gibi çeşitli kanallarla tüketiciye ulaştırdığı mesajlar da bu algının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Modelin ilk kısmı, tüketicinin hizmet kalitesi algısını kişisel ve deneyimsel faktörler üzerinden açıklarken; ikinci kısmı, işletmenin pazarlama çabalarının bu algı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Modelde yer alan beş farklı boşluk, bu iki farklı perspektifi temsil etmektedir (Parasuraman vd., 1985: 44-46):

- *Boşluk 1:* Müşteri beklentileri ile işletme yönetiminin bu beklentilere ilişkin algısı arasındaki uyumsuzluk, hizmet kalitesi yönetimi açısından önemli bir boşluğu işaret etmektedir. Bu boşluk, tüketicilerin bir hizmetten ne beklediği, yani hizmetin hangi özelliklere sahip olması ve bu özelliklerin hangi düzeyde sunulması gerektiği konusunda yönetimin yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklanmaktadır.
- *Boşluk 2:* İşletme yönetiminin müşteri beklentilerine ilişkin algısı ile belirlenen hizmet kalitesi standartları arasında gözlemlenen uyumsuzluk, önemli bir boşluğu işaret etmektedir. Bu durum, işletmelerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmesine rağmen, bu beklentilere uygun hizmet standartları belirlemede zorlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu tür bir tutarsızlık, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını olumsuz yönde etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir.
- *Boşluk 3:* Hizmet kalitesi standartları ile gerçekte tüketiciye sunulan hizmet düzeyi arasında önemli bir uyumsuzluk bulunmaktadır. İşletmelerin, hizmetin doğru ve tutarlı bir şekilde sunulması için belirlediği standartlara rağmen, hizmet kalitesini tam anlamıyla garanti altına almak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bunun temel nedeni, hizmetin sunumunda doğrudan rol oynayan çalışanların, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını önemli ölçüde etkilemesi ve çalışan performansının standartlaştırılmasının zorlu bir süreç olmasıdır.
- *Boşluk 4:* Hizmetin kendisi ile hizmet hakkında tüketiciye iletilen mesajlar arasında önemli bir tutarsızlık bulunmaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları, işletmelerin iletişim çabalarıyla büyük ölçüde şekillendiğinden, gerçekte sunulabilecek hizmetin ötesinde vaatlerde bulunmak, müşteri beklentilerini yükseltir. Ancak bu beklentilerin karşılanamaması durumunda, hizmet kalitesi algısında önemli düşüşler yaşanır. Bu tutarsızlık, özellikle işletmelerin medya reklamları ve diğer iletişim araçlarıyla tüketici beklentilerini abartması sonucu ortaya çıkar.
- *Boşluk 5:* Müşterilerin bir hizmet hakkındaki beklentileri ile bu hizmetten edindikleri algılar arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde belirleyici olan

faktör, gerçek hizmet performansı değil, bu performansın kendi kişisel beklentileriyle ne ölçüde örtüştüğüdür.

Hizmet kalitesi boşluk modelinde, pazarlamacı tarafında yer alan boşlukların hizmet kalitesi üzerindeki etkisi hem yön hem de büyüklük bakımından önemlidir. Modelde beşinci boşluk olarak ifade edilen 'tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi', diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Başka bir deyişle, pazarlamacıların hizmet tasarımı, standart belirleme, hizmet sunumu ve iletişim süreçlerindeki eksiklikleri doğrudan tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını etkiler (Parasuraman vd., 1985: 46).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan bu çalışma, hizmet pazarlaması alanında oldukça etkili olan SERVQUAL modelinin temelini oluşturmuştur.

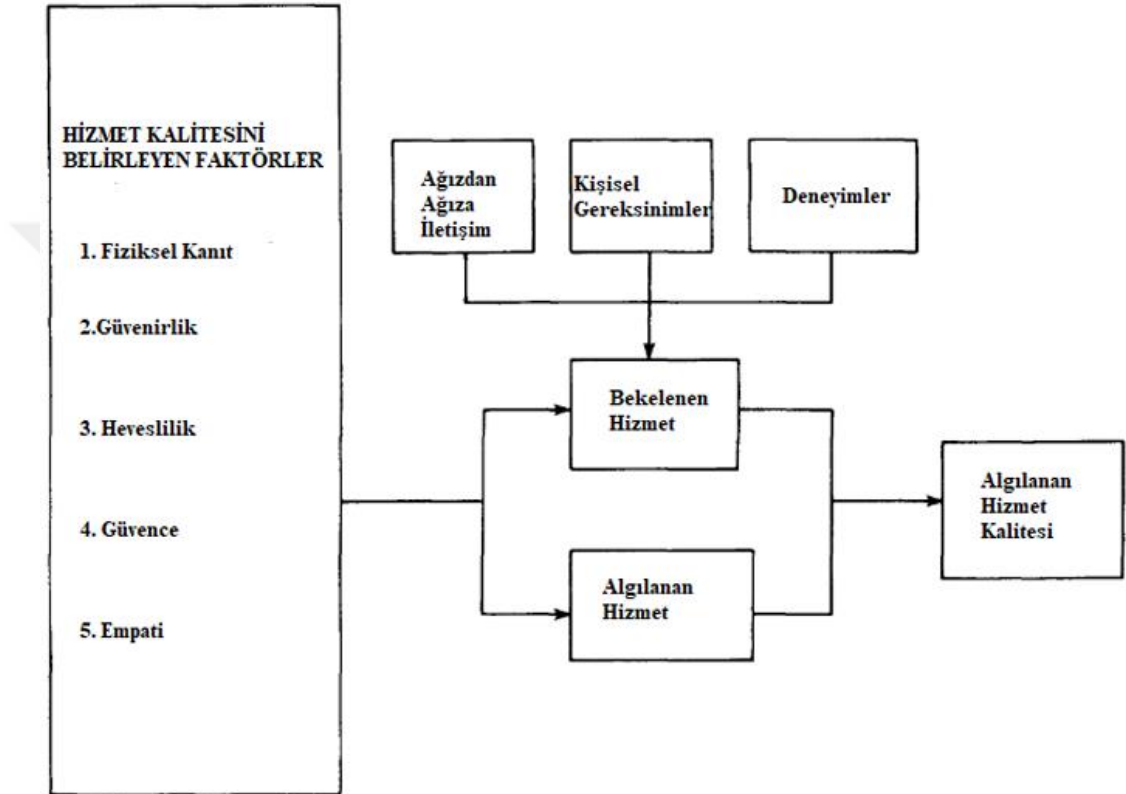
1.3.3.6. *Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL modeli*

Hizmet kalitesi araştırmalarında sıklıkla kullanılan SERVQUAL modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiştir. Bu model, tüketicilerin bir hizmet hakkında beklentileri ile bu hizmeti deneyimledikten sonraki algıları arasındaki uyumsuzluğu (boşluk) ölçmeyi amaçlar. SERVQUAL, temel olarak 'doğrulama teorisi' üzerine inşa edilmiş olup, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken, beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına odaklanır (Cronin ve Taylor, 1994: 125; Parasuraman vd., 1988: 17).

Bu teoriye göre, müşterinin bir hizmetten beklentileri ile gerçekte deneyimlediği hizmet arasındaki uyum, hizmet kalitesi algısını doğrudan etkiler. Eğer müşterinin beklentileri, hizmetin sunumu ile tam olarak örtüşüyorsa, bu durum 'doğrulama' olarak adlandırılır. Ancak, müşterinin beklentileri hizmetin sunumundan daha yüksek ise 'negatif doğrulamama', daha düşük ise 'pozitif doğrulamama' durumu ortaya çıkar. Bu durumlar, sırasıyla müşteri memnuniyetsizliği ve memnuniyetini tetikleyebilir.

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini ölçmek için müşterilerin hizmet hakkındaki beklentileri ile hizmetten sonraki algılarını karşılaştıran bir yöntemdir. Bu ölçekte, müşterilere hizmetten önce belirli özelliklere ilişkin beklentilerini değerlendirmeleri için bir anket uygulanır. Hizmeti deneyimledikten sonra ise aynı

müşterilere aynı özellikler hakkında algılarını yansıtmaları istenir. Elde edilen bu iki veri seti arasındaki fark, hizmetin kalitesi hakkında önemli bilgiler sunar. Beklentilerin algılardan daha yüksek olması durumunda hizmet kalitesinin düşük olduğu, tam tersi durumda ise yüksek olduğu söylenebilir (Şekil 19). Bu model, günümüzde farklı sektörlerdeki işletmeler tarafından hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Parasuraman vd., 1988).



Şekil 19: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Parasuraman vd., 1985, 1988)

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi modelini geliştirirken, tüketicilerin hizmet beklentilerini ve algılarını ölçmek için iki ayrı anket uygulamışlardır. Bu çalışmanın temelini oluşturan ilk aşamada, dört farklı hizmet sektöründen tüketicilerle yapılan odak grup görüşmeleri ve yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamlı araştırma sonucunda, hizmet kalitesini belirleyen on temel boyut tespit edilmiştir (Parasuraman vd., 1985: 46-47):

- *Güvenirlilik:* Güvenirlilik, hizmet sağlayıcılarının ya da işletmelerin arz ettikleri hizmetleri belirlenen tarihte, vaat ettikleri gibi doğru ve düzgün

bir biçimde, söz verildiği şekilde müşteriye sunulmasıdır. Güvenilirlik faktörü gerek işletmeler gerekse de müşteriler için önemli bir boyuttur. Müşteri(Tüketici)'ler aldıkları hizmetlerin eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde sunulmasını arzu eder ve bunun gibi sözünde duran hizmet sağlayıcıları ile çalışmak isterler (Şekerkaya, 1997; 35).

Güvenirlilik, Hizmetin vaat edildiği zaman aralığında doğru ve eksiksiz bir biçimde yapılması, yönetmeliklere uygun olarak kayıtların tutulması, düzgün faturalandırma yapılması gibi konuları içerir (Altinel, 2009; 16).

- *Heveslilik:* Bu boyut, hizmet sunumunda çalışanların gösterdiği isteklilik, hazırlık ve zamanında teslimat gibi unsurları kapsamaktadır. Çalışanların hizmet sunumuna olan hevesli yaklaşımı, işlem makbuzlarının zamanında gönderilmesi, müşteri sorularına hızlı yanıt verilmesi ve randevu süreçlerinin hızlandırılması gibi durumlarla somutlaşır.
- *Yetkinlik:* Bu boyut, hizmet sunumunda görevli personelin ve kurumun genel olarak sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinlik düzeyini ifade eder. Müşteri ile doğrudan etkileşimde bulunan personelin iletişim becerileri, operasyonel süreçlerde görevli personelin teknik bilgisi ve kurumun sektörel gelişmeleri takip etme ve analiz etme yeteneği (örneğin, menkul kıymet aracı kuruluşlarında olduğu gibi) bu boyutun temel bileşenleridir.
- *Ulaşılabilirlik:* Bu boyut, hizmetin müşteriye sunumunun kolaylığı ve erişilebilirliği ile ilgilidir. Ulaşılabilirlik, hizmetin telefon ile kolayca erişilebilir olması (hatların meşgul olmaması ve uzun süre bekletilmeme), hizmet almak için beklenen sürenin kısa olması (örneğin bankacılık işlemlerinde), hizmetin sunulduğu saatlerin müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu ve hizmet sunum noktasının coğrafi olarak erişilebilir olması gibi unsurları kapsar.
- *Nezaket:* Bu boyut, müşteri ile etkileşimde bulunan tüm personel (resepsiyon görevlileri, telefon operatörleri gibi) tarafından sergilenen nezaket, saygı, ilgi ve olumlu tutumu ifade eder. Nezaket, müşterilere değer verme, saygı gösterme ve profesyonel bir görünüm sergileme gibi unsurları kapsar.

- *İletişim:* Bu boyut, müşteriye yönelik iletişimin etkinliği ve açıklığı ile ilgilidir. Müşteriye hizmet ile ilgili bilgilerin anlaşılır bir dilde aktarılması, müşterinin görüşlerinin dikkatle dinlenmesi ve farklı müşteri segmentlerine uygun iletişim stratejileri geliştirilmesi bu boyutun temelini oluşturur. İletişim, hizmetin özellikleri, maliyeti, bu ikisi arasındaki ilişki ve olası sorun durumlarında sunulacak destek gibi konularda müşteriye güven veren ve bilgilendirme sağlayan bir süreçtir.
 - *İtibar:* İtibar, bir kurumun güvenilirlik, inanılabilirlik ve dürüstlük algısıyla yakından ilişkili bir kavramdır. Kurumun adı, itibarı, müşteri ile etkileşimde bulunan personelin kişisel özellikleri ve satış süreçlerinde uygulanan yaklaşımlar (örneğin, satış ısrarı düzeyi) gibi faktörler, kurumun genel itibarını şekillendirir.
 - *Güvenlik:* Güvenlik boyutu, bireylerin ve kurumların tehdit, risk veya belirsizlikten uzak olma ihtiyacını karşılama düzeyini ifade eder. Bu boyut, fiziksel güvenlik, mali güvenlik (örneğin, yatırım araçlarının güvenliği), ve bilgi güvenliği (kişisel verilerin korunması) gibi farklı alanları kapsar.
 - *Müşteriyi Anlamak ve Bilmek:* Empati, işletme bağlamında, çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve deneyimlerini daha iyi anlamalarını sağlayarak, daha güçlü müşteri ilişkileri kurmalarına yardımcı olan bir sosyal beceri olarak kabul edilir (Newman, 2001: 131).
 - *Fiziksel özellikler:* Somut özellikler, hizmet sunumunun fiziksel ortamı, personel görünümü, kullanılan araç-gereçler ve teknolojik altyapı gibi somut faktörleri içerir. Bu boyut aynı zamanda, hizmet ortamının psikolojik ve sosyal dinamiklerini de kapsayarak, çalışanlar arasındaki ilişkilerin niteliğini ve örgütsel kimliği inceler.
- İşletmelerin pozitif açıdan imajlarının yükselmesinde Somut özelliklerin önemli bir payı vardır (Çiftçi, 2006; 19).

Parasuraman ve arkadaşları, daha önceki çalışmalarında belirledikleri on hizmet kalitesi boyutunu kapsamlı bir analiz sonucu beş temel boyuta indirerek SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. 1988 yılında son halini alan bu modelde, güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özellikler boyutları orijinal haliyle korunurken;

yetkinlik, nezaket ve itibar boyutları "güvence" başlığı altında toplanmıştır. Benzer şekilde, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama/bilme boyutları da "empati" başlığı altında birleştirilmiştir.

SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini değerlendirmek için toplam 22 ifade içeren beş boyutlu bir ölçek kullanır. Bu ifadeler, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algıları olmak üzere iki farklı perspektifte değerlendirilir. Beşli Likert tipi bir ölçek aracılığıyla elde edilen veriler, tüketici beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki farkları ortaya koyarak hizmet kalitesinin ölçülmesini sağlar (Parasuraman vd., 1988: 17-23).

SERVQUAL ölçeği, 1991 yılında gerçekleştirilen bir gözden geçirme süreciyle yeniden yapılandırılmıştır. Bu revizyonun temel motivasyonu, ölçekteki olumsuz ifadelerin, olumlu ifadelerle kıyasla daha yüksek bir standart sapma göstermesi, işletme yöneticileri tarafından daha az anlamlı bulunması ve heveslilik ile empati boyutlarındaki güvenilirlik katsayılarını olumsuz yönde etkilemesidir. Bu bulgular doğrultusunda, ölçekteki tüm olumsuz ifadeler, daha tutarlı ve güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla olumlu ifadelerle değiştirilmiştir (Savaş ve Kesmez, 2014:5).

SERVQUAL ölçeğinin beş temel boyutu ve bu boyutların içerikleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: SERVQUAL Ölçeği Boyutları

Hizmet Kalitesi Boyutları	Açıklama
Fiziksel Özellikler	Hizmetin fiziksel unsurları, donanım ve personelin dış görünümünü ifade etmektedir.
Güvenilirlik	İşletmenin vaat ettiği hizmeti güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirme yeteneğini ifade etmektedir.
Heveslilik	Personelin hizmeti müşteriye hızlı bir şekilde vermeye hazır ve istekli olmasını ifade etmektedir.
Güvence	Personelin bilgisi, nezaketi, inandırıcılığı ve güven sağlama yeteneğini ifade etmektedir.
Empati	Müşterinin bireysel ihtiyaçlarına ilgili davranılmasını ifade etmektedir.

Kaynak: Parasuraman vd., 1988: 12-40

SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin temel boyutlarını ve bu boyutları ölçmeye yönelik ifadeleri kapsayan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Literatürde, bu modelin çeşitli sektörlerde uyarlanabilirliği ve ufak değişikliklerle kullanılabildiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Özellikle hizmet kalitesinin somut olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi noktasında en gelişmiş araştırma araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum, modelin hem akademik çevreler hem de sektör profesyonelleri tarafından yaygın olarak tercih edilmesindeki en önemli nedenlerden biridir (Altunışık, 2015:80).

1.3.3.6.1. SERVQUAL Modelinin Güçlü ve Zayıf Yönlerinin Kritik Bir Değerlendirmesi

SERVQUAL modeli, hizmet kalitesi araştırmalarında yaygın olarak kabul görmesine rağmen, çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Modelin bazı yönleri, özellikle hizmet kalitesinin karmaşık ve dinamik yapısı göz önüne alındığında, yetersiz bulunmaktadır. Ancak, bu eleştirilere rağmen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin ölçümünde hem akademik dünyada hem de sektörde en sık kullanılan araç olmaya devam etmektedir. Bu durum, modelin sağladığı yapısal çerçeve ve geniş kabul görmesi sayesinde, hizmet kalitesi araştırmalarında bir referans noktası haline geldiğini göstermektedir (Değermen, 2004: 63).

- SERVQUAL modeli, işletmelerin hem iç hem de dış müşterilerine sundukları hizmetlerin kalitesini objektif bir şekilde ölçmelerine olanak tanır.
- Hizmet iyileştirme çalışmalarının etkinliğini ölçerek, bu çalışmaların hizmet kalitesine olan etkisini değerlendirmeye yardımcı olur.
- Bu model, müşterilerin beklentileri ile hizmetten sonraki algıları arasındaki farkı hesaplayarak hizmet kalitesi hakkında detaylı bilgi sağlar. Özellikle farklı sektörlerde hizmet veren işletmeler için, SERVQUAL, müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek amacıyla kullanılabilecek güçlü bir araçtır.
- Bu model karmaşık olmayan çok basit matematik formülleri ile ölçümler yapılabilir.

- İşletmelerin, farklı hizmet sağlayıcılarından aldıkları hizmetlerin kalitesini, çeşitli ölçütler doğrultusunda karşılaştırarak, en uygun sağlayıcıyı belirlemelerine ve performanslarını iyileştirmelerine olanak tanır.
- Müşterilerin hizmet kalitesine dair subjektif değerlendirmeleri, büyük ölçekli örneklem çalışmaları ile daha objektif verilere dönüştürülebilir.

SERVQUAL modeli, birçok avantaj sunmasına karşın, literatürde çeşitli eleştirilere konu olmuştur. Bu eleştiriler aşağıda ele alınmıştır:

- SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan beş boyutu, tüm hizmet sektörlerindeki hizmetlerin çeşitliliğini kapsayacak kadar genel olmadığı yönünde eleştiriler mevcuttur. Bu durum, modelin farklı sektörlerde (örneğin, nakliye ve perakende) standardizasyonunu zorlaştırmakta ve geçerliliğini tartışmaya açmaktadır (Kozerska, 2007: 64).
- SERVQUAL modelinin 'beklenen hizmet' ve 'algılanan hizmet' arasındaki farkı ölçmeye dayalı olması, modelin geçerliliği ve güvenilirliği konusunda soru işaretleri yaratmıştır. Birçok araştırmacı, hizmet kalitesinin daha doğrudan bir ölçümü için 'algılanan hizmet' kavramına odaklanmanın daha uygun olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, SERVQUAL modelinin ampirik çalışmalarda ortaya çıkan düşük güvenilirlik gibi sorunları, modelin genel olarak sorgulanmasına neden olmuştur (Dyke vd., 1997, s. 196).
- Müşterilerin 'beklenen hizmet' ve 'algılanan hizmet' arasındaki farkı net bir şekilde ayırt edemedikleri ve bu nedenle anket sorularını yanıtlamada zorlandıklarını belirtmiştir. Bu durum, anket sonuçlarının objektif bir değerlendirme için yeterli olmadığını göstermektedir (Babakus, 1992).

1.4. Hava Kargo Taşımacılığının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi

Hava kargo taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin kritik önemi, artan rekabet ve müşteri beklentilerinin yükselmesiyle daha da belirginleşmiştir. Firmaların

sürdürülebilir başarıları, müşterilerine sundukları hizmetin güvenilirlik, hız, güvenlik ve esneklik gibi temel boyutlardaki performansına doğrudan bağlıdır. SERVQUAL modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, özellikle yüklerin zamanında ve hasarsız teslimi, hızlı işlem süreçleri, müşteriye özel çözümler sunma becerisi ve emniyetli taşıma işlemleri gibi unsurlar, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen ve müşteri sadakatini artıran ana faktörler olarak öne çıkmaktadır. Literatürdeki araştırmalar, bu faktörlerin iyileştirilmesinin müşteri memnuniyetinde %85'in üzerinde artışa yol açabileceğini göstermektedir (Parasuraman vd. , 1988; Abbasi, Nilsson, 2016).

Ayrıca, teknolojik gelişmelerin ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarının hizmet kalitesini iyileştirdiği de vurgulanmaktadır, çünkü firmalar çevresel etkileri azaltan ve operasyonel verimliliği artıran yenilikler sunarak rekabet avantajı elde edebilmektedir.

1.5. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Hizmet sektöründeki literatürde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı üzerine yoğunlaşan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, söz konusu kavramların işletmelerin başarısında kritik bir rol oynadığı ve birbirleriyle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisi birçok araştırmada vurgulanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve olumlu hizmet algısı, günümüz rekabetçi iş ortamında müşteri sadakatini sağlamanın ve sürdürmenin temel unsurları olarak kabul edilmektedir. Bu kavramlar, işletmelerin piyasada uzun vadeli bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlamanın yanı sıra, etkili bir kurumsal yönetim uygulamasının da göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Literatürde, müşteri memnuniyeti, müşteri ilişkileri yönetimi ve hizmet kalitesi kavramları bir araya getirilerek, müşteriye elde tutma süreçleri üzerine kapsamlı çalışmalar yürütülmüştür (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 737).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, işletmelerin rekabet avantajı elde etme çabalarında merkezi bir konumdadır. Teorik çerçevede, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği ve bu durumun müşteri sadakati, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi önemli sonuçlara yol açtığı kabul edilmektedir. SERVQUAL modeli gibi çalışmalar, bu ilişkiyi ampirik olarak desteklemektedir Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı, günümüz pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan ve farklı disiplinlerden farklı şekilde ele alınan merkezi bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından sunulan tanım, müşteriyi "ürün veya hizmetlerin gerçek ya da potansiyel alıcısı" olarak tanımlamaktadır (AMA, "customer",2017).

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre müşteri kelimesi, mal veya hizmet satın alan kişi anlamına gelir. TDK'nın tanımı, müşteri kavramının ticari ilişkilerde tüketici veya hizmet alıcı olarak konumlandırıldığını belirtir. Müşteri, ekonomik işlemlerde mal veya hizmetlerin nihai kullanıcısı olarak kabul edilir ve bu işlemler genellikle bir ücret karşılığında yapılır. Bu tanımlama özellikle ticaret ve hizmet sektörlerinde, müşteriyi kurulan ilişkinin temel yapısını oluşturur.

Müşteri, belirli bir işletme veya kurum tarafından sunulan, belirli bir marka altında üretilip pazarlanan ürün veya hizmetleri, ticari veya kişisel tüketim amacıyla satın alan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2014: 18).

Müşteri, bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetlere değer atfeden ve bu değer karşılığında bir karşılık sunan nihai kullanıcıdır. Somut veya soyut nitelikteki bu ürünlerin gerçek değeri, müşterinin algısı ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenir. Bir işletmenin bilançosunda yer almasa da, müşteri, işletmenin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip en değerli varlığıdır. Bu nedenle, işletme süreçlerinin tümünde müşteri odaklılık esası benimsenmeli, müşteri davranışları sürekli olarak takip edilmeli ve müşteri deneyimi her aşaması müşteri memnuniyeti hedefiyle optimize edilmelidir (Berry, 1991: 3).

Tüketici ve müşteri kavramları, pazarlama literatüründe sıklıkla karıştırılmakla birlikte, farklı anlamlara gelir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre, tüketici, bir ürün veya hizmetin nihai kullanıcısıdır. Ancak, tüketici aynı zamanda satın alma kararını veren kişiyi de ifade edebilir. Genel olarak, tüketici, kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan veya alma potansiyeline sahip gerçek kişileri ifade eder (Karabulut, 1981: 11).

Literatüre baktığımız vakit Müşteri ve Tüketici kavramları arasında küçük farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar veya benzerlikler aşağıda ifade gibidir:

- Müşteri bir ürün veya hizmet almayı düşünen ya da alan kişidir. Yani, satın alma işlemi önemlidir. Tüketici ise aldığı ürünü kullanan kişidir. Yani, ürünün kullanımı önemlidir. Kısaca müşteri daha çok satın alma kararları ve işlemleri ile ilgilenir. Tüketici ise ürünün kendisini ve kullanım deneyimini önemser.
- Müşteri, bir ürün veya hizmet için mutlaka para öder. Yani, satın alım işlemini gerçekleştiren kişidir. Tüketici ise bir ürün veya hizmeti kullanan kişidir. Bu kişi, ürünü kendisi almış da olabilir, başkası almış da olabilir.
- Müşteri genellikle aynı ürünü veya hizmeti tekrar tekrar alır. Yani, alışverişleri genellikle düzenlidir. Tüketici ise bir ürünü veya hizmeti sadece bir kere de alabilir. Yani, alışverişi tek seferlik olabilir.
- Tüketici bir şeyi genellikle kendi kullanmak için alır. Müşteri ise bir şeyi birçok farklı nedenle alabilir. Mesela, kendi kullanmak için, başkasına satmak için veya hediye etmek için.

2.1.1. Müşteri Türleri

Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımının yaygınlaşmasıyla birlikte, müşteri çeşitliliği ve karmaşıklığına yönelik daha derinlemesine analizler yapma ihtiyacı doğmuştur. Bu bağlamda, müşteriler genellikle iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki temel kategoride incelenerek pazarlama stratejilerinin daha etkin hale getirilmesi amaçlanmıştır.

2.1.1.1. İç Müşteri

İç müşteri, bir kurumda mal veya hizmet üretiminde doğrudan veya dolaylı olarak yer alan, üretim süreçlerine katılan ve nihai müşteriye ürün veya hizmetin ulaştırılmasında önemli bir rol oynayan tüm çalışanları ifade eder (Çoban, 2004: 89).

Bir kurum veya işletme içerisindeki tüm çalışanlar, iç müşteri olarak tanımlanabilir. İç müşterilerin temel amacı, kurumun dış müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde karşılayacak ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulmasına katkıda bulunmaktır (Taşkın, 2014: 22).

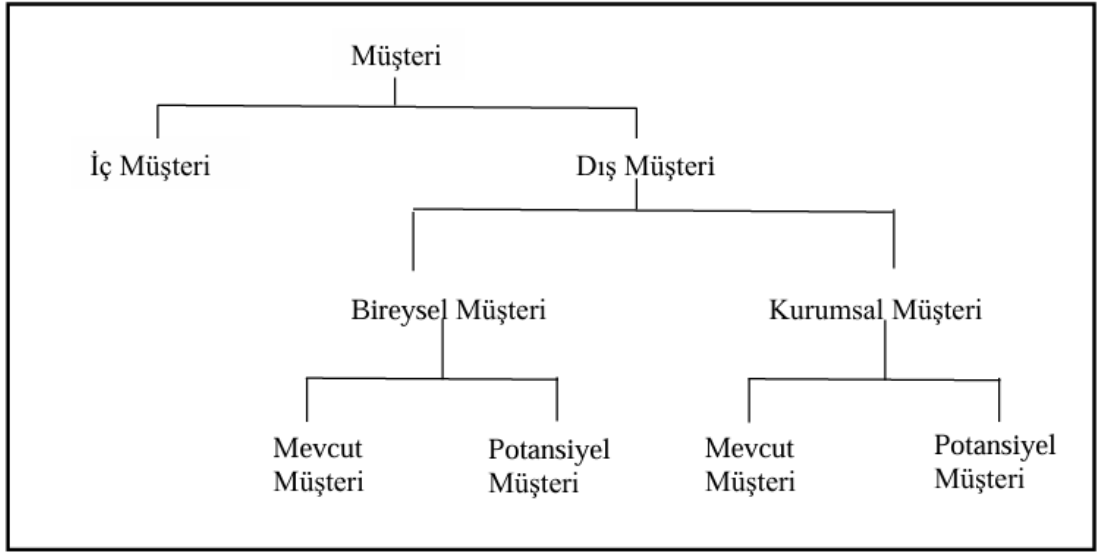
Bir işletme içindeki tüm birimler ve çalışanlar, iş süreçlerinin birbirine bağlı olduğu bir sistemde, birbirlerinin müşterisi konumundadır. Ayrıca, çalışanlar, işletmenin ürettiği veya sunduğu ürün ve hizmetlerin potansiyel iç tüketicileri olarak da değerlendirilebilir.

2.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, bir kuruluşun ürettiği veya sunduğu ürün veya hizmetleri satın alarak tüketen ve bu süreçte belirli beklentilere sahip olan birey veya kuruluşlardır (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

Dış müşteriler, genel olarak bireysel ve kurumsal olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır. Bireysel müşteriler, ürün veya hizmetleri kişisel ihtiyaçları doğrultusunda satın alan tüketicilerdir. Kurumsal müşteriler ise, faaliyet gösterdikleri sektörde ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri satın alan şirketler, kurumlar veya diğer organizasyonlardır. Dış müşterilerin temel odak noktası, satın aldıkları ürün veya hizmetin kendi özel ihtiyaçlarına ne derece uygun olduğu, ürün veya hizmetin kalitesi, sunum şekli, verilen sözlerin yerine getirilme düzeyi ve tüketim sonucu elde edilen memnuniyettir. Dış müşteriler, ürün veya hizmetin üretim süreçleri veya üreticisi hakkında detaylı bilgiye sahip olmak yerine, kendi ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda değerlendirme yaparlar (Toksarı, 2012: 128).

Ayrıca müşteriler, mevcut ve potansiyel olmak üzere iki temel kategoride incelenebilir. Mevcut müşteriler, işletmeyle düzenli bir alışveriş ilişkisi içerisinde olan ve ürün veya hizmetlerini aktif olarak satın alan birey veya kuruluşlardır. Potansiyel müşteriler ise, henüz işletmeden satın alma yapmamış ancak gelecekte müşteri olma olasılığı bulunan birey veya kuruluşlardır (Demir ve Kırdar, 2007).



Şekil 20: Müşteri Türleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, 1970'lerden itibaren pazarlama literatüründe önemli bir yer tutan ve tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini merkeze alan bir kavramdır. Bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin, müşterilerin önceden belirledikleri beklentileri ne ölçüde karşıladığını veya aştığını gösteren bir ölçüt olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili olumlu deneyimler yaşayan müşteri sayısının veya oranının bir göstergesi olarak kabul edilir (Priyanka ve Monica, 2018).

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimini, ürünün performansı, kalitesi, satın alma öncesi ve sonrası beklentilerin karşılanması, bilgi ihtiyacının giderilmesi, hizmet süreçlerinde yaşanan bekleme süreleri ve tekrar satın alma eğilimi gibi çeşitli faktörler üzerinden değerlendirdiği bir kavramdır (Kamakura ve Mittal, 2001: 131).

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet ile etkileşime geçen tüketicinin, bu etkileşim sonucu oluşan deneyimleri doğrultusunda yaptığı olumlu değerlendirmelerin toplamıdır. Bu olumlu değerlendirmeler, tüketicinin tekrar satın alma davranışını, benzer ürün veya hizmetleri tercih etmesini ve çevresine olumlu referanslar yapmasını teşvik eder (Westbrook, 1980: 49).

Kotler (2000)'e göre, müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansının, tüketicinin o ürün veya hizmetten beklentileriyle ne kadar örtüştüğünün bir ölçüsüdür. Eğer ürünün performansı, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, tüketici hayal kırıklığı yaşar. Beklentiler karşılandığında tüketici tatmin olurken, beklentileri aşan bir performans ise tüketiciyi memnun eder. Bu memnuniyet düzeyi, tüketicinin tekrar satın alma kararını ve çevresine yaptığı önerileri doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.

İşletmeler için müşteri tatmini ve memnuniyeti, sürdürülebilir başarı için kritik öneme sahip iki kavramdır. Literatürde sıklıkla eş anlamlı olarak kullanılmalarına rağmen, tatmin ve memnuniyet kavramları arasında önemli nüanslar bulunmaktadır. Oliver (1997)'e göre, memnuniyet, tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimleri sonucu oluşan genel bir tatmin olma durumu olarak tanımlanabilir. Tatmin ise, tüketicinin ürün veya hizmetin belirli bir özelliği veya tamamı ile ilgili daha spesifik bir değerlendirme olup, hem olumlu hem de olumsuz duyguları içerebilir.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet alım süreci sonrasında tüketicinin yaptığı değerlendirmelerle ölçülen bir kavramdır (İlter, 2009: 101).

2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için pek çok avantaj sunan önemli bir kavramdır. Memnun bir müşteri, tekrarlı satın alımlar yapma, markaya sadık kalma ve olumlu marka algısı oluşturma eğilimindedir. Bu durum, işletmenin pazar payını artırması ve rekabette öne çıkması için önemli bir fırsat yaratır. Aksine, müşteriye özel pazarlama stratejileri geliştirmeyen işletmeler, rekabette geri planda kalma riskiyle karşı karşıya kalır (Kotler vd., 1996: 23).

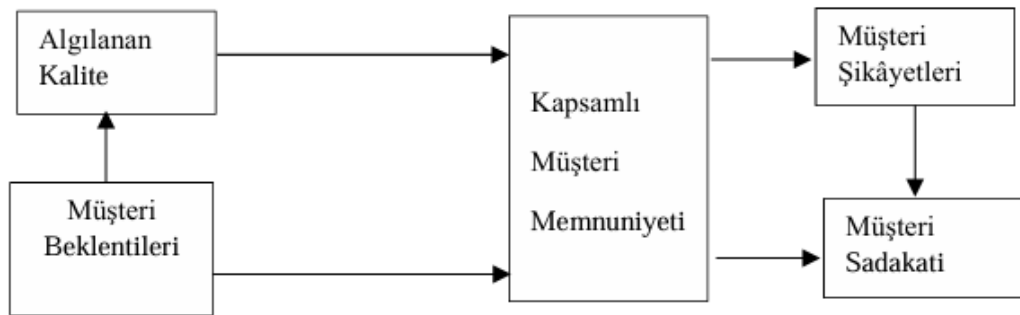
Tüketici memnuniyetini sağlamak amacıyla işletmelerin uygulayabileceği stratejiler aşağıda sunulmuştur:

- Tüketici merkezli bir pazarlama yaklaşımı benimseyerek müşteri ilişkilerini güçlendirmek.
- Kurumun mevcut yapısını ve süreçlerini gözden geçirerek, değişen koşullara uygun hale getirmek.

- Değişim projesinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli insan kaynakları eğitimlerini planlamak ve uygulamak (Kırım, 2007: 65).

Günümüzde işletmelerin başarıları, müşterilerinin memnuniyet düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte müşterilerin gücü artmış, işletmelerin ürün ve hizmetlerini değerlendirerek bu değerlendirmeleri geniş kitlelere duyurma imkanı bulmuşlardır. Müşteri deneyiminin olumlu olması durumunda, müşteriler işletmeye olan bağlılıklarını artırmakta ve çevrelerine olumlu geri bildirimlerde bulunarak işletmenin marka imajını güçlendirmektedir. Bu durum, işletmelerin pazar payı kazanması ve karlılıklarını artırması açısından büyük önem taşımaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132).

Müşteri memnuniyeti, günümüz iş dünyasında işletmelerin başarıları için kritik bir faktördür. Müşteri memnuniyeti sadece işletmelere doğrudan gelir artışı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda olumlu sözlü iletişim aracılığıyla marka bilinirliğini artırır ve müşteri sadakatini güçlendirir. Özellikle sosyal medya gibi platformların yaygınlaşmasıyla birlikte, memnun olmayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini geniş kitlelere duyurma imkanı bulmaları, işletmeler için büyük bir risk oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde yönetmeleri ve bu şikayetleri çözüm odaklı bir yaklaşımla değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Böylece, olumsuz deneyimler olumluya dönüştürülerek müşteri ilişkileri güçlendirilebilir ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi sağlanabilir (Goldmann, 1997).



Şekil 21: Amerikan Müşteri Memnuniyet Göstergesi (ASCI Modeli)

Kaynak: Claes F. Vd., 1996: 8.

2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmesi ve büyümesi için müşteri memnuniyeti vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Yoğun rekabetin hüküm sürdüğü pazarlarda, müşterileri memnun etmek, işletmelere rekabet avantajı sağlayarak pazar paylarını korumalarını ve büyümelerini desteklemektedir. Müşteri memnuniyeti, sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatini güçlendirerek işletmelere olumlu sözlü iletişim aracılığıyla yeni müşteriler kazandırma imkanı sunar. Bu sayede işletmeler, müşteri yaşam boyu değerini artırarak uzun vadeli başarıya ulaşabilirler (Kotler ve Keller, 2006: 145).

Kotler (2007)'e göre, müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik bir performans göstergesidir. Yüksek müşteri memnuniyeti düzeyleri, müşteri sadakatini artırarak işletmelere rekabet avantajı sağlar (Kotler, 2007: 90).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için kritik bir faktördür. Müşteri memnuniyeti, sadece işletmelerin kurumsal imajlarını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışlarını da olumlu yönde etkiler. Memnun müşteriler, işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha sadık olur, çevrelerine olumlu geri bildirimlerde bulunarak sözlü iletişimi güçlendirir ve tekrar satın alma eğilimi gösterir. Bu durum, işletmelerin pazar paylarını korumalarını ve karlılıklarını artırmalarını sağlar. Ayrıca, memnun müşteriler, fiyat artışlarına karşı daha toleranslı davranarak işletmelerin kar marjlarını iyileştirir (Özgüven, 2008: 660).

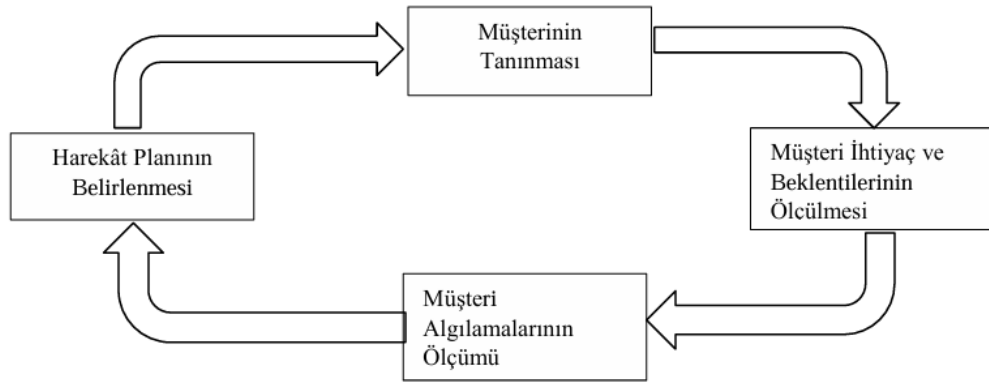
Dinamik bir pazar ortamında, işletmelerin müşteri beklentilerini sürekli olarak takip ederek hizmetlerini güncellemeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir markaya olan bağlılıklarını artırarak tekrar satın almayı teşvik eder ve böylece işletmelerin gelirlerini artırır (Tütüncü ve İpekgil Doğan, 2003: 130).

2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Sağlama Süreci

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin talep ve beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılması ve karşılanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek, müşteri isteklerini aşan veya tam olarak karşılayan işletmeler, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algısı yaratmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı fayda ile ödediği bedel arasındaki dengenin pozitif olması durumunda ortaya çıkar. Ürün veya hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı faydanın temel belirleyicisidir. Müşteri, aldığı ürün veya hizmetten beklentilerini aşan bir fayda elde ettiğinde memnuniyet duyar ve bu durum, uzun vadede müşteri bağlılığına dönüşme potansiyeli taşır (Değermen, 2006: 104).

Bir işletmenin, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyerek ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda şeklendirmesi, müşterilerin zihninde güçlü bir marka ve ürün imajı oluşturmaya olanak tanır. Bu sayede artan müşteri memnuniyeti, işletmenin pazar payını büyütmesine ve karlılığını artırmasına katkı sağlar. Müşteri memnuniyetinin temelini, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının derinlemesine anlaşılması oluşturur (Özer ve Günaydın, 2010: 130).



Şekil 22: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Kaynak: McNealy, R. M., 1994.

Müşteri memnuniyeti sürecinin dört aşamada gerçekleştiği Şekil 22'de sunulmuştur. Bu süreçte her aşamanın titizlikle planlanması ve sürekli olarak kontrol edilmesi, başarı için kritik öneme sahiptir. Planlama, sürecin her adımında ortaya çıkabilecek olası hataların veya eksikliklerin önceden tespit edilmesini sağlayarak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olur.

2.2.3.1. Müşterinin Tanınması

Bir müşteri modeli oluşturma sürecinin ilk basamağı, hedef kitlenin demografik, psikolojik ve davranışsal özelliklerinin detaylı bir şekilde analiz edilmesidir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri (motivasyonlar,

tercihler, ihtiyaçlar) anlamak suretiyle, daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Gerson, 1999: 35).

2.2.3.2. Müşterinin İstek ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde ettikleri deneyimlerin, önceden oluşturdukları beklentilerle ne ölçüde rtştğyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru bir şekilde anlamaları, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi için elzemdir. Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimler, marka iletişimi ve çevresel etkiler gibi çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenir. rn veya hizmetin kalitesi, işletmenin verdiği sözler ve diğer müşterilerin deneyimleri, müşterilerin beklentilerini büyük ölçüde etkileyen önemli unsurlardır (Olson ve Dover, 1979: 184).

2.2.3.3. Müşteri Algısının llmesi

Bir hizmetin gerçek başarısı, müşterilerin o hizmet hakkındaki algılarıyla ölçülür. Bu algı, müşterilerin beklentileriyle hizmetin sunduğu deneyim arasındaki uyumla doğrudan ilişkilidir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerini aştığında memnuniyet, altında kaldığında ise memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Ancak, müşterilerin her zaman belirgin beklentileri olmadığı ve bu beklentilerin sürekli değiştiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, işletmeler sadece mevcut müşteri beklentilerini değil, aynı zamanda ortaya çıkabilecek yeni beklentileri de öngörerek hizmetlerini geliştirmelidir. Ayrıca, rakiplerin performansını sürekli olarak takip etmek, kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek ve rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahiptir (zgven, 2008: 662).

2.2.3.4. Eylem Planı

Müşteri algısının yönetimi, kapsamlı bir müşteri memnuniyeti planı çerçevesinde gerçekleştirilir. Bu planın son aşamasında, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasındaki farkı ölçerek işletmenin gerçek performansı değerlendirilir. Bu karşılaştırma, i ve dış analizler (anketler, rakip karşılaştırmaları) yoluyla gerçekleştirilir. Böylece, müşteri memnuniyetini artırmak için hangi faktörlerin üzerinde durulması gerektiği belirlenir (zgven, 2008: 662).

Günümüzde küresel rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, işletmelerin en büyük zorluklarından biri müşteri sadakatindeki düşüştür. Tüketicilerin daha fazla seçenekle karşılaşması ve fiyatların düşmesi, müşterilerin sadakatlerini korumalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, işletmelerin karlılıklarını olumsuz etkileyerek, yeni müşterileri çekmek için fiyat rekabetine girmelerine neden olmaktadır (Kırım, 2007: 46).

2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Etkenler

Müşteri memnuniyeti, öznel bir kavram olmakla birlikte, müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki algıları, değerlendirmeleri ve deneyimleri sonucu oluşan bir duygusal durumdur. Bu durum, yalnızca ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılamasıyla sınırlı kalmaz. Müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Örneğin, müşteri ile işletme arasındaki iletişim, satın alma süreci, satış sonrası hizmetler ve marka imajı gibi unsurlar da müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetini sadece ürün veya hizmetin kendisine indirmek, işletmelerin müşteri beklentilerini tam olarak karşılayamamasına neden olabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Bir müşterinin bir ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet, yalnızca ürünün fiziksel veya işlevsel özelliklerine bağlı basit bir durum değildir. Müşteri memnuniyeti, karmaşık bir süreç olup, işletmenin genel imajı, çalışanların müşteriye yaklaşımı, tüketicinin kişisel özellikleri, işletmenin profesyonellik düzeyi, hizmetin sunulduğu süreç gibi pek çok faktörün etkileşimine bağlı olarak oluşur. Yani, müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kalitesinin ötesinde, müşterinin tüm deneyimini kapsayan kapsamlı bir kavramdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004a: 90).

2.2.4.1. Müşteri Beklentileri

Bir müşterinin bir ürün veya hizmetten memnun olup olmaması, o ürün veya hizmetin kendi beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bağlıdır. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetin, geçmiş deneyimlerine, çevrelerindeki insanların görüşlerine ve pazarlama mesajlarına dayanarak oluşturdukları belirli beklentileri vardır. Eğer ürün bu beklentileri karşılırsa veya hatta aşarsa, müşteri memnun olur. Aksi takdirde, yani beklentiler karşılanmazsa, müşteri memnuniyetsizliği yaşar (Kotler ve Keller, 2006: 144).

Müşterilerin beklentileri, kişisel deneyimleri, çevresel etkiler ve pazarlama faaliyetleri gibi birçok faktörden etkilenir. İşletmeler, bu beklentileri şekillendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için pazarlama stratejileri kullanabilirler. Örneğin, ürünün faydaları abartılarak yüksek beklentiler yaratılabilir veya gerçekçi beklentiler oluşturularak müşteri memnuniyeti artırılabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004a: 90; Saydan, 2008: 115).

Müşterilerin bir hizmetten bekledikleri, iki temel seviyeye ayrılır:

- **Arzulanan Hizmet Seviyesi:** Müşterinin ideal olarak almak istediği, yani "en iyi" olarak gördüğü hizmet seviyesidir. Bu seviye, müşterinin hem "alabileceğine inandığı" hem de "alması gerektiğini düşündüğü" hizmetlerin bir birleşimidir. Ancak müşteriler, bu ideal seviyeye her zaman ulaşmanın mümkün olmadığını bilirler.
- **Yeterli Hizmet Seviyesi:** Müşterinin kabul edebileceği minimum hizmet seviyesidir. Yani, müşteri bu seviyenin altında bir hizmet alırsa memnun kalmaz ve hizmet sağlayıcısından şikayet edebilir.

Arzulanan hizmet seviyesi ile yeterli hizmet seviyesi arasında kalan bölgeye tolerans alanı denir. Bu alan, müşterinin kabul edebileceği farklı hizmet seviyelerini kapsar. Yani, müşteri, arzulanan hizmet seviyesine tam olarak ulaşamasa bile, bu tolerans alanı içinde bir hizmet alırsa genellikle memnun kalır (Özgüven, 2008: 658).

Yukarıdaki parçaya özetle, müşteriler, bir hizmetten hem ideal bir seviyede hizmet almak isterler hem de gerçekçi olarak ne kadar hizmet alabileceklerini belirlerler. Bu iki seviye arasındaki fark, müşterinin tolerans alanını oluşturur. Eğer hizmet, yeterli hizmet seviyesinin altına düşerse, müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilir.

2.2.4.2. Müşteri Algılamaları

Günümüzde başarılı olmak isteyen her işletme, müşterilerini merkez almalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini anlamak, işletmelerin hayatta kalabilmesi için olmazsa olmaz bir şart haline gelmiştir. Müşterilerin bakış açılarını kavrayamayan işletmeler, günümüzün rekabetçi pazarında ayakta kalmakta zorlanırlar. Bu nedenle, işletmeler farklı pazarlama stratejileri kullanarak müşterileri kendilerine çekmeye ve sadık müşteri ilişkileri kurmaya çalışırlar (Saydan, 2008: 119).

Müşterilerin, bir işletmenin sunduğu hizmetleri ne kadar değerlendirdiği, o işletmenin gerçek başarısını gösterir. Müşteriler, hizmetlerden sadece beklentilerini karşılamalarını değil, hatta onları aşmalarını beklerler. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını ve beklentilerini sürekli olarak takip etmesi gerekmektedir.

Kalite, herkes için farklı bir anlam ifade eder. Bir ürünün veya hizmetin kalitesi, üretici, çalışan, tedarikçi ve en önemlisi müşteri tarafından farklı şekillerde değerlendirilir. Kaliteyi 2 temel boyutta ele alabiliriz:

- *Gerçek Kalite:* Bir ürün veya hizmetin, üretici tarafından belirlenen standartlara ve hedeflere uygunluğu olarak tanımlanır. Yani, ürünün veya hizmetin olması gereken özelliklere sahip olup olmadığıdır.
- *Algılanan Kalite:* Müşterinin, bir ürün veya hizmetten aldığı deneyimin kendi beklentilerini ne kadar karşıladığına dair yaptığı değerlendirmedir. Müşterinin zihninde oluşan bu algı, hizmetin kalitesini belirleyen en önemli faktördür (Saydan, 2008: 116).

Hizmetlerin somut ürünlerden farklı olarak daha soyut bir yapıya sahip olması nedeniyle, hizmet kalitesinde "algılanan kalite" kavramı daha önemli hale gelir. Müşterinin bir hizmetten beklentileri, geçmiş deneyimleri, çevresindeki insanların görüşleri ve pazarlama mesajları gibi birçok faktörden etkilenir. Müşterinin bu beklentileri ile hizmetten aldığı gerçek deneyim arasındaki uyum, hizmetin kalitesi hakkında bir fikir verir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

2.2.5. Müşteri Memnuniyetinin Türleri

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin başarısını doğrudan etkileyen önemli bir kavramdır. Literatürde, müşteri memnuniyeti genellikle iç ve dış müşteriler olmak üzere iki farklı perspektifte incelenir. Dış müşteriler, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alan nihai tüketicilerdir. İç müşteriler ise işletme içindeki birimlerin veya çalışanların kendileridir. Bir üretim bandında çalışan bir işçi, kendisine ham madde sağlayan birimi, bir iç müşteri olarak görür. Bu bağlamda, her bir birim, kendisinden önceki birimin ürettiği ürün veya hizmeti kullanarak kendi işini yapar. Bu da birbiriyle bağlantılı bir zincir oluşturur (Ertürk ve Kıyak, 2011: 131).

Çalışmalar, iç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Memnun çalışanlar, işlerine daha bağlılık duyar, daha yüksek motivasyona sahiptir ve müşterilere daha iyi hizmet verirler. Bu durum, işletmenin genel imajını güçlendirerek dış müşteri memnuniyetini artırır. Sonuç olarak, hem iç hem de dış müşteri memnuniyeti, işletmenin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir (Gilbert, 2000: 179).

Bloemer ve Kasper (1995) tarafından geliştirilen memnuniyet modeli, müşterilerin bir markayı seçerken gösterdikleri özenin derecesini temel alarak iki farklı tür memnuniyetten bahseder. Bu modellere göre, müşterilerin bir markayı değerlendirirken gösterdikleri çaba, yani motivasyon ve kapasiteleri, memnuniyetin türünü belirler.

Manifest(Açık) memnuniyet, müşterilerin bir markayı seçmeden önce kapsamlı bir değerlendirme sürecinden geçmeleri ve bu süreç sonucunda elde ettikleri memnuniyet durumudur. Bu tür bir memnuniyet, genellikle müşterinin markaya olan bağlılığını artırır ve uzun vadeli bir ilişkiye dönüşür. Örneğin, bir araba satın alırken farklı markaları karşılaştıran ve araştıran bir müşterinin, aldığı araca karşı duyduğu memnuniyet, manifest memnuniyete örnek olarak gösterilebilir.

Gizil memnuniyet, müşterilerin bir markayı seçerken daha az çaba harcadıkları ve genellikle dürtüsel veya alışkanlıklarına göre bir seçim yaptıkları durumlarda ortaya çıkar. Bu tür memnuniyet, geçicidir ve müşterinin başka bir alternatif bulması durumunda kolaylıkla değişebilir. Örneğin, süpermarkette alışveriş yaparken raftaki ilk gördüğü ürünü alan bir müşterinin yaşadığı memnuniyet, gizil memnuniyete örnek olabilir.

Özetle, Bloemer ve Kasper'in modeli, müşteri memnuniyetini sadece bir duygu durumu olarak değil, aynı zamanda müşterinin karar verme sürecindeki farklı aşamalarla ilişkili bir kavram olarak ele alır. Bu model, pazarlamacıların müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve farklı müşteri segmentlerine yönelik daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olur (Bloemer ve Kasper, 1995: 311, 315).

Huang ve Davison (2011) tarafından yapılan çalışmada, müşteri memnuniyeti, farklı iş modellerindeki (B2C, C2C) müşterilerin deneyimlerine dayanarak dört temel boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklentilerini

ne derece karşıladığını ve bu deneyimlerin müşteri-işletme ilişkisini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Ekonomik Tatmin, Müşterinin bir alışveriş sonucunda elde ettiği maddi faydalar (fiyat, indirim, ürünün kalitesi vb.) karşısında duyduğu memnuniyeti ifade eder.

Sosyal Tatmin, Müşterinin bir işletme veya diğer müşterilerle olan etkileşimlerinden (müşteri hizmetleri, geri bildirim mekanizmaları vb.) duyduğu memnuniyeti ifade eder. Bu boyut, müşterinin kendisini değerli hissetmesi ve ilişkinin psikolojik yönünü kapsar.

İşleme Özgü Tatmin, Müşterinin her bir satın alma işlemi sırasında (sipariş verme, ödeme, teslimat vb.) yaşadığı memnuniyeti ifade eder. Bu, müşterinin deneyimin her aşamasında olumlu bir etkileşim kurmasına bağlıdır.

Genel/Biri kümülatif Tatmin, Müşterinin bir işletmeyle olan tüm etkileşimleri sonucunda oluşan genel memnuniyettir. Bu, önceki deneyimlerin bir toplamı olarak düşünülebilir ve müşterinin marka sadakatini belirlemede önemli bir faktördür.

Bu dört boyut, müşteri memnuniyetinin çok yönlü bir kavram olduğunu ve sadece ürünün kalitesine değil, aynı zamanda müşterinin işletmeyle kurduğu ilişkinin tüm yönlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Genel memnuniyet, işleme özgü memnuniyetlerin bir birleşiminden oluştuğundan daha uzun süreli ve güçlü bir bağ oluşturur (Huang ve Davison, 2011: 3-4).

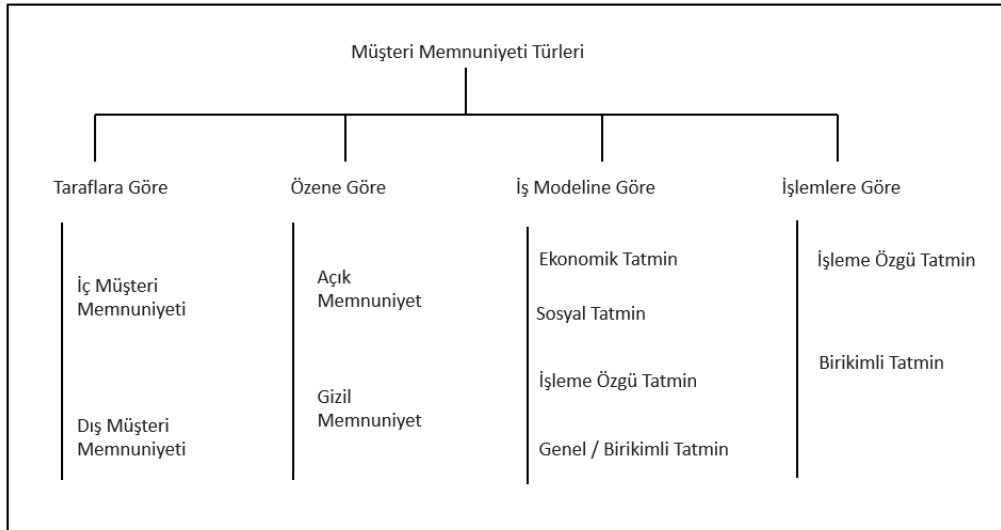
Yukarıda bahsedilen ayırlama aynı şekilde farklı kişiler tarafından farklı zamanlarda da yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan birçok çalışmada, müşterilerin yaşadıkları deneyimlerin farklı boyutlarda incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Lervik-Olsen ve Johnson (2003) ile Gao ve Lai (2015) gibi araştırmacılar da bu konuya dikkat çekmişlerdir. Bu araştırmacılara göre, müşteri memnuniyeti iki temel boyutta değerlendirilebilir:

İşleme Özgü Tatmin, Müşterinin bir ürün, hizmet veya etkileşim ile ilgili yaşadığı spesifik deneyimlere dayanan memnuniyettir. Örneğin, bir otelde konaklayan bir müşterinin yeme-içme, konaklama veya spa hizmetlerinden aldığı memnuniyet, işleme özgü tatmin olarak değerlendirilir. Bu, müşterinin her bir etkileşimindeki anlık memnuniyet düzeyini gösterir.

Biri kümülatif/ Genel Tatmin, Müşterinin bir marka veya işletmeyle olan tüm geçmiş deneyimlerine dayanan genel memnuniyettir. Bu, müşterinin geçmişte yaşadığı tüm etkileşimlerin (örneğin, farklı ziyaretler, farklı ürünler) bir toplamıdır ve müşterinin marka sadakatini belirlemede önemli bir faktördür. Aynı otel örneğinde, müşterinin otelin tüm hizmetlerinden (yeme-içme, konaklama, spa vb.) genel olarak memnun olup olmaması, birikimli tatmini ifade eder (Lervik-Olsen ve Johnson: 2003; Gao ve Lai, 2015: 38-47).

Kısacası, işleme özgü tatmin, müşterinin anlık deneyimlerine odaklanırken, birikimli tatmin ise müşterinin uzun vadeli algısını ve marka sadakatini yansıtır. Bu iki boyut arasındaki ilişki, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve sürdürmek için önemli bir anlayış sunar.

Yukarıda tüm bahsi geçen bilgi ve ayrımlar aşağıdaki tabloda daha net bir şekilde gösterilmiştir:



Şekil 23: Müşteri Memnuniyetinin Türleri

Kaynak: Bloemer ve Kasper, 1995; Gilbert, 2000; Lervik-Olsen ve Johnson, 2003; Huang ve Davison, 2011; Gao ve Lai, 2015 belirtilen yazarlardan faydalanılarak düzenlenmiştir.

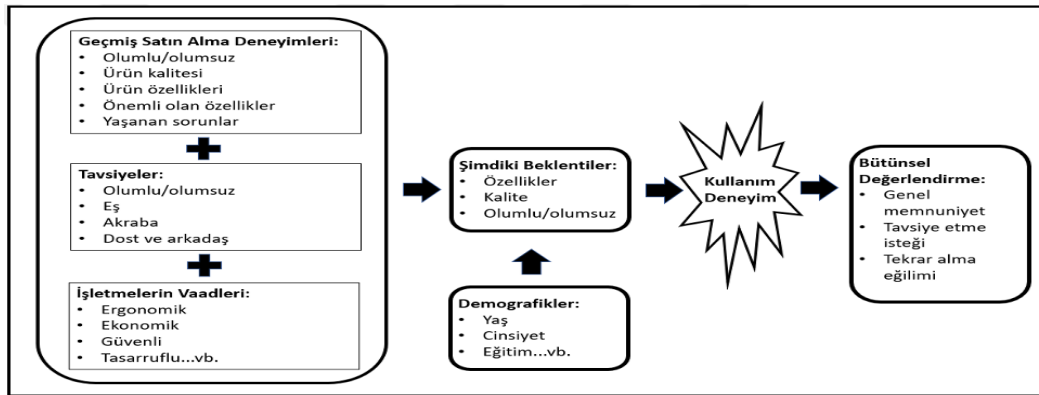
2.2.6. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti kavramı, özellikle ekonomi, pazarlama, yönetim, muhasebe ve psikoloji gibi disiplinlerde yoğun olarak incelenmiştir (Peterson ve

Wilson, 1992). Bu disiplinlerdeki çalışmalar, müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörleri belirlemek amacıyla farklı modeller ve teoriler sunmuştur.

Müşteri beklentileri, pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetini en belirleyici faktör olarak kabul edilir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydanın, önceden belirlediği beklentileri karşılama veya aşma düzeyi olarak tanımlandığından, beklentilerin bu süreçteki merkezi rolü açıktır. Literatürde, müşteri beklentilerinin temel olarak üç kaynaktan oluştuğu vurgulanmaktadır: Geçmiş deneyimler, başka kişilerden alınan tavsiyeler ve işletmelerin müşterilere verdiği sözler (Kotler ve Keller, 2012: 128).

Müşteri beklentileri, geçmiş deneyimler, sosyal çevrenin etkisi ve işletmelerin iletişim çabaları gibi çoklu faktörün bir araya gelmesiyle şekillenir. Geçmiş satın alma deneyimleri, müşterilerin ürün ve markalar hakkında oluşturdukları algıyı doğrudan etkileyerek yeni satın alımlarda beklentilerini belirler. Sosyal çevreden gelen tavsiyeler, özellikle yakın çevrenin olumlu veya olumsuz deneyim paylaşımı, müşterilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve beklentilerini önemli ölçüde şekillendirir. İşletmelerin vaatleri ise reklam, pazarlama ve diğer iletişim araçlarıyla müşterilere aktarılan bilgiler aracılığıyla beklentileri yönlendirir. Bu üç temel kaynağa ek olarak, demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi) de müşteri beklentilerini etkileyen önemli değişkenlerdir. Örneğin, farklı yaş gruplarının aynı üründen farklı beklentileri olabilir. Sonuç olarak, müşteri beklentileri, bu ve benzeri birçok faktörün etkileşimi sonucu ortaya çıkan karmaşık bir yapıdadır (Odabaşı, 2004: 17).



Şekil 24: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli

Kaynak: Odabaşı, 2004; Kotler ve Keller, 2012.

Müşteri memnuniyeti, çok çeşitli faktörlerin etkileşiminde oluşan karmaşık bir kavramdır. Bir işletmenin müşteri memnuniyeti sağlaması için sadece ürün veya hizmet kalitesi yeterli değildir. Şirketin tüm faaliyet alanlarında, yani müşteriyle doğrudan veya dolaylı etkileşimde olan her süreçte yüksek kalite standartlarına uyması gerekmektedir. Bu, sadece ürün ve hizmetin teknik özellikleri değil, aynı zamanda müşteri ile olan iletişim, şikayet yönetimi, satış sonrası hizmetler gibi tüm etkileşim noktalarını kapsar (Klementova, 2015: 127).

Çalışan davranışları, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Müşterilerin memnuniyeti sadece işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda bu hizmeti sunan çalışanların tutum ve davranışlarıyla da yakından ilişkilidir. Singh (1991)'in belirttiği gibi, müşteriler, işletmenin sunduğu hizmetin kalitesini değerlendirirken sadece işletmenin genel imajını değil, aynı zamanda hizmet veren çalışanlarla olan etkileşimlerini de göz önünde bulundurlar. Bu nedenle, çalışanların müşterilerle kurdukları ilişkilerde güvenilir ve saygılı bir iletişim kurmaları, müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynar (Singh; 1991: 225).

2.2.6.1. Müşteri Beklenti ve Gereksinimleri

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetten beklentilerinin tam olarak karşılanması ve hatta bu beklentilerin üzerinde bir deneyim sunulması durumunda ortaya çıkan olumlu bir duygusal durumdur (İlter, 2009: 99).

Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu doğrultuda hizmet verilmesiyle yakından ilişkilidir.

Müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, bu doğrultuda ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle, müşterilerle kurulan güçlü ilişkiler, müşterilerin ürün veya hizmetleri değerlendirirken kalite algılarını önemli ölçüde etkileyebilir (Başanbaş, 2012: 17). Günümüzde artan teknoloji ve rekabet ortamı, müşteri talep ve beklentilerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2017: 14):

- Müşteriler, artan bilgi düzeyleri ve bilinçlenmeleri sayesinde kendilerine özel ilgi ve değer verilmesini beklemektedirler. Bilgiye kolayca erişim imkanı bulan günümüz müşterileri, satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermekte ve bu doğrultuda işletmelerden kişiselleştirilmiş deneyimler talep etmektedirler.
- Müşteriler, yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere erişim imkanı olmasına rağmen, bu ürün ve hizmetlerin uygun fiyatlı olmasını tercih etmektedirler. Yani, müşteriler hem kaliteli hem de ekonomik çözümler aramaktadırlar.
- Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini tam olarak karşılamasını istemektedirler. Bu durum, işletmelerin müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeleri ve müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlamaları gerektiğini göstermektedir.
- Müşteriler, işletmelerle olan ilişkilerinde şeffaflık ve güvene önem vermektedirler. Bu, işletmelerin müşterileriyle açık ve dürüst bir iletişim kurmaları, güvenilir bir imaj oluşturmaları ve müşteri verilerini gizli tutmaları gerektiğini ifade eder.

2.2.6.2. Rakipler

Müşteri memnuniyetini yüksek seviyede tutan işletmeler, müşteri beklentilerine daha iyi yanıt vererek sektördeki rekabet güçlerini artırmaktadır. Bu işletmeler, rakiplerinden farklılaşarak piyasada kendilerine özgü bir konum oluştururlar. Sürekli olarak sektördeki gelişmeleri takip eden ve rakiplerinin stratejilerini analiz eden bu firmalar, kendi iş stratejilerini bu bilgiler doğrultusunda güncelleyerek rekabet avantajı elde ederler. Böylelikle, dış çevreye açık ve gelişime yönelik bir yaklaşım benimseyerek, mevcut konumlarını daha da güçlendirirler.

Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut bir müşteriye elde tutma maliyetinden genellikle daha yüksektir. Bu nedenle, işletmeler için mevcut müşterilerde sadakat oluşturmak ve onları elde tutmak, yeni müşteri kazanmaya göre daha verimli bir stratejidir. Mevcut müşterilere yönelik yapılan yatırımlar, işletmelerin rekabet avantajını korumalarına ve pazar paylarını artırmalarına yardımcı olur (Lin ve Wang, 2005: 272).

2.2.6.3. Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Algılanan Performans

Algılanan kalite, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak, uzun vadeli bir bakış açısıyla değerlendirilen ve işletmelerin etkinlik ve verimliliğini ölçen bir kavramdır.

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında oluşturdukları subjektif bir değerlendirmedir ve bu ürünün diğer alternatiflere göre daha iyi veya daha üstün olduğuna dair bir inancı yansıtır. Tüketicilerin algılanan kalite hakkındaki görüşleri, sadece ürünün fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda kişisel deneyimlere, sosyal çevreye, kültürel faktörlere ve psikolojik özelliklere bağlı olarak da değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle, algılanan kalite, tüketicilerin çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerin etkisi altında şekillenen karmaşık bir kavramdır (Zeithaml, 1988: 3).

Algılanan değer, bir ürün veya hizmetten elde edilen faydaların, bu ürün veya hizmeti elde etmek için yapılan fedakarlıklarla (genellikle maliyetle) karşılaştırılması sonucu tüketicinin zihninde oluşan bir değer yargısıdır. Başka bir deyişle, tüketiciler bir ürünü satın alırken, elde ettikleri faydaların (örneğin, ürünün kalitesi, işlevselliği, prestiji) bu ürünü satın almak için ödedikleri fiyat ile orantılı olup olmadığını değerlendirirler (Hellier ve vd., 2003: 1765).

Algılanan performans, bir ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini ne derece karşıladığına dair müşterinin subjektif değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Bu değerlendirme, ürün veya hizmetin sunduğu faydaların, müşterinin bu faydalara karşılık olarak yaptığı fedakarlıklarla (genellikle maliyet) kıyaslanması sonucu oluşur. Literatürde, algılanan performansın, ürün veya hizmetin kalitesi ile yakından ilişkili olduğu ve hatta bazı durumlarda onunla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, müşterilerin bir ürünün performansını değerlendirirken, hem ürünün teknik özelliklerini hem de genel olarak sunduğu faydaları göz önünde bulundurduğunu gösterir.

2.2.7. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini belirleyen başlıca faktörler vardır. Bunlar;

2.2.7.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründeki rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, işletmeler müşterilerine farklılaşan hizmetler sunarak öne çıkmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesi; işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır (Santos, 2003; Zeithaml vd., 1996).

Müşterilerin hizmetleri değerlendirirken iki temel yaklaşım benimsedikleri görülmektedir. Hizmetin somut özelliklerine (örneğin, teslimat süresi, ürünün fiziksel özellikleri) odaklanan değerlendirmeler nesnel kalite yaklaşımını temsil ederken, müşterinin kişisel deneyimleri, duyguları ve beklentileri gibi subjektif faktörlerin ön plana çıktığı değerlendirmeler ise öznel kalite yaklaşımına işaret eder. Bu iki farklı yaklaşım, müşterilerin hizmetten duydukları memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeylerini doğrudan etkilemektedir (Revathi ve Rao, 2018: 512-513).

2.2.7.2. Fiyat

Fiyat, müşteri memnuniyeti ve satın alma kararları üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olan bir pazarlama karması unsuru olarak kabul edilir. Müşteriler, ürün veya hizmetlerin fiyatlarındaki değişikliklere farklı düzeylerde duyarlılık gösterirler. Bu duyarlılık, müşterilerin hizmet sağlayıcılarına yönelik tutumlarını şekillendirmede ve satın alma kararlarını vermede önemli bir rol oynar. Ayrıca, müşteriler fiyat bilgisini, bir ürün veya hizmetin kalitesi ve değeri hakkında zihinsel bir kıyaslama yapmak için bir referans noktası olarak kullanırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin önceki deneyimleri ve mevcut pazar koşulları tarafından şekillenen "referans fiyatı" kavramı, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Referans fiyatı, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödeme yapmaya hazır oldukları maksimum tutarı belirleyen bir psikolojik sınır olarak düşünülebilir (Han ve Ryu, 2009: 491).

2.2.7.3. Güven

Güven, bireylerin birbirlerine karşı duydukları, karşılıklı beklentilerin karşılanacağına dair bir inanç ve beklentidir. Tüketici davranışları bağlamında güven, tüketicinin bir ürün veya hizmet satın almadan önce, satıcıyla olan etkileşiminde olumlu sonuçlar alacağına dair bir öznel değerlendirmesidir. Hizmet sektöründe

güven, müşterilerin hizmet sağlayıcılarına karşı duydukları, ihtiyaçlarının zamanında ve doğru bir şekilde karşılanacağına dair bir inanç olarak tanımlanabilir. Güvenin oluşumu, bireylerin geçmiş deneyimleri, sosyal çevreleri ve kültürel değerleri gibi birçok faktöre bağlı olup, kültürel farklılıklar güvenin oluşum sürecinde önemli bir rol oynar (Teo ve Liu, 2007: 22 ; Gul, 2014: 372).

Hava kargo sektöründe güven, temel olarak hizmet sağlayıcının müşteriye verdiği sözleri yerine getirmesi ve yükün belirlenen zamanda, güvenli ve zarar görmeden nihai destinasyona ulaştırılması anlamına gelir. Bu bağlamda, güven; teslimat zamanında, yükün bütünlüğünde ve hizmetin sürekliliğinde kendini gösterir.

2.2.7.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, günümüz rekabetçi iş ortamında bir işletmenin başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyen işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak için çaba gösterirler. Bu sayede müşteri memnuniyeti artar, marka sadakati güçlenir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulur (Kanovska, 2010: 562). Wagenheim ve Reurink'e gibi araştırmacılar, müşteri hizmetlerinin işletmelerin karlılıklarını artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Müşteri hizmetleri, sadece sorunları çözmekle kalmaz, aynı zamanda müşterilere özel deneyimler sunarak onları memnun eder ve işletmeye olan bağlılıklarını artırır (Wagenheim ve Reurink, 1991: 263).

2.2.7.5. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, tüketicinin bir ürün veya hizmet karşılığında elde ettiği faydaların, ödediği bedel ve harcadığı çaba ile kıyaslanması sonucu oluşan genel bir algıdır. Zeithaml'e göre, bu değerlendirme, tüketicinin duygusal tepkilerini de içerir. Müşteri ile satıcı arasında kurulan ilişki, tüketicinin algıladığı değer doğrultusunda şekillenir. Ürün veya hizmetin kalitesi, müşterinin beklentilerini karşılama düzeyi ve bu deneyim sonucu oluşan duygusal bağ, müşteri değeri üzerinde belirleyici etkenlerdir. Müşteri değeri, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler; yüksek müşteri değeri, müşterilerin tekrarlı satın alma davranışlarını teşvik eder ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur (Zeithaml, 1988: 14).

2.2.7.6. Bekleme Süresi

Hizmet sunumunda bekleme, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yaygın bir olgudur. Müşteriler, hizmet almak için kısa bir süre veya uzun bir süre beklemek zorunda kalabilirler. Hizmet sunumunda yaşanan bekleme sürelerinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceğini ve bu nedenle hizmet sağlayıcıların bekleme sürelerini azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Örneğin, hava kargo hizmetlerinde müşterilerin, kendilerine saygılı ve profesyonel bir hizmet almayı beklemeleri, bekleme sürelerinin olumsuz etkilerini azaltmak için hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır (Thompson vd., 1996: 658).

2.2.8. Hava Kargo Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Hava kargo sektöründe müşteri memnuniyetini sağlamak için birçok faktörün bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu faktörler arasında teslimat hızı, hizmet kalitesi, maliyet etkinliği, güvenilirlik ve iletişim ön plana çıkmaktadır.

Özellikle tıbbi malzemeler veya taze gıdalar gibi zamanı kritik olan gönderilerde, teslimat hızı hayati önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi ise, gönderilerin hasarsız ve eksiksiz bir şekilde varış noktasına ulaşması anlamına gelir. İyi bir paketleme ve taşıma süreci, hizmet kalitesini artırır (Akyüz ve Erkan, 2010).

Dijitalleşme sayesinde, müşteriler artık gönderilerinin nerede olduğunu gerçek zamanlı olarak takip edebiliyorlar. Bu sayede, müşteriler gönderileri hakkında daha fazla bilgi sahibi oluyor ve kargo şirketine olan güvenleri artıyor. Maliyet etkinliği ise, özellikle ticari müşteriler için önemli bir faktördür. Şeffaf ve rekabetçi fiyatlandırma, müşterilerin kargo şirketini tercih etmelerinde önemli bir rol oynar (Göçmen, 2018).

Uluslararası taşımacılıkta ise gümrük işlemlerinin hızlı ve sorunsuz bir şekilde yönetilmesi büyük önem taşır. Örneğin, Turkish Cargo gibi şirketler, geniş küresel ağı ve özel çözümleri sayesinde hem hız hem de hizmet kalitesinde sektörde güçlü bir pozisyona sahiptir (Kılınç ve Öztürk, 2019).

Sonuç olarak, hava kargo şirketlerinin müşteri memnuniyetini artırmak için; zamanında teslimat, güvenilirlik, maliyet etkinliği, dijitalleşme ve etkin gümrük

işlemleri gibi faktörlere odaklanması gerekmektedir. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, müşteri sadakatini artırır ve şirketlerin rekabet gücünü güçlendirir.

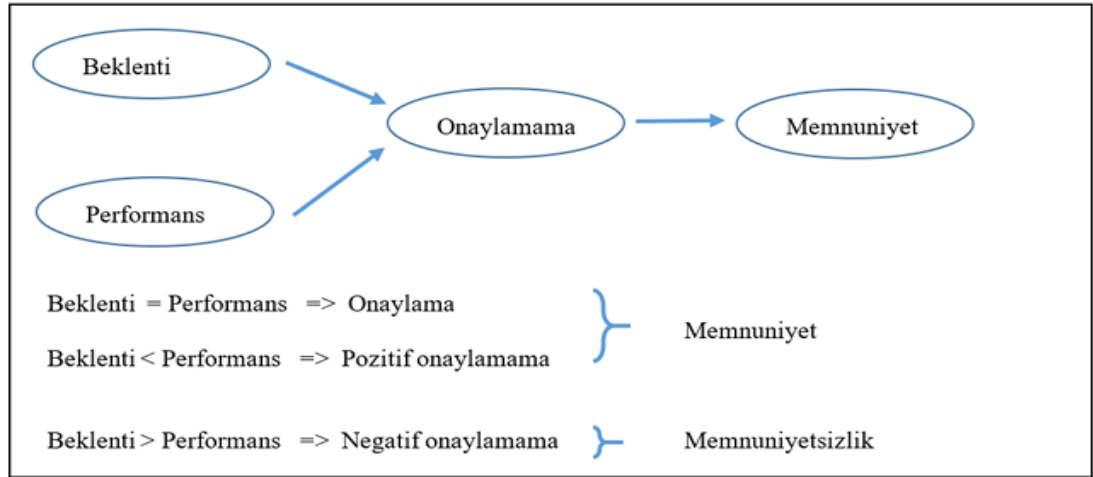
2.2.9. Müşteri Memnuniyeti Kuramları

Müşteri memnuniyetini açıklamaya çalışan birçok farklı kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. Bu kuramlar, müşterilerin bir ürün veya hizmetten sonra neden memnun veya memnun olmadıklarını anlamak için farklı açılardan incelenmektedir. Beklentilerin karşılanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, eşitlik/denklik ve atfetme gibi kavramlar, bu kuramların temelini oluşturan önemli konulardan bazılarıdır. Bu kuramlar, müşteri davranışlarını daha iyi anlamayı ve işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için daha etkili stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır.

2.2.9.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Richard Oliver'ın beklenti-onaylamama kuramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten ne kadar memnun kaldıklarını anlamak için sıklıkla kullanılan bir modeldir. Bu kurama göre, tüketiciler bir satın alma kararından önce, ürün veya hizmet hakkında belirli beklentiler oluştururlar. Bu beklentiler, reklam, çevrelerindeki insanların deneyimleri veya diğer bilgi kaynaklarından elde edilebilir. Satın alma sonrasında ise, tüketiciler ürün veya hizmetin gerçek performansını kendi beklentileriyle karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucu ortaya çıkan fark, tüketicinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini belirler (Oliver, 1981).

Eğer tüketicinin algıladığı performans, beklentileriyle uyuşuyorsa, bu duruma onaylama denir. Eğer performans beklentileri aşarsa, pozitif onaylamama; beklentilerin altında kalırsa ise negatif onaylamama olarak adlandırılır. Yani, tüketicinin memnuniyeti, beklentileri ve gerçekleşen performans arasındaki uyumsuzluk derecesine bağlıdır (Vavra, 1999: 55-56).



Şekil 25: Beklentinin Onaylanmaması Modeli

Kaynak: Oliver, 1981; Vavra, 1999 ve Caruana, Money ve Berthon

2.2.9.2. Bilişsel Uyumsuzluk (Çatışma) Kuramı

Leon Festinger'ın bilişsel uyumsuzluk kuramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten ne kadar memnun kaldıklarını anlamak için kullanılan önemli bir teoridir. Bu kurama göre, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında önceden belirlenmiş beklentileri olması her zaman gerekli değildir. Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra, deneyimlediği performans ile ilgili düşünceler geliştirir. Eğer bu düşünceler, tüketicinin daha önceki inançları veya değerleriyle çelişiyorsa, bir uyumsuzluk durumu ortaya çıkar. Bu uyumsuzluğu azaltmak için, tüketici düşüncelerini değiştirme eğiliminde olur (Şentürk Özer, 1996: 166).

Örneğin, bir müşteri daha önce hiç kullanmadığı bir markanın ürününü satın alıp memnun kalırsa, bu durum onun bu marka hakkındaki algısını olumlu yönde etkileyerek memnuniyeti artırabilir. Bu durum, tüketicinin beklentilerinin olmadığı veya düşük olduğu durumlarda bile memnuniyetin oluşabileceğini gösterir.

2.2.9.3. Benzeşim Kuramı

Benzeşim-zıtlık teorisi, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki beklentileri ile gerçekleşen deneyimleri arasındaki ilişkiyi açıklar. Bu teoriye göre, tüketicinin algıladığı performans ile beklentileri arasındaki farkın büyüklüğü, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik değerlendirmesini önemli ölçüde etkiler.

Eğer tüketicinin algıladığı performans, beklentilerine yakın ise, tüketici bu farkı küçümseyerek, performansı beklentilerine benzer şekilde değerlendirir. Bu duruma benzeşim denir. Yani, tüketici, ürünün performansını beklentilerine asimile eder. Örneğin, bir tüketici bir restorandan orta seviyede bir yemek bekliyorsa ve aldığı hizmet bu beklentiyi karşılıyorsa, yemeği beklentilerine uygun olarak değerlendirir ve memnun kalır. Ancak, tüketicinin algıladığı performans, beklentilerinin çok altında kalıyorsa, tüketici bu farkı abartarak, ürün veya hizmeti kabul edilemez bulur. Bu duruma ise zıtlık denir. Örneğin, bir tüketici lüks bir oteldeki konaklamadan çok yüksek beklentiler içindeyse ve hizmetler bu beklentileri karşılamazsa, tüketici bu farkı abartarak, otelin tüm hizmetlerini olumsuz değerlendirebilir (Altıntaş, 2000: 42).

2.2.9.4. Eşitlik/Denklik Kuramı

Eşitlik kuramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten ne kadar memnun kaldıklarını anlamak için kullanılan önemli bir teoridir. Bu kurama göre, tüketiciler, bir ürün veya hizmet için harcadıkları çaba, zaman ve para gibi girdileri, elde ettikleri faydalarla kıyaslarlar. Eğer bu girdi-çıktı oranı, tüketicinin algısında adil ise, yani tüketici aldığı hizmet karşılığında yeterli fayda gördüğünü düşünüyorsa, memnuniyet yaşar. Ancak, bu oran eşit değilse, yani tüketici harcadığı çabaya göre yeterince fayda göremiyorsa, memnuniyetsizlik yaşar.

Tüketiciler sadece kendi deneyimlerini değil, aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerini de göz önünde bulundurarak kıyaslama yaparlar. Örneğin, bir diş hekimine giden bir kişi, diğer hastaların yorumlarını duyarak kendi deneyimini bu yorumlarla kıyaslar. Eğer diğer hastaların deneyimleri olumluysa ve kendi deneyimi de olumluysa, memnuniyeti artar. Ancak, diğer hastaların deneyimleri olumluyken kendi deneyimi olumsuzsa, memnuniyetsizliği artar (Karaca, 2010: 48).

2.2.9.5. Atıf Kuramı

Bu kurama göre, bir müşterinin bir ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyetsizliğin nedeni, o müşterinin bu durum karşısında sergileyeceği tepkileri doğrudan etkiler. Örneğin, yeni aldığı mutfak robotuyla istediği sonucu alamayan bir kullanıcı, bu durumun farklı nedenlerden kaynaklandığını düşünebilir. Eğer sorunun kendi kullanım hatasından kaynaklandığını düşünürse, cihazı farklı şekilde kullanmayı deneyebilir. Ancak, sorunun cihazın kalitesinden kaynaklandığını düşünürse, üretici

firmaya başvurarak ürünün değiştirilmesini veya iade edilmesini talep edebilir. Bu örnekte görüldüğü gibi, müşterinin attığı adım, sorunun nedenine yönelik inancına bağlı olarak değişmektedir (Folkes, 1984).

2.2.10. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte müşteri davranışları ve beklentileri de önemli ölçüde değişmiştir. Geçmişte müşterileri memnun eden unsurlar, günümüzde standart hale gelmiş veya önemini yitirmiş olabilir. Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyetini sürekli olarak takip etmeleri ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlamaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar arasında müşteri şikayetlerini değerlendirmek, müşteri kayıp oranlarını takip etmek ve gizli müşteri uygulamaları yer almaktadır. Ancak, en yaygın kullanılan yöntem periyodik müşteri memnuniyeti araştırmalarıdır. Bu araştırmalar, müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında ne düşündüklerini, tekrar satın alma niyetlerini ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerini doğrudan ölçmeyi sağlar (Kotler ve Keller , 2012: 129).

2.2.10.1.ACSI / Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi

Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI), Claes Fornell tarafından geliştirilen ve müşteri memnuniyetini ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu model, İsveç Müşteri Tatmini Barometresi'nden uyarlanmıştır ve müşteri memnuniyetini, algılanan kalite, beklentiler ve algılanan değer gibi temel bileşenlere ayırarak inceler.

ACSI modelinde, tüketicilerden, satın aldıkları ürün veya hizmetlere ilişkin olarak memnuniyet düzeylerini 5'li Likert ölçeği üzerinden değerlendirmeleri istenir. Bu ölçekte 1, hiç memnun olmadığı, 5 ise çok memnun olduğu anlamına gelir. Modelin avantajları arasında uygulama kolaylığı, hızlı sonuçlar elde edilmesi ve farklı sektörlere uygulanabilirliği sayılabilir. Ancak, ACSI modelinin en önemli dezavantajı, müşterilerin memnun olma veya olmamasının nedenlerini derinlemesine inceleyememesidir. Bu durum, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için

yapmaları gereken iyileştirmeleri belirlemelerini zorlaştırır (Vavra, 1999: 38-40 ; Angelova ve Zekiri, 2011: 248).

Lütfen aşağıdaki soruları 1-5 arasında değerlendiriniz.		
1: Hiç memnun değilim 2: Memnun değilim 3: Ne memnunum, ne memnun değilim 4: Memnunum 5: Çok memnunum		
Sorular		Boyut
1) X' den genel olarak		Memnuniyet
2) X'in beklentilerimi karşılama düzeyinden		Beklenti
3) Elimdeki X'i ideal X ile karşılaştırdığımda		Algılanan kalite

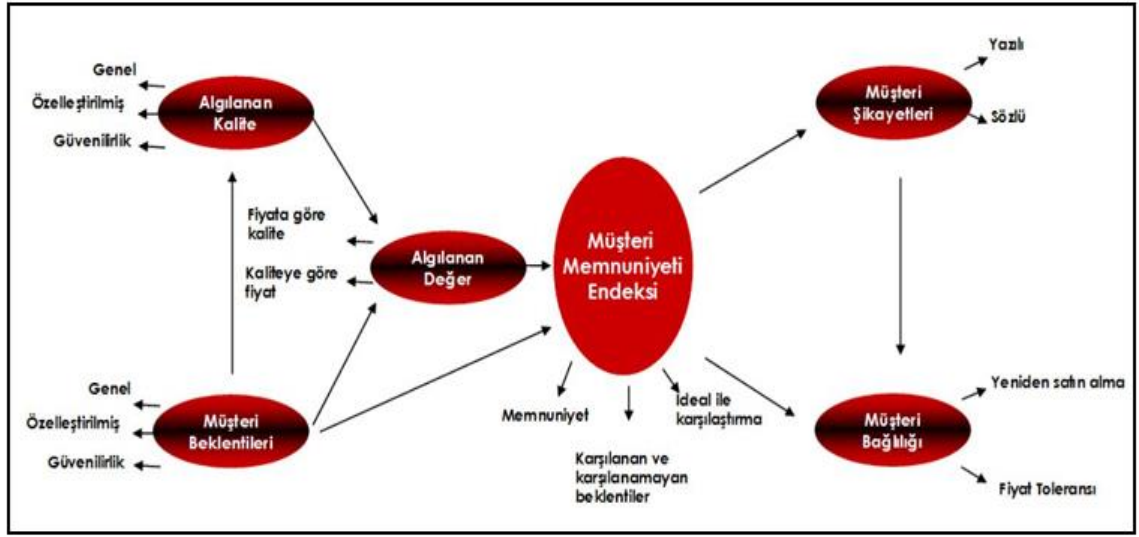
Şekil 26: ACSI Boyutları ve Ölçek İfadeleri

Kaynak: Angelova ve Zekiri, 2011.

2.2.10.2. TMME / Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), ülkemizde tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden ne kadar memnun olduklarını ölçmek için kullanılan kapsamlı bir sistemdir. Kalder tarafından geliştirilen bu endeks, ileri düzeyde istatistiksel ve ekonometrik modeller kullanarak, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olan sektörlerdeki işletmelerin performanslarını kıyaslamaktadır.

TMME, müşteri memnuniyetini etkileyen algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayeti ve müşteri bağlılığı gibi altı temel değişkeni dikkate alır. Bu sayede, hem genel bir memnuniyet düzeyi elde edilir hem de müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler detaylı bir şekilde analiz edilir. (Kalder, 2021). TMME Modeli şekil 27’de gösterilmiştir.



Şekil 27: TMME Modeli

Kaynak: (<https://kalder.org/tmme>) , 2021

2.2.10.3. Richard Oliver Müşteri Memnuniyet Ölçeği

Richard Oliver, müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörleri inceleyen önemli bir araştırmacıdır. Oliver'a göre, müşteri memnuniyeti, bilişsel, duygusal ve deneyimsel olmak üzere üç temel bileşenin etkileşimi sonucu oluşur.

Bilişsel Bileşen: Müşterilerin ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları düşünce ve inançları ifade eder. Bu bileşen, geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgiler ve ürün/hizmet hakkında yapılan değerlendirmeler ile şekillenir.

Duygusal Bileşen: Müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları duygusal tepkileri (sevinç, üzüntü, öfke vb.) içerir. Bu duygular, müşterinin deneyimleri ve beklentileri arasındaki uyumsuzluk veya uyum sonucu ortaya çıkar.

Deneyimsel Bileşen: Müşterilerin ürün veya hizmeti kullanırken yaşadıkları doğrudan deneyimleri ifade eder. Bu deneyimler, müşterinin ürün veya hizmet hakkında oluşturduğu algıyı doğrudan etkiler.

Oliver, bu üç bileşeni ölçmek için 5'li Likert tipi bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekte, müşterilerden ürün veya hizmet hakkındaki düşünce, duygu ve deneyimlerini belirten ifadelerle ne kadar hemfikir olduklarını belirtmeleri istenir. Ölçeğin ilk versiyonunda 6 ifade bulunurken, daha sonraki çalışmalarda bu sayı 12'ye

çıkarılmıştır. Oliver'ın ölçeği, müşterilerin ürün veya hizmet hakkında ne düşündüklerini ölçmek için 5'li Likert tipi bir değerlendirme sistemi kullanır. Bu sistemde, katılımcılara sunulan ifadeler hakkında "Kesinlikle katılmıyorum"dan "Kesinlikle katılıyorum"a kadar uzanan bir ölçek üzerinde görüşlerini belirtmeleri istenir. Bu sayede, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki duygusal ve bilişsel tepkileri nicel olarak ölçülebilir (Oliver, 1993; Oliver, 1997: 343).

Örnek ifade	Değerlendirme Düzeyi					Boyut
	1	2	3	4	5	
Bu, satın alabileceğim en iyi X'lerden biri.						Bilişsel
Bu X'i satın almak benim için akıllıca bir tercihti.						Bilişsel
Bu X'i gerçekten seviyorum.						Duygusal
Bu X'i aldığım için mutlu değilim.						Duygusal
Bu X'e sahip olmak iyi bir deneyim oldu.						Deneyimsel
Bu X, düşündüğüm kadar iyi çalışmadı.						Deneyimsel
1: kesinlikle katılmıyorum 2: katılmıyorum 3: ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum						

Şekil 28: Oliver'ın Müşteri Memnuniyet Ölçeği, Örnek Gösterimler ve Boyutlar

Kaynak: Oliver, 1993 ; Oliver, 1997.

Richard Oliver'ın geliştirdiği müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemi, 1980'lerden bu yana birçok farklı alanda yapılan araştırmalarda başarıyla uygulanmış ve güvenilirliği ampirik olarak desteklenmiştir. Bu yöntem, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) ve Net Promoter Skoru (NPS) gibi diğer ölçüm yöntemlerine kıyasla, müşteri memnuniyetinin daha derinlemesine incelenmesini sağlar. Özellikle, müşteri deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini vurgulaması bu yöntemin en önemli özelliklerinden biridir. Ayrıca, ölçeğin farklı araştırma alanlarına uyarlanabilir olması, yöntemin esnekliğini artırır ve çeşitli sektörlerde kullanılmasına olanak tanır.

2.2.10.4.NPS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Net Promoter Score (NPS), Fred Reichheld tarafından geliştirilen ve müşteri memnuniyetini tek bir soru ile ölçmeyi amaçlayan basit ve etkili bir yöntemdir (Kotler ve Keller, 2012). Reichheld, uzun ve karmaşık anketlerin müşteri katılımını düşürdüğünü ve sonuçların analizini zorlaştırdığını savunarak, daha kısa ve net bir

yaklaşım önermiştir. NPS'in temel fikri, memnun müşterilerin bir ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etme olasılığının, o ürün veya hizmet hakkındaki genel memnuniyet düzeyini yansıttığıdır. Reichheld'e göre, insanlar kendi itibarlarını riske atmak istemedikleri için, gerçekten memnun olmadıkları bir ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etmezler. Bu nedenle, müşterilere sadece "Bu ürünü/hizmeti bir arkadaşınıza veya tanıdığınıza tavsiye etme olasılığınız 0 ile 10 arasında kaçtır?" sorusu yöneltilerek, müşterilerin markaya olan bağlılıkları ve tavsiye etme eğilimleri ölçülür. NPS'de müşterilere, "Bu ürünü/hizmeti bir arkadaşınıza veya tanıdığınıza tavsiye etme olasılığınız 0 ile 10 arasında kaçtır?" sorusu sorulur. Cevaplar, müşterileri üç kategoriye ayırır: (Reichheld, 2003).

Destekçiler: 9-10 puan veren müşterilerdir. Bu kişiler markadan son derece memnundurlar ve çevrelerine olumlu referanslar verirler.

Pasifler: 7-8 puan veren müşterilerdir. Bu kişiler markadan genel olarak memnun olsalar da, güçlü bir bağlılıkları yoktur ve kolayca rakiplere yönelebilirler.

İftiracılar: 0-6 puan veren müşterilerdir. Bu kişiler markadan memnun değildir ve olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimindedirler.

NPS skoru, destekçilerin yüzdesinden iftiracıların yüzdesini çıkararak hesaplanır. Yüksek bir NPS skoru, müşterilerin markayı tavsiye etme olasılığının yüksek olduğunu ve işletmenin güçlü bir müşteri tabanına sahip olduğunu gösterir.

Bu yöntemin avantajları arasında uygulama kolaylığı, hızlı sonuçlar elde edilmesi ve müşteri sadakatini tek bir metrikte özetlemesi sayılabilir. Ancak, NPS sadece müşterilerin tavsiye etme eğilimini ölçer ve müşteri memnuniyetinin diğer boyutlarını (örneğin, müşterinin yaşadığı deneyim, ürünün özellikleri) dikkate almaz. Bu nedenle, NPS diğer müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemleriyle birlikte kullanıldığında daha kapsamlı bir değerlendirme sağlar (Reichheld, 2003).

Soru	Değerlendirme Düzeyi
	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
X' i bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme ihtimaliniz nedir?.....	
(0: hiç olası değil.....10: büyük ihtimalle)	

Şekil 29: NPS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Kaynak: Reichheld, 2003

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi

Bu araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'nın 20.10.2023 tarih ve 2023-08 sayılı onayı ile etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışma ilişkisel tarama modeli esasıyla 01.01.2024- 01.05.2024 tarihleri arasında hava kargo hizmeti alanlar ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'a göre 1000000 kişilik anakütlenin %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırma örneklemi; gönüllülük esasına göre çalışmamıza destek veren 401 kişinin olması yeterli ve anakütleyle uygun kabul edilebilir. Bu kişilerle ile Google Formlar üzerinden iletişime geçilmiş ve 401 hava kargo hizmeti alan kişilerden alınan veriler ile veri seti oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri

Bu kısımda araştırmanın amacı, araştırmada kullanılan yöntem ve araştırma hipotezleri yer almaktadır.

3.2.1. Araştırmanın amacı

Hava kargo, günümüzde birçok kişinin hız, güven ve konfor gibi özellikleri nedeniyle tercih etmiş olduğu ulaşım seçeneklerinden birisidir. Hava kargo sistemindeki sürekli ve hızlı gelişmeler, işletmeler arasındaki rekabeti artırmış; bu durum, müşterilerin hizmet kalitesi ve memnuniyetinin önem kazanmasına yol açmıştır. Birçok hava kargo işletmesi bu önemi geliştirmek amacıyla çeşitli çabalar göstermeye başlamıştır. Artan hava kargo istekleri ile birlikte çeşitli müşteri beklentilerini anlamak, hava yolu işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlaması adına kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırmanın amacı beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin hava kargodaki müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

3.2.2. Araştırmanın yöntemi

Araştırmada 3 ölçek ile demografik ifadelerden oluşturulan veri seti kullanılmıştır. 22 ifadeden oluşan SERVQUAL Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği Parasuman vd., (1985) ölçeğidir. İkinci ölçek; 22 ifadeden oluşan SERVQUAL Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Parasuman vd., (1985) ölçeğidir. Çalışmanın üçüncü ölçeği 10 ifadeli Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Madak, ve Salepçioğlu (2020) çalışmasından hava kargo işletmelerine uyarlanmıştır. Ankete 5 adet demografik ifadeler ile 3 adet hava kargo ile ilgili betimleyici ifadeler eklenmiştir. Araştırmanın analizinde SPSS (24.0) istatistik paket programı kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezler doğrultusunda veri setinin değerlendirilmesinde faktör analizi, güvenilirlik testi, örneklem yeterlilik testi, T-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Ölçekte bulunan ifadelerin faktör yüklemelerinin minimum değerleri çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Genel olarak 0,50 olmakla birlikte 250 üzerindeki örneklemelerde faktör yüklerinin en az 0,35 olmasını yeterli görülebilir (Hair vd., 2010). Araştırmada kullanılan 3 ölçek için eğik döndürme (Promax), faktör yükleri 0,45 üzerinde, çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler (Principal Components) seçilerek faktör analizi yapılmıştır.

3.2.3. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmada, hava kargo işletmelerinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini tespit edebilmektir. Ayrıca demografik bilgilerin değişkenler ile arasındaki ilişkisinin test edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal modeli eklenmiştir.

H1: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H1a: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü fiziksel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H1b: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü güvenilirlik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H1c: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü yanıt müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H1d: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü güvence müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H1e: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü empati müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H2: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H2a: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü fiziksel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H2b: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü güvenilirlik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H2c: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü yanıt müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

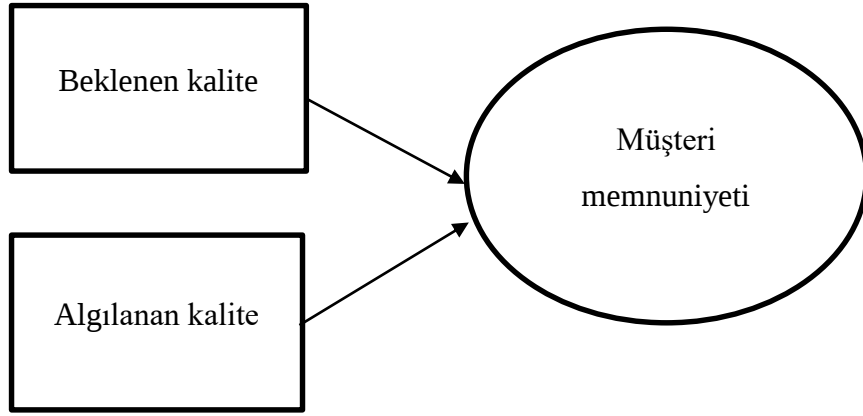
H2d: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü güvence müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H2e: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü empati müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir

H3: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Hava kargo işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.



Şekil 30: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde çalışmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin normal dağılım testleri, güvenilirlik analizleri, frekans dağılımları, regresyon analizleri vb. ile yorumlanması yer almaktadır. Ayrıca demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

3.3.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin cinsiyet bilgileri Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli	Kümülatif Yüzde
Kadın	246	61,3	61,3	61,3
Erkek	155	38,7	38,7	100,0
Toplam	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin %61,3’ü kadın, %38,7’sinin erkek olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2. Medeni durum

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin medeni durumlarına ait bilgiler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Medeni Durum

Medeni Durum		Frekans	Yüzde	Gecerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Evli	187	46,6	46,6	46,6
	Bekar	214	53,4	53,4	100,0
	Totlam	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin %46,6'sı evli, %53,4'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir.

3.3.3. Yaş

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin yaş bilgileri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Yaş

Yaş		Frekans	Yüzde	Gecerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	18-23	34	8,5	8,5	8,5
	24-33	213	53,1	53,1	61,6
	34-43	94	23,4	23,4	85,0
	44-50	54	13,5	13,5	98,5
	51-58	6	1,5	1,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin %8,5'i 18-23 yaş aralığında, %53,1'i 24-33 yaş aralığında, %23,4'ü 34-43 yaş aralığında, %13,5'i 44-50 yaş aralığında, %1,5'i 51-58 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

3.3.4. Aylık gelir bilgileri

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin aylık gelirlerine (TL) ait bilgileri Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Aylık Gelir (TL)

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-17002	22	5,5	5,5	5,5
17003-30000	67	16,7	16,7	22,2
30001-50000	147	36,7	36,7	58,9
50001-75000	108	26,9	26,9	85,8
75001 ve üstü	57	14,2	14,2	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin %5,5'i aylık gelirinin 0-17002 TL. arasında olduğunu, %16,7'si aylık gelirinin 17003-30000 TL. arasında olduğunu, %36,7'si aylık gelirinin 30001-50000 TL. arasında olduğunu, %26,9'u aylık gelirinin 50001-75000 TL. arasında olduğunu, %14,2'sinin ise 75000 TL. ve üstü gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir.

3.3.5. Eğitim durumu

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin eğitim bilgileri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Eğitim Durumu

Eğitim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	40	10,0	10,0	10,0
Önlisans	69	17,2	17,2	27,2
Lisans	241	60,1	60,1	87,3
Lisansüstü	51	12,7	12,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin %10,0'ı lise mezunu, %17,2'si önlisans, %60,1'i lisans, %12,7'sinin ise lisansüstü mezunu oldukları tespit edilmiştir.

3.3.6. Çalışma durumu

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin hava kargo kullanım nedenleri bilgileri Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Hava kargo kullanım nedeni

Hava kargo kullanım	Frekans	Yüzde	Gecerli Yüzde	Kümülatif
Hız	247	61,6	61,6	61,6
Fiyat	22	5,5	5,5	67,1
Sözleşme	20	5,0	5,0	72,1
Diğer	38	9,5	9,5	81,5
Emniyet ve Güvenlik	74	18,5	18,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin %61,6’sı hız için, %5,5’i fiyat için, %5,0’ı sözleşmeden dolayı, %18,5’i emniyet ve güvenlik nedeniyle ve %9,5’inin ise diğer nedenler ile hava kargoyu kullandıkları belirlenmiştir.

3.3.7. Yıllık kullanım sıklığı

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin yıllık kullanım sıklığı bilgileri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Yıllık kullanım sıklığı

Kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde	Gecerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-15	132	32,9	32,9	32,9
16-30	93	23,2	23,2	56,1
31-50	85	21,2	21,2	77,3
51-75	50	12,5	12,5	89,8
76 ve üstü	41	10,2	10,2	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin %32,9’u 1-15, %23,2’si 16-30, %21,2’si 31-50, %12,5’i 51-75, %10,2’sinin ise 76 ve üstü yıllık kullanım sıklığı olduğunu beyan etmişlerdir.

3.3.8. Hava kargo hizmeti alınan işletme

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin hizmet aldıkları işletme bilgileri Tablo 12 sunulmuştur.

Tablo 12: Hava kargo hizmeti alınan işletme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Aegean airlines	7	1,7	1,9	1,9
Azur airlines	6	1,5	1,6	3,6
Challenge air	5	1,2	1,4	4,9
DHL	22	5,5	6,0	10,9
FedEx	12	3,0	3,3	14,2
Kuweit air	11	2,7	3,0	17,2
Pegasus	30	7,5	8,2	25,4
Qatar air	22	5,5	6,0	31,4
Singapur airlines	10	2,5	2,7	34,2
Turkish Kargo	133	33,2	36,3	70,5
ULS	26	6,5	7,1	77,6
UPS	17	4,2	4,6	82,2
Wizz air	9	2,2	2,5	84,7
Diğer	56	14,0	15,3	100,0
Toplam	366	91,3	100,0	
Eksik	35	8,7		
Toplam	401	100,0		

Araştırmaya katılan hava kargo işletmelerinden hizmet alan kişilerin hizmet alınan işletmelerden çoğunluğunun %33,2 THY, %8,2'si Pegasus, %7,1'i ULS olduğunu beyan etmişlerdir.

3.3.9. Ölçeklerin faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Çalışma kapsamında kullanılan 3 ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği için uygun görülen alt sınır değeri 0,50'dir. Bu değerin 0,80 - 0,90 arasında olması çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Normal dağılımın göstergesi

olarak Eğiklik/Basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olmalıdır. (Kalaycı, 2010: 322). Ortak varyansın açıklama derecesi 200 üstü örneklemelerde 0,50'den büyük olması beklenmelidir (Field, 2007). Faktörlerin korelasyona bağlı iç tutarlıkları için Cronbach's Alpha katsayısının 0,80'den yüksek olması iyi olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2007).

3.3.9.1. Ölçeklere ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Beklenen kalite ölçeği, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak tabloda sunulmuştur.

Tablo 13: Ölçeklere ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Beklenen kalite		Algılanan kalite		Müşteri memnuniyeti	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's	N of Items	Cronbach's	N of Items
0,963	22	0,970	22	0,933	9

Ölçeklere ait güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri beklenen kalite ($\alpha=0,963$) algılanan kalite ($\alpha=0,970$) ve müşteri memnuniyeti ($\alpha=0,933$) sonucuyla yüksek düzeyde güvenilir (Büyüköztürk, 2007) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14: KMO ve Bartlett's Testi

KMO ve Bartlett's Testi		Beklenen	Algılanan kalite	Müşteri memnuniyeti
kalite				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		0,960	0,971	0,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-	6639,586	7368,738	2504,757
	Df	231	231	36
	Sig.	0,000	0,000	0,000

22 ifadeli beklenen kalite ölçeği KMO değeri 0,960 algılanan kalite 0,971 ve müşteri memnuniyeti 0,940 sonucuyla çok iyi olduğu (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir. Ancak teorik olarak iddia edilen faktörler faktörleşmediğinden ölçeklere ait faktör analizleri yapılamamıştır.

Tablo 15: Ölçeklere ait normal dağılım tablosu

Normal dağılım			İstatistik	S.H.
BEKLENEN_ KALİTE	Ort.		4,4016	,03368
	95% güven	Alt sınır	4,3354	
		Üst sınır	4,4678	
	%5 Kırpılmış Ort.		4,4741	
	Medyan		4,6800	
	Varyans		,455	
	Std. Sapma		,67439	
	Minimum		1,05	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		3,95	
	Çeyrekler Arası Aralık		,58	
	Çarpıklık		-1,743	,122
	Basıklık		2,734	,243
ALGILANAN_ KALİTE	Ort		3,8130	,04059
	95% güven	Alt sınır	3,7332	
		Üst sınır	3,8928	
	%5 Kırpılmış Ort.		3,8388	
	Medyan		3,7500	
	Varyans		,661	
	Std. Sapma		,81284	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,41	
	Çarpıklık		-,192	,122
	Basıklık		-,555	,243
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Ort		3,8953	,04123
	95% güven	Alt sınır	3,8142	
		Üst sınır	3,9763	
	%5 Kırpılmış Ort.		3,9419	
	Medyan		3,8889	

	Varyans	,682	
	Std. Sapma	,82566	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Menzil	4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık	1,33	
	Çarpıklık	-,503	,122
	Basıklık	-,092	,243

Tabloda görüleceği üzere ölçeklere ait verilerin çarpıklık-basıklık (-3 ile +3) normal dağıldığı (Kalaycı, 2010) tespit edilmiştir.

3.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri

Bu bölümde 3 ölçek ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler t testi ve ANOVA testiyle analizi yapılacaktır. T Testi iki örneklem arasındaki ortalamaların anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:74). Tek yönlü varyans (ANOVA) ise ikiden fazla örneklem grubu arasındaki ortalamalar arasında anlamlı seviyede farklı olup/olmadığının tespitinde kullanılan bir testtir (Kalaycı, 2010:131).

3.4.1. Cinsiyet fark testi

Tabloda “bağımsız iki grup t- testi” göre cinsiyetin ana değişkenler ile arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 16: Cinsiyet Fark Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	p
BEKLENEN_KALİTE	Kadın	246	4.4454	.60743	0,101
	Erkek	155	4.3321	.76575	
ALGILANAN_KALİTE	Kadın	246	3.7091	.76914	0,001
	Erkek	155	3.9779	.85464	
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	Kadın	246	3.8324	.77533	0,055
	Erkek	155	3.9950	.89333	

Tabloya göre cinsiyet ile beklenen kalite ve müşteri memnuniyeti arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken algılanan

kalite arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Erkeklerin hava kargo işletmelerinden hizmet alanları, kadınların hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır. Bu durum erkeklerin yüksek algılanan kalite algılamalarıyla açıklanabilir.

3.4.2. Medeni durum fark testi

Tabloda “bağımsız iki grup t- testi” göre medeni durumun (evli-bekâr) değişkenler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 17: Medeni durum fark testi

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ort.	S.S.	d
BEKLENEN_KALİTE	Evli	187	4.4202	.62251	0,606
	Bekar	214	4.3854	.71773	
ALGILANAN_KALİTE	Evli	187	3.5723	.72641	0,000
	Bekar	214	4.0234	.82745	
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	Evli	187	3.6999	.75338	0,000
	Bekar	214	4.0659	.84960	

Tabloya göre medeni durum ile beklenen kalite arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiş iken algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Bekar olup hava kargo işletmelerinden hizmet alanlar, evli olanların hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılığı saptanmıştır. Bu durum bekarların hava kargo işletmelerinden hizmet alanların yüksek algılanan kalite ile müşteri memnuniyetleriyle açıklanabilir.

3.4.3. Yaş çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre yaş gruplarının değişkenler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 18: Yaş ile değişkenler arasında ANOVA

Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Gruplar arası	23,060	4	5,765	14,370	,000

BEKLENEN_ KALİTE	Grup içi	158,863	396	,401		
	Toplam	181,923	400			
ALGILANAN_ KALİTE	Gruplar arası	30,046	4	7,512	12,699	,000
	Grup içi	234,239	396	,592		
	Toplam	264,286	400			
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	21,047	4	5,262	8,280	,000
	Grup içi	251,640	396	,635		
	Toplam	272,687	400			

Tabloya göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre tüketicilerin yaşları ile değişkenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 19: Yaş ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler			Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						Alt sınır	Üst sınır
BEKLENEN_ KALİTE	18-23	24-33	-,22494	,11697	,307	-,5455	,0956
		34-43	-,00689	,12676	1,000	-,3542	,3405
		44-50	,43100*	,13867	,017	,0510	,8110
		51-58	,74471	,28047	,063	-,0239	1,5133
	24-33	18-23	,22494	,11697	,307	-,0956	,5455
		34-43	,21805*	,07843	,045	,0031	,4330
		44-50	,65594*	,09650	,000	,3915	,9204
		51-58	,96965*	,26219	,002	,2511	1,6882
	34-43	18-23	,00689	,12676	1,000	-,3405	,3542
		24-33	-,21805*	,07843	,045	-,4330	-,0031
		44-50	,43789*	,10815	,001	,1415	,7343
		51-58	,75160*	,26670	,040	,0207	1,4825
	44-50	18-23	-,43100*	,13867	,017	-,8110	-,0510

		24-33	-,65594*	,09650	,000	-,9204	-,3915
		34-43	-,43789*	,10815	,001	-,7343	-,1415
		51-58	,31370	,27256	,779	-,4332	1,0606
	51-58	18-23	-,74471	,28047	,063	-1,5133	,0239
		24-33	-,96965*	,26219	,002	-1,6882	-,2511
		34-43	-,75160*	,26670	,040	-1,4825	-,0207
		44-50	-,31370	,27256	,779	-1,0606	,4332
ALGILANAN_KALİTE	18-23	24-33	,23261	,14204	,474	-,1566	,6218
		34-43	,73677*	,15392	,000	,3150	1,1586
		44-50	,73776*	,16838	,000	,2763	1,1992
		51-58	,95627*	,34056	,042	,0230	1,8895
	24-33	18-23	-,23261	,14204	,474	-,6218	,1566
		34-43	,50416*	,09524	,000	,2432	,7651
		44-50	,50514*	,11718	,000	,1840	,8263
		51-58	,72366	,31838	,156	-,1488	1,5961
	34-43	18-23	-,73677*	,15392	,000	-1,1586	-,3150
		24-33	-,50416*	,09524	,000	-,7651	-,2432
		44-50	,00099	,13133	1,000	-,3589	,3609
		51-58	,21950	,32385	,961	-,6680	1,1070
	44-50	18-23	-,73776*	,16838	,000	-1,1992	-,2763
		24-33	-,50514*	,11718	,000	-,8263	-,1840
		34-43	-,00099	,13133	1,000	-,3609	,3589
		51-58	,21852	,33097	,965	-,6885	1,1255
	51-58	18-23	-,95627*	,34056	,042	-1,8895	-,0230
		24-33	-,72366	,31838	,156	-1,5961	,1488
		34-43	-,21950	,32385	,961	-1,1070	,6680
		44-50	-,21852	,33097	,965	-1,1255	,6885
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	18-23	24-33	,11909	,14722	,928	-,2843	,5225
		34-43	,54763*	,15953	,006	,1105	,9848
		44-50	,59005*	,17452	,007	,1118	1,0683
		51-58	,67647	,35299	,310	-,2908	1,6438
	24-33	18-23	-,11909	,14722	,928	-,5225	,2843
		34-43	,42854*	,09871	,000	,1580	,6990

		44-50	,47096*	,12145	,001	,1381	,8038
		51-58	,55738	,32999	,442	-,3469	1,4617
	34-43	18-23	-,54763*	,15953	,006	-,9848	-,1105
		24-33	-,42854*	,09871	,000	-,6990	-,1580
		44-50	,04242	,13612	,998	-,3306	,4154
		51-58	,12884	,33566	,995	-,7910	1,0487
	44-50	18-23	-,59005*	,17452	,007	-1,0683	-,1118
		24-33	-,47096*	,12145	,001	-,8038	-,1381
		34-43	-,04242	,13612	,998	-,4154	,3306
		51-58	,08642	,34304	,999	-,8536	1,0265
	51-58	18-23	-,67647	,35299	,310	-1,6438	,2908
		24-33	-,55738	,32999	,442	-1,4617	,3469
		34-43	-,12884	,33566	,995	-1,0487	,7910
		44-50	-,08642	,34304	,999	-1,0265	,8536

Tabloya göre beklenen kalite konusunda 44-50 yaş grubu hava kargo işletmelerinden hizmet alanların 18-23, 24-33 ve 34-43 yaş grubu hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 44-50 yaş grubu hava kargo işletmelerinden hizmet alanların düşük beklenen kalite algılarıyla açıklanabilir.

Algılanan kalite konusunda 44-50 yaş grubu hava kargo işletmelerinden hizmet alanların 18-23 ve 24-33 yaş grubu hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 44-50 yaş grubu hava kargo işletmelerinden hizmet alanların düşük algılanan kalite algılarıyla açıklanabilir

Müşteri memnuniyeti konusunda 44-50 yaş grubu hava kargo işletmelerinden hizmet alanların 18-23 ve 24-33 yaş grubu hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum 44-50 yaş grubu hava kargo işletmelerinden hizmet alanların düşük müşteri memnuniyeti algılarıyla açıklanabilir

3.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre eğitim grupları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 20: Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA

Değişkenler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BEKLENEN_ KALİTE	Gruplar arası	7,028	3	2,343	5,318	,001
	Grup içi	174,895	397	,441		
	Toplam	181,923	400			
ALGILANAN_ KALİTE	Gruplar arası	7,350	3	2,450	3,786	,011
	Grup içi	256,936	397	,647		
	Toplam	264,286	400			
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	9,208	3	3,069	4,625	,003
	Grup içi	263,479	397	,664		
	Toplam	272,687	400			

Tabloya göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre hava kargo işletmelerinden hizmet alanların eğitimleri ile değişkenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi eğitim grupları arasında olduğunun tespiti için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 21: Eğitim ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						Alt sınır	Üst sınır
BEKLENEN_ KALİTE	Lise	Önlisans	.16671	.13190	.586	-.1736	.5070
		Lisans	-.17654	.11332	.404	-.4689	.1158
		Lisansüstü	.00033	.14018	1.000	-.3613	.3620
	Önlisans	Lise	-.16671	.13190	.586	-.5070	.1736
		Lisans	-.34325*	.09062	.001	-.5771	-.1094
		Lisansüstü	-.16639	.12257	.527	-.4826	.1498
	Lisans	Lise	.17654	.11332	.404	-.1158	.4689
		Önlisans	.34325*	.09062	.001	.1094	.5771
		Lisansüstü	.17687	.10230	.310	-.0871	.4408

	Lisansüstü	Lise	-.00033	.14018	1.000	-.3620	.3613
		Önlisans	.16639	.12257	.527	-.1498	.4826
		Lisans	-.17687	.10230	.310	-.4408	.0871
ALGILANAN_ KALİTE	Lise	Önlisans	.51199*	.15987	.008	.0995	.9245
		Lisans	.36444*	.13735	.041	.0101	.7188
		Lisansüstü	.23672	.16991	.504	-.2016	.6751
	Önlisans	Lise	-.51199*	.15987	.008	-.9245	-.0995
		Lisans	-.14755	.10984	.536	-.4309	.1358
		Lisansüstü	-.27527	.14856	.250	-.6585	.1080
	Lisans	Lise	-.36444*	.13735	.041	-.7188	-.0101
		Önlisans	.14755	.10984	.536	-.1358	.4309
		Lisansüstü	-.12772	.12400	.732	-.4476	.1922
	Lisansüstü	Lise	-.23672	.16991	.504	-.6751	.2016
		Önlisans	.27527	.14856	.250	-.1080	.6585
		Lisans	.12772	.12400	.732	-.1922	.4476
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Lise	Önlisans	.56908*	.16190	.003	.1514	.9868
		Lisans	.26215	.13909	.236	-.0967	.6210
		Lisansüstü	.21264	.17206	.604	-.2313	.6565
	Önlisans	Lise	-.56908*	.16190	.003	-.9868	-.1514
		Lisans	-.30693*	.11123	.031	-.5939	-.0200
		Lisansüstü	-.35645	.15044	.085	-.7446	.0317
	Lisans	Lise	-.26215	.13909	.236	-.6210	.0967
		Önlisans	.30693*	.11123	.031	.0200	.5939
		Lisansüstü	-.04951	.12557	.979	-.3735	.2744
	Lisansüstü	Lise	-.21264	.17206	.604	-.6565	.2313
		Önlisans	.35645	.15044	.085	-.0317	.7446
		Lisans	.04951	.12557	.979	-.2744	.3735

Tabloya göre beklenen kalite konusunda önlisans mezunlarının hava kargo işletmelerinden hizmet alanların lisans mezunlarının hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

Algılanan kalite konusunda lise mezunlarının hava kargo işletmelerinden hizmet alanlarının önlisans ve lisans mezunu bireylerin hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

Müşteri memnuniyeti konusunda önlisans mezunu hava kargo işletmelerinden hizmet alanların lise ve lisans mezunu hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

3.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre gelir grupları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark olmadığı test edilmiştir.

Tablo 22: Gelir ile değişkenler arasında ANOVA

Aylık gelir TL		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BEKLENEN_ KALİTE	Gruplar arası	5,303	4	1,326	2,973	,019
	Grup içi	176.620	396	,446		
	Toplam	181.923	400			
ALGILANAN_ KALİTE	Gruplar arası	14.917	4	3.729	5.922	,000
	Grup içi	249.368	396	,630		
	Toplam	264.286	400			
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	8.322	4	2.080	3.116	,015
	Grup içi	264.366	396	,668		
	Toplam	272.687	400			

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre gelir ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 23: Gelir ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler			Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güvenl	
						Alt	Üst
BEKLENEN_ 0-17002	17003-30000		,13828	,16410	,917	-,3114	,5880
	30001-50000		-,06838	,15267	,992	-,4867	,3500

KALİTE		50001-75000	,18436	,15621	,763	-,2437	,6124
		75001 ve üstü	,17753	,16762	,827	-,2818	,6369
	17003-30000	0-17002	-,13828	,16410	,917	-,5880	,3114
		30001-50000	-,20666	,09844	,222	-,4764	,0631
		50001-75000	,04608	,10386	,992	-,2385	,3307
		75001 ve üstü	,03925	,12034	,998	-,2905	,3690
	30001-50000	0-17002	,06838	,15267	,992	-,3500	,4867
		17003-30000	,20666	,09844	,222	-,0631	,4764
		50001-75000	,25274*	,08464	,025	,0208	,4847
		75001 ve üstü	,24591	,10421	,129	-,0397	,5315
	50001-75000	0-17002	-,18436	,15621	,763	-,6124	,2437
		17003-30000	-,04608	,10386	,992	-,3307	,2385
		30001-50000	-,25274*	,08464	,025	-,4847	-,0208
		75001 ve üstü	-,00683	,10934	1,000	-,3065	,2928
	75001 ve üstü	0-17002	-,17753	,16762	,827	-,6369	,2818
		17003-30000	-,03925	,12034	,998	-,3690	,2905
		30001-50000	-,24591	,10421	,129	-,5315	,0397
		50001-75000	,00683	,10934	1,000	-,2928	,3065
ALGILANAN_ KALİTE	0-17002	17003-30000	,60965*	,19499	,016	,0753	1,1440
		30001-50000	,80838*	,18140	,000	,3113	1,3055
		50001-75000	,62747*	,18562	,007	,1188	1,1361
		75001 ve üstü	,46857	,19918	,131	-,0772	1,0144
	17003-30000	0-17002	-,60965*	,19499	,016	-1,1440	-,0753
		30001-50000	,19873	,11697	,436	-,1218	,5193
		50001-75000	,01781	,12341	1,000	-,3204	,3560
		75001 ve üstü	-,14108	,14299	,861	-,5329	,2508
	30001-50000	0-17002	-,80838*	,18140	,000	-1,3055	-,3113
		17003-30000	-,19873	,11697	,436	-,5193	,1218
		50001-75000	-,18092	,10057	,376	-,4565	,0947
		75001 ve üstü	-,33981*	,12382	,049	-,6791	-,0005
	50001-75000	0-17002	-,62747*	,18562	,007	-1,1361	-,1188
		17003-30000	-,01781	,12341	1,000	-,3560	,3204
		30001-50000	,18092	,10057	,376	-,0947	,4565

		75001 ve üstü	-,15889	,12992	,738	-,5149	,1971
	75001 ve üstü	0-17002	-,46857	,19918	,131	-1,0144	,0772
		17003-30000	,14108	,14299	,861	-,2508	,5329
		30001-50000	,33981*	,12382	,049	,0005	,6791
		50001-75000	,15889	,12992	,738	-,1971	,5149
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	0-17002	17003-30000	,54146	,20077	,056	-,0087	1,0917
		30001-50000	,60582*	,18678	,011	,0940	1,1177
		50001-75000	,47942	,19112	,091	-,0443	1,0032
		75001 ve üstü	,36550	,20508	,385	-,1965	,9275
	17003-30000	0-17002	-,54146	,20077	,056	-1,0917	,0087
		30001-50000	,06436	,12044	,984	-,2657	,3944
		50001-75000	-,06204	,12706	,988	-,4102	,2862
		75001 ve üstü	-,17596	,14723	,754	-,5794	,2275
	30001-50000	0-17002	-,60582*	,18678	,011	-1,1177	-,0940
		17003-30000	-,06436	,12044	,984	-,3944	,2657
		50001-75000	-,12640	,10355	,739	-,4102	,1574
		75001 ve üstü	-,24032	,12749	,327	-,5897	,1090
	50001-75000	0-17002	-,47942	,19112	,091	-1,0032	,0443
		17003-30000	,06204	,12706	,988	-,2862	,4102
		30001-50000	,12640	,10355	,739	-,1574	,4102
		75001 ve üstü	-,11393	,13377	,914	-,4805	,2526
	75001 ve üstü	0-17002	-,36550	,20508	,385	-,9275	,1965
		17003-30000	,17596	,14723	,754	-,2275	,5794
		30001-50000	,24032	,12749	,327	-,1090	,5897
		50001-75000	,11393	,13377	,914	-,2526	,4805

Tabloya göre beklenen kalite konusunda 30001-50000 TL. aylık geliri olan hava kargo işletmelerinden hizmet alanların 50001-75000 TL aylık geliri olan hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum gelirin önemli olduğunun göstergesidir.

Algılanan kalite konusunda 75001 TL. ve üstü aylık geliri olan hava kargo işletmelerinden hizmet alanların 30001-50000 TL aylık geliri olan hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum gelirin önemli olduğunun göstergesidir.

Müşteri memnuniyeti konusunda 30001-50000 aylık geliri olan hava kargo işletmelerinden hizmet alanların 0-17002 TL aylık geliri olan hava kargo işletmelerinden hizmet alanlara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum gelirin önemli olduğunun göstergesidir.

3.4.6. Hava kargo kullanım nedeni ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre hava kargo kullanım nedeni ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 24: Hava kargo kullanım nedeni ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Değişkenler		Kareler ort.	df	Ort.kare	F	Sig.
BEKLENEN_ KALİTE	Gruplar arası	23,629	4	5,907	14,778	,000
	Grup içi	158,294	396	,400		
	Toplam	181,923	400			
ALGILANAN_ KALİTE	Gruplar arası	14,418	4	3,605	5,713	,000
	Grup içi	249,868	396	,631		
	Toplam	264,286	400			
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	11,653	4	2,913	4,419	,002
	Grup içi	261,035	396	,659		
	Toplam	272,687	400			

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre hava kargo kullanım nedeni ile beklenen kalite, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilemiştir. Farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 25: Hava kargo kullanım nedeni ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler			Ort. fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						Alt	Üst
BEKLENEN_KALİTE	Hız	Fiyat	,53957*	,14067	,001	,1541	,9251
		Sözleşme	,77675*	,14699	,000	,3740	1,1796
		Diğer	,57538*	,11017	,000	,2735	,8773
		Emniyet ve Güvenlik	,15316	,08379	,359	-,0764	,3828
	Fiyat	Hız	-,53957*	,14067	,001	-,9251	-,1541
		Sözleşme	,23718	,19534	,743	-,2981	,7725
		Diğer	,03581	,16938	1,000	-,4283	,5000
		Emniyet ve Güvenlik	-,38641	,15353	,089	-,8071	,0343
	Sözleşme	Hız	-,77675*	,14699	,000	-1,1796	-,3740
		Fiyat	-,23718	,19534	,743	-,7725	,2981
		Diğer	-,20137	,17466	,778	-,6800	,2773
		Emniyet ve Güvenlik	-,62359*	,15934	,001	-1,0602	-,1869
	Diğer	Hız	-,57538*	,11017	,000	-,8773	-,2735
		Fiyat	-,03581	,16938	1,000	-,5000	,4283
		Sözleşme	,20137	,17466	,778	-,2773	,6800
		Emniyet ve Güvenlik	-,42223*	,12618	,008	-,7680	-,0764
	Emniyet ve Güvenlik	Hız	-,15316	,08379	,359	-,3828	,0764
		Fiyat	,38641	,15353	,089	-,0343	,8071
		Sözleşme	,62359*	,15934	,001	,1869	1,0602
		Diğer	,42223*	,12618	,008	,0764	,7680
ALGILANAN_KALİTE	Hız	Fiyat	-,17804	,17674	,852	-,6624	,3063
		Sözleşme	,05264	,18467	,999	-,4534	,5587
		Diğer	-,10486	,13842	,942	-,4842	,2745
		Emniyet ve Güvenlik	-,49202*	,10527	,000	-,7805	-,2035
	Fiyat	Hız	,17804	,17674	,852	-,3063	,6624
		Sözleşme	,23068	,24542	,881	-,4419	,9032
		Diğer	,07318	,21280	,997	-,5100	,6563
		Emniyet ve Güvenlik	-,31398	,19289	,480	-,8426	,2146
	Sözleşme	Hız	-,05264	,18467	,999	-,5587	,4534
		Fiyat	-,23068	,24542	,881	-,9032	,4419

MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ		Diğer	-,15750	,21944	,952	-,7588	,4438
		Emniyet ve Güvenlik	-,54466	,20019	,053	-1,0933	,0039
	Diğer	Hız	,10486	,13842	,942	-,2745	,4842
		Fiyat	-,07318	,21280	,997	-,6563	,5100
		Sözleşme	,15750	,21944	,952	-,4438	,7588
		Emniyet ve Güvenlik	-,38716	,15853	,106	-,8216	,0473
	Emniyet ve Güvenlik	Hız	,49202*	,10527	,000	,2035	,7805
		Fiyat	,31398	,19289	,480	-,2146	,8426
		Sözleşme	,54466	,20019	,053	-,0039	1,0933
		Diğer	,38716	,15853	,106	-,0473	,8216
	Hız	Fiyat	-,09768	,18064	,983	-,5927	,3974
		Sözleşme	,13313	,18875	,955	-,3841	,6504
		Diğer	-,01102	,14148	1,000	-,3987	,3767
		Emniyet ve Güvenlik	-,42828*	,10759	,001	-,7231	-,1334
	Fiyat	Hız	,09768	,18064	,983	-,3974	,5927
		Sözleşme	,23081	,25084	,889	-,4566	,9182
		Diğer	,08666	,21751	,995	-,5094	,6827
		Emniyet ve Güvenlik	-,33060	,19716	,449	-,8709	,2097
	Sözleşme	Hız	-,13313	,18875	,955	-,6504	,3841
		Fiyat	-,23081	,25084	,889	-,9182	,4566
		Diğer	-,14415	,22429	,968	-,7588	,4705
		Emniyet ve Güvenlik	-,56141*	,20461	,050	-1,1221	-,0007
	Diğer	Hız	,01102	,14148	1,000	-,3767	,3987
		Fiyat	-,08666	,21751	,995	-,6827	,5094
		Sözleşme	,14415	,22429	,968	-,4705	,7588
		Emniyet ve Güvenlik	-,41726	,16203	,077	-,8613	,0268
	Emniyet ve Güvenlik	Hız	,42828*	,10759	,001	,1334	,7231
		Fiyat	,33060	,19716	,449	-,2097	,8709
		Sözleşme	,56141*	,20461	,050	,0007	1,1221
		Diğer	,41726	,16203	,077	-,0268	,8613

Tabloya göre beklenen kalite konusunda hız nedeniyle hava kargo kullanımı fiyat, sözleşme, diğer ve emniyet ve güvenlik unsurlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

Algılanan kalite konusunda emniyet ve güvenlik nedeniyle hava kargo kullanımı hız unsuruna göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti konusunda emniyet ve güvenlik nedeniyle hava kargo kullanımı hız ve sözleşme unsuruna göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

3.4.7. Yıllık kullanım sıklığı ile değişkenler arasında T testi

Tabloda “bağımsız iki grup t- testi” göre yıllık kullanım sıklığı ana değişkenler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 26: Yıllık kullanım sıklığı ile değişkenler arasında ANOVA

Aylık gelir TL		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BEKLENEN_ KALİTE	Gruplar arası	3,659	4	,915	2,032	,089
	Grup içi	178,264	396	,450		
	Toplam	181,923	400			
ALGILANAN_ KALİTE	Gruplar arası	48,681	4	12,170	22,353	,000
	Grup içi	215,605	396	,544		
	Toplam	264,286	400			
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	35,679	4	8,920	14,903	,000
	Grup içi	237,008	396	,599		
	Toplam	272,687	400			

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre yıllık kullanım sıklığı ile değişkenlerden algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 27: Yıllık kullanım sıklığı ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler			Ort.fark (I-J)	S. H.	Sig.	95% güven	
						Alt sınır	Üst
BEKLENEN_KALİTE	1-15	16-30	,02748	,09083	,998	-,2214	,2764
		31-50	,04601	,09331	,988	-,2097	,3017
		51-75	,22718	,11142	,249	-,0781	,5325
		76 ve üstü	,26513	,11996	,178	-,0636	,5939
	16-30	1-15	-,02748	,09083	,998	-,2764	,2214
		31-50	,01852	,10068	1,000	-,2574	,2944
		51-75	,19970	,11766	,437	-,1227	,5221
		76 ve üstü	,23765	,12578	,325	-,1070	,5823
	31-50	1-15	-,04601	,09331	,988	-,3017	,2097
		16-30	-,01852	,10068	1,000	-,2944	,2574
		51-75	,18118	,11958	,553	-,1465	,5089
		76 ve üstü	,21913	,12758	,424	-,1305	,5687
	51-75	1-15	-,22718	,11142	,249	-,5325	,0781
		16-30	-,19970	,11766	,437	-,5221	,1227
		31-50	-,18118	,11958	,553	-,5089	,1465
		76 ve üstü	,03795	,14136	,999	-,3494	,4253
	76 ve üstü	1-15	-,26513	,11996	,178	-,5939	,0636
		16-30	-,23765	,12578	,325	-,5823	,1070
		31-50	-,21913	,12758	,424	-,5687	,1305
		51-75	-,03795	,14136	,999	-,4253	,3494
ALGILANAN_KALİTE	1-15	16-30	,46736*	,09990	,000	,1936	,7411
		31-50	,63197*	,10262	,000	,3508	,9132
		51-75	,86231*	,12253	,000	,5265	1,1981
		76 ve üstü	,95871*	,13192	,000	,5972	1,3202
	16-30	1-15	-,46736*	,09990	,000	-,7411	-,1936
		31-50	,16461	,11072	,572	-,1388	,4680
		51-75	,39495*	,12940	,020	,0404	,7495
		76 ve üstü	,49135*	,13832	,004	,1123	,8704
	31-50	1-15	-,63197*	,10262	,000	-,9132	-,3508
		16-30	-,16461	,11072	,572	-,4680	,1388

MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ		51-75	,23034	,13151	,404	-,1300	,5907
		76 ve üstü	,32675	,14030	,138	-,0577	,7112
	51-75	1-15	-,86231*	,12253	,000	-1,1981	-,5265
		16-30	-,39495*	,12940	,020	-,7495	-,0404
		31-50	-,23034	,13151	,404	-,5907	,1300
		76 ve üstü	,09640	,15546	,972	-,3296	,5224
	76 ve üstü	1-15	-,95871*	,13192	,000	-1,3202	-,5972
		16-30	-,49135*	,13832	,004	-,8704	-,1123
		31-50	-,32675	,14030	,138	-,7112	,0577
		51-75	-,09640	,15546	,972	-,5224	,3296
	1-15	16-30	,40393*	,10474	,001	,1169	,6909
		31-50	,52315*	,10759	,000	,2283	,8180
		51-75	,70943*	,12847	,000	,3574	1,0615
		76 ve üstü	,85875*	,13832	,000	,4797	1,2378
	16-30	1-15	-,40393*	,10474	,001	-,6909	-,1169
		31-50	,11922	,11609	,843	-,1989	,4374
		51-75	,30550	,13567	,163	-,0663	,6773
		76 ve üstü	,45482*	,14503	,016	,0574	,8523
	31-50	1-15	-,52315*	,10759	,000	-,8180	-,2283
		16-30	-,11922	,11609	,843	-,4374	,1989
		51-75	,18627	,13788	,659	-,1916	,5641
		76 ve üstü	,33560	,14710	,153	-,0675	,7387
	51-75	1-15	-,70943*	,12847	,000	-1,0615	-,3574
		16-30	-,30550	,13567	,163	-,6773	,0663
		31-50	-,18627	,13788	,659	-,5641	,1916
		76 ve üstü	,14932	,16300	,891	-,2974	,5960
	76 ve üstü	1-15	-,85875*	,13832	,000	-1,2378	-,4797
		16-30	-,45482*	,14503	,016	-,8523	-,0574
		31-50	-,33560	,14710	,153	-,7387	,0675
		51-75	-,14932	,16300	,891	-,5960	,2974

Tabloya göre algılanan kalite konusunda yıllık kullanım sıklığı 1-15 olanların 16-30, 31-50, 50-75 ve 76 ve üstü olanlara göre göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

Müşteri memnuniyeti konusunda yıllık kullanım sıklığı 1-15 olanların 16-30, 31-50, 50-75 ve 76 ve üstü olanlara göre göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır.

3.4.8. Kargo hizmeti alınan işletme ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre Kargo hizmeti alınan işletme grupları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark olmadığı test edilmiştir.

Tablo 28: Kargo hizmeti alınan işletme ile değişkenler arasında ANOVA

Değişkenler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BEKLENEN_ KALİTE	Gruplar arası	7,609	13	,585	1,265	,232
	Grup içi	162,833	352	,463		
	Toplam	170,442	365			
ALGILANAN_ KALİTE	Gruplar arası	60,556	13	4,658	9,258	,000
	Grup içi	177,115	352	,503		
	Toplam	237,671	365			
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	45,994	13	3,538	6,106	,000
	Grup içi	203,971	352	,579		
	Toplam	249,965	365			

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre kargo hizmeti alınan işletme ile değişkenlerden algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 29: Kargo hizmeti alınan işletme ile değişkenler arasında Post. Hoc. Tukey testi

Değişkenler			Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						alt	üst
BEKLENEN_KALİTE	Aegean airlines	Azur airlines	-,22881	,37840	1,000	-1,5068	1,0492
		Challenge air	-,19714	,39825	1,000	-1,5422	1,1479
		DHL	-,33623	,29515	,997	-1,3331	,6606
		FedEx	-,31631	,32347	,999	-1,4088	,7762
		Kuwait air	-,38078	,32884	,997	-1,4914	,7299
		Pegasus	,24586	,28549	1,000	-,7184	1,2101
		Qatar air	-,02714	,29515	1,000	-1,0240	,9697
		Singapur airlines	,01586	,33518	1,000	-1,1162	1,1479
		THY	-,15744	,26375	1,000	-1,0482	,7333
		ULS	-,21676	,28961	1,000	-1,1949	,7614
		UPS	-,11714	,30544	1,000	-1,1487	,9145
		Wizz air	-,25492	,34276	1,000	-1,4126	,9027
		Diğer	-,06196	,27266	1,000	-,9829	,8589
	Azur airlines	Aegean airlines	,22881	,37840	1,000	-1,0492	1,5068
		Challenge air	,03167	,41185	1,000	-1,3593	1,4226
		DHL	-,10742	,31325	1,000	-1,1654	,9505
		FedEx	-,08750	,34007	1,000	-1,2361	1,0611
		Kuwait air	-,15197	,34518	1,000	-1,3178	1,0139
		Pegasus	,47467	,30417	,955	-,5526	1,5020
		Qatar air	,20167	,31325	1,000	-,8563	1,2596
		Singapur airlines	,24467	,35122	1,000	-,9416	1,4309
		THY	,07137	,28386	1,000	-,8873	1,0301
		ULS	,01205	,30804	1,000	-1,0283	1,0524
		UPS	,11167	,32297	1,000	-,9791	1,2025
		Wizz air	-,02611	,35847	1,000	-1,2368	1,1846
		Diğer	,16685	,29216	1,000	-,8199	1,1536
	Challenge air	Aegean airlines	,19714	,39825	1,000	-1,1479	1,5422
		Azur airlines	-,03167	,41185	1,000	-1,4226	1,3593
		DHL	-,13909	,33697	1,000	-1,2772	,9990
		FedEx	-,11917	,36203	1,000	-1,3419	1,1036

		Kuwait air	-,18364	,36684	1,000	-1,4226	1,0553
		Pegasus	,44300	,32854	,987	-,6666	1,5526
		Qatar air	,17000	,33697	1,000	-,9681	1,3081
		Singapur airlines	,21300	,37253	1,000	-1,0452	1,4712
		THY	,03970	,30983	1,000	-1,0067	1,0861
		ULS	-,01962	,33213	1,000	-1,1414	1,1021
		UPS	,08000	,34602	1,000	-1,0886	1,2486
		Wizz air	-,05778	,37936	1,000	-1,3390	1,2235
		Diğer	,13518	,31746	1,000	-,9370	1,2074
	DHL	Aegean airlines	,33623	,29515	,997	-,6606	1,3331
		Azur airlines	,10742	,31325	1,000	-,9505	1,1654
		Challenge air	,13909	,33697	1,000	-,9990	1,2772
		FedEx	,01992	,24408	1,000	-,8044	,8443
		Kuwait air	-,04455	,25116	1,000	-,8928	,8037
		Pegasus	,58209	,19091	,126	-,0627	1,2269
		Qatar air	,30909	,20507	,966	-,3835	1,0017
		Singapur airlines	,35209	,25940	,986	-,5240	1,2282
		THY	,17879	,15654	,997	-,3499	,7075
		ULS	,11948	,19703	1,000	-,5460	,7849
		UPS	,21909	,21963	,999	-,5227	,9609
		Wizz air	,08131	,26912	1,000	-,8276	,9902
		Diğer	,27427	,17114	,945	-,3037	,8523
	FedEx	Aegean airlines	,31631	,32347	,999	-,7762	1,4088
		Azur airlines	,08750	,34007	1,000	-1,0611	1,2361
		Challenge air	,11917	,36203	1,000	-1,1036	1,3419
		DHL	-,01992	,24408	1,000	-,8443	,8044
		Kuwait air	-,06447	,28391	1,000	-1,0233	,8944
		Pegasus	,56217	,23231	,468	-,2224	1,3468
		Qatar air	,28917	,24408	,996	-,5352	1,1135
		Singapur airlines	,33217	,29122	,997	-,6514	1,3157
		THY	,15887	,20501	1,000	-,5335	,8513
		ULS	,09955	,23736	1,000	-,7021	,9012
		UPS	,19917	,25644	1,000	-,6669	1,0653

		Wizz air	,06139	,29991	1,000	-,9515	1,0743
		Diğer	,25435	,21636	,996	-,4764	,9851
	Kuwait air	Aegean airlines	,38078	,32884	,997	-,7299	1,4914
		Azur airlines	,15197	,34518	1,000	-1,0139	1,3178
		Challenge air	,18364	,36684	1,000	-1,0553	1,4226
		DHL	,04455	,25116	1,000	-,8037	,8928
		FedEx	,06447	,28391	1,000	-,8944	1,0233
		Pegasus	,62664	,23974	,335	-,1831	1,4363
		Qatar air	,35364	,25116	,981	-,4946	1,2019
		Singapur airlines	,39664	,29718	,988	-,6070	1,4003
		THY	,22334	,21338	,999	-,4973	,9440
		ULS	,16402	,24463	1,000	-,6622	,9902
		UPS	,26364	,26318	,999	-,6252	1,1525
		Wizz air	,12586	,30570	1,000	-,9066	1,1583
		Diğer	,31881	,22431	,979	-,4388	1,0764
	Pegasus	Aegean airlines	-,24586	,28549	1,000	-1,2101	,7184
		Azur airlines	-,47467	,30417	,955	-1,5020	,5526
		Challenge air	-,44300	,32854	,987	-1,5526	,6666
		DHL	-,58209	,19091	,126	-1,2269	,0627
		FedEx	-,56217	,23231	,468	-1,3468	,2224
		Kuwait air	-,62664	,23974	,335	-1,4363	,1831
		Qatar air	-,27300	,19091	,978	-,9178	,3718
		Singapur airlines	-,23000	,24835	1,000	-1,0688	,6088
		THY	-,40330	,13747	,169	-,8676	,0610
		ULS	-,46262	,18224	,385	-1,0781	,1529
		UPS	-,36300	,20647	,893	-1,0603	,3343
		Wizz air	-,50078	,25849	,805	-1,3738	,3723
		Diğer	-,30782	,15388	,767	-,8276	,2119
	Qatar air	Aegean airlines	,02714	,29515	1,000	-,9697	1,0240
		Azur airlines	-,20167	,31325	1,000	-1,2596	,8563
		Challenge air	-,17000	,33697	1,000	-1,3081	,9681
		DHL	-,30909	,20507	,966	-1,0017	,3835
		FedEx	-,28917	,24408	,996	-1,1135	,5352

		Kuwait air	-,35364	,25116	,981	-1,2019	,4946
		Pegasus	,27300	,19091	,978	-,3718	,9178
		Singapur airlines	,04300	,25940	1,000	-,8331	,9191
		THY	-,13030	,15654	1,000	-,6590	,3984
		ULS	-,18962	,19703	1,000	-,8550	,4758
		UPS	-,09000	,21963	1,000	-,8318	,6518
		Wizz air	-,22778	,26912	1,000	-1,1367	,6812
		Diğer	-,03482	,17114	1,000	-,6128	,5432
	Singapur airlines	Aegean airlines	-,01586	,33518	1,000	-1,1479	1,1162
		Azur airlines	-,24467	,35122	1,000	-1,4309	,9416
		Challenge air	-,21300	,37253	1,000	-1,4712	1,0452
		DHL	-,35209	,25940	,986	-1,2282	,5240
		FedEx	-,33217	,29122	,997	-1,3157	,6514
		Kuwait air	-,39664	,29718	,988	-1,4003	,6070
		Pegasus	,23000	,24835	1,000	-,6088	1,0688
		Qatar air	-,04300	,25940	1,000	-,9191	,8331
		THY	-,17330	,22302	1,000	-,9265	,5799
		ULS	-,23262	,25308	1,000	-1,0874	,6221
		UPS	-,13300	,27105	1,000	-1,0485	,7825
		Wizz air	-,27078	,31250	1,000	-1,3262	,7847
		Diğer	-,07782	,23349	1,000	-,8664	,7108
	Turkish Kargo	Aegean airlines	,15744	,26375	1,000	-,7333	1,0482
		Azur airlines	-,07137	,28386	1,000	-1,0301	,8873
		Challenge air	-,03970	,30983	1,000	-1,0861	1,0067
		DHL	-,17879	,15654	,997	-,7075	,3499
		FedEx	-,15887	,20501	1,000	-,8513	,5335
		Kuwait air	-,22334	,21338	,999	-,9440	,4973
		Pegasus	,40330	,13747	,169	-,0610	,8676
		Qatar air	,13030	,15654	1,000	-,3984	,6590
		Singapur airlines	,17330	,22302	1,000	-,5799	,9265
		ULS	-,05931	,14584	1,000	-,5519	,4333
		UPS	,04030	,17518	1,000	-,5514	,6320
		Wizz air	-,09748	,23426	1,000	-,8887	,6937

		Diğer	,09548	,10835	1,000	-,2704	,4614
ULS	ULS	Aegean airlines	,21676	,28961	1,000	-,7614	1,1949
		Azur airlines	-,01205	,30804	1,000	-1,0524	1,0283
		Challenge air	,01962	,33213	1,000	-1,1021	1,1414
		DHL	-,11948	,19703	1,000	-,7849	,5460
		FedEx	-,09955	,23736	1,000	-,9012	,7021
		Kuwait air	-,16402	,24463	1,000	-,9902	,6622
		Pegasus	,46262	,18224	,385	-,1529	1,0781
		Qatar air	,18962	,19703	1,000	-,4758	,8550
		Singapur airlines	,23262	,25308	1,000	-,6221	1,0874
		THY	,05931	,14584	1,000	-,4333	,5519
		UPS	,09962	,21214	1,000	-,6169	,8161
		Wizz air	-,03816	,26304	1,000	-,9266	,8502
		Diğer	,15479	,16141	1,000	-,3903	,6999
		Diğer	,15479	,16141	1,000	-,3903	,6999
UPS	UPS	Aegean airlines	,11714	,30544	1,000	-,9145	1,1487
		Azur airlines	-,11167	,32297	1,000	-1,2025	,9791
		Challenge air	-,08000	,34602	1,000	-1,2486	1,0886
		DHL	-,21909	,21963	,999	-,9609	,5227
		FedEx	-,19917	,25644	1,000	-1,0653	,6669
		Kuwait air	-,26364	,26318	,999	-1,1525	,6252
		Pegasus	,36300	,20647	,893	-,3343	1,0603
		Qatar air	,09000	,21963	1,000	-,6518	,8318
		Singapur airlines	,13300	,27105	1,000	-,7825	1,0485
		THY	-,04030	,17518	1,000	-,6320	,5514
		ULS	-,09962	,21214	1,000	-,8161	,6169
		Wizz air	-,13778	,28038	1,000	-1,0847	,8092
		Diğer	,05518	,18834	1,000	-,5809	,6913
		Diğer	,05518	,18834	1,000	-,5809	,6913
Wizz air	Wizz air	Aegean airlines	,25492	,34276	1,000	-,9027	1,4126
		Azur airlines	,02611	,35847	1,000	-1,1846	1,2368
		Challenge air	,05778	,37936	1,000	-1,2235	1,3390
		DHL	-,08131	,26912	1,000	-,9902	,8276
		FedEx	-,06139	,29991	1,000	-1,0743	,9515
		Kuwait air	-,12586	,30570	1,000	-1,1583	,9066

		Pegasus	,50078	,25849	,805	-,3723	1,3738
		Qatar air	,22778	,26912	1,000	-,6812	1,1367
		Singapur airlines	,27078	,31250	1,000	-,7847	1,3262
		THY	,09748	,23426	1,000	-,6937	,8887
		ULS	,03816	,26304	1,000	-,8502	,9266
		UPS	,13778	,28038	1,000	-,8092	1,0847
		Diğer	,19296	,24425	1,000	-,6320	1,0179
	Diğer	Aegean airlines	,06196	,27266	1,000	-,8589	,9829
		Azur airlines	-,16685	,29216	1,000	-1,1536	,8199
		Challenge air	-,13518	,31746	1,000	-1,2074	,9370
		DHL	-,27427	,17114	,945	-,8523	,3037
		FedEx	-,25435	,21636	,996	-,9851	,4764
		Kuwait air	-,31881	,22431	,979	-1,0764	,4388
		Pegasus	,30782	,15388	,767	-,2119	,8276
		Qatar air	,03482	,17114	1,000	-,5432	,6128
		Singapur airlines	,07782	,23349	1,000	-,7108	,8664
		THY	-,09548	,10835	1,000	-,4614	,2704
		ULS	-,15479	,16141	1,000	-,6999	,3903
		UPS	-,05518	,18834	1,000	-,6913	,5809
		Wizz air	-,19296	,24425	1,000	-1,0179	,6320
	ALGILANAN_ KALİTE	Aegean airlines	,30452	,39464	1,000	-1,0283	1,6374
		Challenge air	-,18714	,41535	1,000	-1,5899	1,2157
		DHL	-,53532	,30782	,900	-1,5750	,5043
		FedEx	-,47464	,33736	,981	-1,6140	,6648
		Kuwait air	-,13532	,34296	1,000	-1,2936	1,0230
		Pegasus	-,59081	,29775	,777	-1,5964	,4148
		Qatar air	-,26987	,30782	1,000	-1,3095	,7698
		Singapur airlines	-,51014	,34957	,974	-1,6908	,6705
		THY	-1,06105*	,27507	,010	-1,9901	-,1320
		ULS	-,10907	,30205	1,000	-1,1292	,9111
		UPS	-,09655	,31856	1,000	-1,1725	,9793
		Wizz air	,09397	,35747	1,000	-1,1134	1,3013
		Diğer	-,32554	,28437	,997	-1,2860	,6349

	Azur airlines	Aegean airlines	-,30452	,39464	1,000	-1,6374	1,0283
		Challenge air	-,49167	,42953	,997	-1,9424	,9590
		DHL	-,83985	,32670	,363	-1,9432	,2635
		FedEx	-,77917	,35467	,632	-1,9770	,4187
		Kuwait air	-,43985	,36000	,995	-1,6557	,7760
		Pegasus	-,89533	,31723	,218	-1,9667	,1761
		Qatar air	-,57439	,32670	,893	-1,6778	,5290
		Singapur airlines	-,81467	,36630	,612	-2,0518	,4225
		THY	-1,36558*	,29605	,000	-2,3654	-,3657
		ULS	-,41359	,32127	,991	-1,4986	,6715
		UPS	-,40108	,33684	,996	-1,5387	,7366
		Wizz air	-,21056	,37386	1,000	-1,4732	1,0521
		Diğer	-,63006	,30471	,723	-1,6592	,3991
	Challenge air	Aegean airlines	,18714	,41535	1,000	-1,2157	1,5899
		Azur airlines	,49167	,42953	,997	-,9590	1,9424
		DHL	-,34818	,35143	,999	-1,5351	,8387
		FedEx	-,28750	,37758	1,000	-1,5627	,9877
		Kuwait air	,05182	,38259	1,000	-1,2403	1,3440
		Pegasus	-,40367	,34264	,996	-1,5609	,7536
		Qatar air	-,08273	,35143	1,000	-1,2697	1,1042
		Singapur airlines	-,32300	,38852	1,000	-1,6352	,9892
		THY	-,87391	,32314	,281	-1,9653	,2174
		ULS	,07808	,34639	1,000	-1,0918	1,2480
		UPS	,09059	,36088	1,000	-1,1282	1,3094
		Wizz air	,28111	,39565	1,000	-1,0552	1,6174
		Diğer	-,13839	,33109	1,000	-1,2566	,9798
	DHL	Aegean airlines	,53532	,30782	,900	-,5043	1,5750
		Azur airlines	,83985	,32670	,363	-,2635	1,9432
		Challenge air	,34818	,35143	,999	-,8387	1,5351
		FedEx	,06068	,25456	1,000	-,7991	,9204
		Kuwait air	,40000	,26194	,962	-,4847	1,2847
		Pegasus	-,05548	,19911	1,000	-,7279	,6170
		Qatar air	,26545	,21387	,994	-,4569	,9878

		Singapur airlines	,02518	,27053	1,000	-,8885	,9389
		THY	-,52573	,16326	,079	-1,0771	,0257
		ULS	,42626	,20548	,718	-,2677	1,1203
		UPS	,43877	,22906	,817	-,3349	1,2124
		Wizz air	,62929	,28068	,599	-,3187	1,5772
		Diğer	,20979	,17848	,996	-,3930	,8126
	FedEx	Aegean airlines	,47464	,33736	,981	-,6648	1,6140
		Azur airlines	,77917	,35467	,632	-,4187	1,9770
		Challenge air	,28750	,37758	1,000	-,9877	1,5627
		DHL	-,06068	,25456	1,000	-,9204	,7991
		Kuwait air	,33932	,29610	,997	-,6607	1,3394
		Pegasus	-,11617	,24229	1,000	-,9345	,7021
		Qatar air	,20477	,25456	1,000	-,6550	1,0645
		Singapur airlines	-,03550	,30372	1,000	-1,0613	,9903
		THY	-,58641	,21381	,259	-1,3085	,1357
		ULS	,36558	,24755	,971	-,4705	1,2017
		UPS	,37809	,26745	,980	-,5252	1,2814
		Wizz air	,56861	,31279	,867	-,4878	1,6250
		Diğer	,14911	,22564	1,000	-,6130	,9112
	Kuwait air	Aegean airlines	,13532	,34296	1,000	-1,0230	1,2936
		Azur airlines	,43985	,36000	,995	-,7760	1,6557
		Challenge air	-,05182	,38259	1,000	-1,3440	1,2403
		DHL	-,40000	,26194	,962	-1,2847	,4847
		FedEx	-,33932	,29610	,997	-1,3394	,6607
		Pegasus	-,45548	,25003	,865	-1,2999	,3890
		Qatar air	-,13455	,26194	1,000	-1,0192	,7501
		Singapur airlines	-,37482	,30993	,995	-1,4216	,6720
		THY	-,92573*	,22254	,003	-1,6773	-,1741
		ULS	,02626	,25514	1,000	-,8354	,8880
		UPS	,03877	,27448	1,000	-,8883	,9658
		Wizz air	,22929	,31883	1,000	-,8475	1,3061
		Diğer	-,19021	,23394	1,000	-,9803	,5999
		Aegean airlines	,59081	,29775	,777	-,4148	1,5964

	Pegasus	Azur airlines	,89533	,31723	,218	-,1761	1,9667
		Challenge air	,40367	,34264	,996	-,7536	1,5609
		DHL	,05548	,19911	1,000	-,6170	,7279
		FedEx	,11617	,24229	1,000	-,7021	,9345
		Kuwait air	,45548	,25003	,865	-,3890	1,2999
		Qatar air	,32094	,19911	,942	-,3515	,9934
		Singapur airlines	,08067	,25902	1,000	-,7941	,9555
		THY	-,47024	,14337	,067	-,9545	,0140
		ULS	,48174	,19007	,387	-,1602	1,1237
		UPS	,49425	,21534	,560	-,2330	1,2215
		Wizz air	,68478	,26959	,384	-,2257	1,5953
		Diğer	,26527	,16049	,930	-,2768	,8073
	Qatar air	Aegean airlines	,26987	,30782	1,000	-,7698	1,3095
		Azur airlines	,57439	,32670	,893	-,5290	1,6778
		Challenge air	,08273	,35143	1,000	-1,1042	1,2697
		DHL	-,26545	,21387	,994	-,9878	,4569
		FedEx	-,20477	,25456	1,000	-1,0645	,6550
		Kuwait air	,13455	,26194	1,000	-,7501	1,0192
		Pegasus	-,32094	,19911	,942	-,9934	,3515
		Singapur airlines	-,24027	,27053	1,000	-1,1540	,6734
		THY	-,79118*	,16326	,000	-1,3426	-,2398
		ULS	,16080	,20548	1,000	-,5332	,8548
		UPS	,17332	,22906	1,000	-,6003	,9469
		Wizz air	,36384	,28068	,991	-,5841	1,3118
		Diğer	-,05567	,17848	1,000	-,6585	,5471
	Singapur airlines	Aegean airlines	,51014	,34957	,974	-,6705	1,6908
		Azur airlines	,81467	,36630	,612	-,4225	2,0518
		Challenge air	,32300	,38852	1,000	-,9892	1,6352
		DHL	-,02518	,27053	1,000	-,9389	,8885
		FedEx	,03550	,30372	1,000	-,9903	1,0613
		Kuwait air	,37482	,30993	,995	-,6720	1,4216
		Pegasus	-,08067	,25902	1,000	-,9555	,7941
		Qatar air	,24027	,27053	1,000	-,6734	1,1540

		THY	-,55091	,23259	,505	-1,3365	,2347
		ULS	,40108	,26395	,963	-,4904	1,2925
		UPS	,41359	,28269	,973	-,5412	1,3684
		Wizz air	,60411	,32592	,850	-,4967	1,7049
		Diğer	,18461	,24352	1,000	-,6379	1,0071
	Turkish kargo	Aegean airlines	1,06105*	,27507	,010	,1320	1,9901
		Azur airlines	1,36558*	,29605	,000	,3657	2,3654
		Challenge air	,87391	,32314	,281	-,2174	1,9653
		DHL	,52573	,16326	,079	-,0257	1,0771
		FedEx	,58641	,21381	,259	-,1357	1,3085
		Kuwait air	,92573*	,22254	,003	,1741	1,6773
		Pegasus	,47024	,14337	,067	-,0140	,9545
		Qatar air	,79118*	,16326	,000	,2398	1,3426
		Singapur airlines	,55091	,23259	,505	-,2347	1,3365
		ULS	,95199*	,15210	,000	,4383	1,4657
		UPS	,96450*	,18271	,000	,3474	1,5816
		Wizz air	1,15502*	,24432	,000	,3299	1,9802
		Diğer	,73552*	,11300	,000	,3539	1,1172
	ULS	Aegean airlines	,10907	,30205	1,000	-,9111	1,1292
		Azur airlines	,41359	,32127	,991	-,6715	1,4986
		Challenge air	-,07808	,34639	1,000	-1,2480	1,0918
		DHL	-,42626	,20548	,718	-1,1203	,2677
		FedEx	-,36558	,24755	,971	-1,2017	,4705
		Kuwait air	-,02626	,25514	1,000	-,8880	,8354
		Pegasus	-,48174	,19007	,387	-1,1237	,1602
		Qatar air	-,16080	,20548	1,000	-,8548	,5332
		Singapur airlines	-,40108	,26395	,963	-1,2925	,4904
		THY	-,95199*	,15210	,000	-1,4657	-,4383
		UPS	,01251	,22125	1,000	-,7347	,7598
		Wizz air	,20303	,27434	1,000	-,7235	1,1296
		Diğer	-,21647	,16834	,991	-,7850	,3521
	UPS	Aegean airlines	,09655	,31856	1,000	-,9793	1,1725
		Azur airlines	,40108	,33684	,996	-,7366	1,5387

		Challenge air	-,09059	,36088	1,000	-1,3094	1,1282
		DHL	-,43877	,22906	,817	-1,2124	,3349
		FedEx	-,37809	,26745	,980	-1,2814	,5252
		Kuwait air	-,03877	,27448	1,000	-,9658	,8883
		Pegasus	-,49425	,21534	,560	-1,2215	,2330
		Qatar air	-,17332	,22906	1,000	-,9469	,6003
		Singapur airlines	-,41359	,28269	,973	-1,3684	,5412
		THY	-,96450*	,18271	,000	-1,5816	-,3474
		ULS	-,01251	,22125	1,000	-,7598	,7347
		Wizz air	,19052	,29241	1,000	-,7971	1,1781
		Diğer	-,22898	,19643	,997	-,8924	,4344
	Wizz air	Aegean airlines	-,09397	,35747	1,000	-1,3013	1,1134
		Azur airlines	,21056	,37386	1,000	-1,0521	1,4732
		Challenge air	-,28111	,39565	1,000	-1,6174	1,0552
		DHL	-,62929	,28068	,599	-1,5772	,3187
		FedEx	-,56861	,31279	,867	-1,6250	,4878
		Kuwait air	-,22929	,31883	1,000	-1,3061	,8475
		Pegasus	-,68478	,26959	,384	-1,5953	,2257
		Qatar air	-,36384	,28068	,991	-1,3118	,5841
		Singapur airlines	-,60411	,32592	,850	-1,7049	,4967
		THY	-1,15502*	,24432	,000	-1,9802	-,3299
		ULS	-,20303	,27434	1,000	-1,1296	,7235
		UPS	-,19052	,29241	1,000	-1,1781	,7971
		Diğer	-,41950	,25474	,932	-1,2799	,4409
	Diğer	Aegean airlines	,32554	,28437	,997	-,6349	1,2860
		Azur airlines	,63006	,30471	,723	-,3991	1,6592
		Challenge air	,13839	,33109	1,000	-,9798	1,2566
		DHL	-,20979	,17848	,996	-,8126	,3930
		FedEx	-,14911	,22564	1,000	-,9112	,6130
		Kuwait air	,19021	,23394	1,000	-,5999	,9803
		Pegasus	-,26527	,16049	,930	-,8073	,2768
		Qatar air	,05567	,17848	1,000	-,5471	,6585
		Singapur airlines	-,18461	,24352	1,000	-1,0071	,6379

MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ		THY	-,73552*	,11300	,000	-1,1172	-,3539
		ULS	,21647	,16834	,991	-,3521	,7850
		UPS	,22898	,19643	,997	-,4344	,8924
		Wizz air	,41950	,25474	,932	-,4409	1,2799
	Aegean airlines	Azur airlines	,53175	,42351	,993	-,8986	1,9621
		Challenge air	-,05714	,44573	1,000	-1,5625	1,4483
		DHL	-,31169	,33033	1,000	-1,4274	,8040
		FedEx	-,47751	,36203	,989	-1,7002	,7452
		Kuwait air	-,40260	,36805	,998	-1,6456	,8404
		Pegasus	-,49048	,31952	,960	-1,5696	,5887
		Qatar air	-,08442	,33033	1,000	-1,2001	1,0312
		Singapur airlines	-,56825	,37514	,964	-1,8352	,6987
		THY	-,90977	,29519	,116	-1,9068	,0872
		ULS	-,19475	,32414	1,000	-1,2895	,9000
		UPS	-,20355	,34186	1,000	-1,3581	,9510
		Wizz air	,08113	,38362	1,000	-1,2145	1,3768
		Diğer	-,27381	,30517	1,000	-1,3045	,7569
	Azur airlines	Aegean airlines	-,53175	,42351	,993	-1,9621	,8986
		Challenge air	-,58889	,46094	,992	-2,1457	,9679
		DHL	-,84343	,35059	,478	-2,0275	,3407
		FedEx	-1,00926	,38061	,312	-2,2947	,2762
		Kuwait air	-,93434	,38634	,469	-2,2392	,3705
		Pegasus	-1,02222	,34043	,142	-2,1720	,1275
		Qatar air	-,61616	,35059	,893	-1,8003	,5679
		Singapur airlines	-1,10000	,39309	,230	-2,4276	,2276
		THY	-1,44152*	,31770	,001	-2,5145	-,3685
		ULS	-,72650	,34477	,696	-1,8909	,4379
		UPS	-,73529	,36147	,745	-1,9561	,4855
		Wizz air	-,45062	,40120	,998	-1,8056	,9044
		Diğer	-,80556	,32699	,437	-1,9099	,2988
	Challenge air	Aegean airlines	,05714	,44573	1,000	-1,4483	1,5625
		Azur airlines	,58889	,46094	,992	-,9679	2,1457
		DHL	-,25455	,37714	1,000	-1,5283	1,0192

		FedEx	-,42037	,40519	,999	-1,7889	,9481
		Kuwait air	-,34545	,41057	1,000	-1,7321	1,0412
		Pegasus	-,43333	,36771	,996	-1,6752	,8086
		Qatar air	-,02727	,37714	1,000	-1,3010	1,2465
		Singapur airlines	-,51111	,41694	,994	-1,9193	,8971
		THY	-,85263	,34677	,440	-2,0238	,3185
		ULS	-,13761	,37173	1,000	-1,3931	1,1179
		UPS	-,14641	,38727	1,000	-1,4544	1,1616
		Wizz air	,13827	,42459	1,000	-1,2957	1,5723
		Diğer	-,21667	,35530	1,000	-1,4167	,9833
	DHL	Aegean airlines	,31169	,33033	1,000	-,8040	1,4274
		Azur airlines	,84343	,35059	,478	-,3407	2,0275
		Challenge air	,25455	,37714	1,000	-1,0192	1,5283
		FedEx	-,16582	,27318	1,000	-1,0885	,7568
		Kuwait air	-,09091	,28110	1,000	-1,0403	,8585
		Pegasus	-,17879	,21367	1,000	-,9004	,5429
		Qatar air	,22727	,22952	,999	-,5479	1,0024
		Singapur airlines	-,25657	,29032	1,000	-1,2371	,7240
		THY	-,59809*	,17520	,045	-1,1898	-,0064
		ULS	,11694	,22051	1,000	-,6278	,8617
		UPS	,10814	,24582	1,000	-,7221	,9384
		Wizz air	,39282	,30120	,990	-,6245	1,4101
		Diğer	,03788	,19154	1,000	-,6090	,6848
	FedEx	Aegean airlines	,47751	,36203	,989	-,7452	1,7002
		Azur airlines	1,00926	,38061	,312	-,2762	2,2947
		Challenge air	,42037	,40519	,999	-,9481	1,7889
		DHL	,16582	,27318	1,000	-,7568	1,0885
		Kuwait air	,07492	,31775	1,000	-,9983	1,1481
		Pegasus	-,01296	,26001	1,000	-,8911	,8652
		Qatar air	,39310	,27318	,977	-,5295	1,3157
		Singapur airlines	-,09074	,32594	1,000	-1,1916	1,0101
		THY	-,43226	,22945	,834	-1,2072	,3427
		ULS	,28276	,26566	,999	-,6145	1,1800

		UPS	,27397	,28701	1,000	-,6954	1,2433
		Wizz air	,55864	,33567	,927	-,5750	1,6923
		Diğer	,20370	,24215	1,000	-,6141	1,0215
Kuwait air		Aegean airlines	,40260	,36805	,998	-,8404	1,6456
		Azur airlines	,93434	,38634	,469	-,3705	2,2392
		Challenge air	,34545	,41057	1,000	-1,0412	1,7321
		DHL	,09091	,28110	1,000	-,8585	1,0403
		FedEx	-,07492	,31775	1,000	-1,1481	,9983
		Pegasus	-,08788	,26832	1,000	-,9941	,8183
		Qatar air	,31818	,28110	,997	-,6312	1,2676
		Singapur airlines	-,16566	,33260	1,000	-1,2890	,9577
		THY	-,50718	,23882	,684	-1,3138	,2994
		ULS	,20785	,27380	1,000	-,7169	1,1326
		UPS	,19905	,29456	1,000	-,7958	1,1939
		Wizz air	,48373	,34214	,980	-,6718	1,6393
		Diğer	,12879	,25105	1,000	-,7191	,9767
Pegasus		Aegean airlines	,49048	,31952	,960	-,5887	1,5696
		Azur airlines	1,02222	,34043	,142	-,1275	2,1720
		Challenge air	,43333	,36771	,996	-,8086	1,6752
		DHL	,17879	,21367	1,000	-,5429	,9004
		FedEx	,01296	,26001	1,000	-,8652	,8911
		Kuwait air	,08788	,26832	1,000	-,8183	,9941
		Qatar air	,40606	,21367	,825	-,3156	1,1277
		Singapur airlines	-,07778	,27796	1,000	-1,0166	,8610
		THY	-,41930	,15386	,269	-,9389	,1003
		ULS	,29573	,20397	,975	-,3932	,9846
		UPS	,28693	,23109	,994	-,4935	1,0674
		Wizz air	,57160	,28931	,782	-,4055	1,5487
		Diğer	,21667	,17223	,993	-,3650	,7984
Qatar air		Aegean airlines	,08442	,33033	1,000	-1,0312	1,2001
		Azur airlines	,61616	,35059	,893	-,5679	1,8003
		Challenge air	,02727	,37714	1,000	-1,2465	1,3010
		DHL	-,22727	,22952	,999	-1,0024	,5479

		FedEx	-,39310	,27318	,977	-1,3157	,5295
		Kuwait air	-,31818	,28110	,997	-1,2676	,6312
		Pegasus	-,40606	,21367	,825	-1,1277	,3156
		Singapur airlines	-,48384	,29032	,926	-1,4644	,4967
		THY	-,82536*	,17520	,000	-1,4171	-,2336
		ULS	-,11033	,22051	1,000	-,8551	,6344
		UPS	-,11913	,24582	1,000	-,9493	,7111
		Wizz air	,16554	,30120	1,000	-,8517	1,1828
		Diğer	-,18939	,19154	,999	-,8363	,4575
	Singapur airlines	Aegean airlines	,56825	,37514	,964	-,6987	1,8352
		Azur airlines	1,10000	,39309	,230	-,2276	2,4276
		Challenge air	,51111	,41694	,994	-,8971	1,9193
		DHL	,25657	,29032	1,000	-,7240	1,2371
		FedEx	,09074	,32594	1,000	-1,0101	1,1916
		Kuwait air	,16566	,33260	1,000	-,9577	1,2890
		Pegasus	,07778	,27796	1,000	-,8610	1,0166
		Qatar air	,48384	,29032	,926	-,4967	1,4644
		THY	-,34152	,24961	,985	-1,1845	,5015
		ULS	,37350	,28325	,989	-,5832	1,3302
		UPS	,36471	,30337	,995	-,6599	1,3893
		Wizz air	,64938	,34976	,848	-,5319	1,8307
		Diğer	,29444	,26133	,998	-,5882	1,1771
	Turkish Kargo	Aegean airlines	,90977	,29519	,116	-,0872	1,9068
		Azur airlines	1,44152*	,31770	,001	,3685	2,5145
		Challenge air	,85263	,34677	,440	-,3185	2,0238
		DHL	,59809*	,17520	,045	,0064	1,1898
		FedEx	,43226	,22945	,834	-,3427	1,2072
		Kuwait air	,50718	,23882	,684	-,2994	1,3138
		Pegasus	,41930	,15386	,269	-,1003	,9389
		Qatar air	,82536*	,17520	,000	,2336	1,4171
		Singapur airlines	,34152	,24961	,985	-,5015	1,1845
		ULS	,71502*	,16323	,001	,1637	1,2663
		UPS	,70623*	,19607	,024	,0440	1,3684

		Wizz air	,99090*	,26219	,013	,1054	1,8764
		Diğer	,63596*	,12126	,000	,2264	1,0455
	ULS	Aegean airlines	,19475	,32414	1,000	-,9000	1,2895
		Azur airlines	,72650	,34477	,696	-,4379	1,8909
		Challenge air	,13761	,37173	1,000	-1,1179	1,3931
		DHL	-,11694	,22051	1,000	-,8617	,6278
		FedEx	-,28276	,26566	,999	-1,1800	,6145
		Kuwait air	-,20785	,27380	1,000	-1,1326	,7169
		Pegasus	-,29573	,20397	,975	-,9846	,3932
		Qatar air	,11033	,22051	1,000	-,6344	,8551
		Singapur airlines	-,37350	,28325	,989	-1,3302	,5832
		THY	-,71502*	,16323	,001	-1,2663	-,1637
		UPS	-,00880	,23743	1,000	-,8107	,7931
		Wizz air	,27588	,29440	1,000	-,7184	1,2702
		Diğer	-,07906	,18065	1,000	-,6892	,5311
	UPS	Aegean airlines	,20355	,34186	1,000	-,9510	1,3581
		Azur airlines	,73529	,36147	,745	-,4855	1,9561
		Challenge air	,14641	,38727	1,000	-1,1616	1,4544
		DHL	-,10814	,24582	1,000	-,9384	,7221
		FedEx	-,27397	,28701	1,000	-1,2433	,6954
		Kuwait air	-,19905	,29456	1,000	-1,1939	,7958
		Pegasus	-,28693	,23109	,994	-1,0674	,4935
		Qatar air	,11913	,24582	1,000	-,7111	,9493
		Singapur airlines	-,36471	,30337	,995	-1,3893	,6599
		THY	-,70623*	,19607	,024	-1,3684	-,0440
		ULS	,00880	,23743	1,000	-,7931	,8107
		Wizz air	,28468	,31380	1,000	-,7752	1,3445
		Diğer	-,07026	,21079	1,000	-,7822	,6417
	Wizz air	Aegean airlines	-,08113	,38362	1,000	-1,3768	1,2145
		Azur airlines	,45062	,40120	,998	-,9044	1,8056
		Challenge air	-,13827	,42459	1,000	-1,5723	1,2957
		DHL	-,39282	,30120	,990	-1,4101	,6245
		FedEx	-,55864	,33567	,927	-1,6923	,5750

		Kuwait air	-,48373	,34214	,980	-1,6393	,6718
		Pegasus	-,57160	,28931	,782	-1,5487	,4055
		Qatar air	-,16554	,30120	1,000	-1,1828	,8517
		Singapur airlines	-,64938	,34976	,848	-1,8307	,5319
		THY	-,99090*	,26219	,013	-1,8764	-,1054
		ULS	-,27588	,29440	1,000	-1,2702	,7184
		UPS	-,28468	,31380	1,000	-1,3445	,7752
		Diğer	-,35494	,27337	,991	-1,2782	,5683
	Diğer	Aegean airlines	,27381	,30517	1,000	-,7569	1,3045
		Azur airlines	,80556	,32699	,437	-,2988	1,9099
		Challenge air	,21667	,35530	1,000	-,9833	1,4167
		DHL	-,03788	,19154	1,000	-,6848	,6090
		FedEx	-,20370	,24215	1,000	-1,0215	,6141
		Kuwait air	-,12879	,25105	1,000	-,9767	,7191
		Pegasus	-,21667	,17223	,993	-,7984	,3650
		Qatar air	,18939	,19154	,999	-,4575	,8363
		Singapur airlines	-,29444	,26133	,998	-1,1771	,5882
		THY	-,63596*	,12126	,000	-1,0455	-,2264
		ULS	,07906	,18065	1,000	-,5311	,6892
		UPS	,07026	,21079	1,000	-,6417	,7822
		Wizz air	,35494	,27337	,991	-,5683	1,2782

Tabloya günlük algılanan kalite konusunda THY kullananların Aegean Airlines, Azur Airlines, Kuwait Air, Pegasus, Qatar Air, ULS, UPS, Wizz Air ve Diğer kullananlara göre pozitif yönde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark tespit edilmiştir. Bu anlamlı farkın T:C.'nin bayrak taşıyıcı işletmesi THY olması gurur vericidir.

3.4.9. Değişkenler Arası Korelasyon Analizleri

İki ya da daha fazla değişkenin arasında tespit edilen ilişkinin şiddeti-büyüklüğü, düzeyi ve yönünün belirlenmesi amacıyla yapılan istatistiksel metoda korelasyon denilmektedir. Nedensellik ile korelasyon birbirlerine yakın kavramlar gibi görülseler bile farklı kavramlardır. Korelasyon, çalışmaya ilişkin nedenselliğin sebebini bulmak için ön bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analiziyle bir ilişkinin

varlığı korelasyon katsayısıyla bulunabilir. “r” ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir. Eksi (-) değerler değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişkiyi ifade ederken pozitif (+) değerler ise doğru orantılı bir ilişkiyi ortaya koymaktadırlar (Nakip, 2006:342-343). Açımlayıcı Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde “Pearson Korelasyon Analizi” kullanılmaktadır. Bu analizde r= “0,00-0,20 Çok Zayıf”, “0,20-0,40 Zayıf”, “0,40-0,60 Orta”, “0,60-0,80 Yüksek”, “0,80-1,00 Çok Yüksek” ilişki olduğu değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:359).

Tablo 30: Değişkenler arasında korelasyon analizi

		BEKLENEN_ KALİTE	ALGILANAN_KA LİTE	MÜŞTERİ_MEMNU NİYETİ
BEKLENEN_ KALİTE	P.C.	1	,507**	,530**
	Sig2		,000	,000
	N	401	401	401
ALGILANAN _KALİTE	P.C.	,507**	1	,881**
	Sig2	,000		,000
	N	401	401	401
MÜŞTERİ_M EMNUNİYET İ	P.C.	,530**	,881**	1
	Sig2	,000	,000	
	N	401	401	401

Yapılan korelasyon analizi ile algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0,507$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Beklenen kalite ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0,530$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 31: Değişkenlerin alt faktörleri arasında korelasyon analizi

		Beklenen_Fiziksel	Beklenen_Güvenilirlik	Beklenen_Yanıt	Beklenen_Güvenç	Beklenen_Empati	Algılanan_Fiziksel	Algılanan_Güvenilirlik	Algılanan_Yanıt	Algılanan_Güvenç	Algılanan_Empati
Beklenen_Fiziksel	P.C.	1	,669**	,644**	,621**	,633**	,643**	,541**	,601**	,586**	,550**
	Sig2		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Beklenen_Güvenilirlik	P.C.	,669**	1	,850**	,832**	,812**	,397**	,353**	,383**	,319**	,330**
	Sig2	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Beklenen_Yanıt	P.C.	,644**	,850**	1	,824**	,825**	,398**	,349**	,368**	,349**	,346**
	Sig2	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Beklenen_Güvenç	P.C.	,621**	,832**	,824**	1	,833**	,427**	,381**	,403**	,390**	,415**
	Sig2	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Beklenen_Empati	P.C.	,633**	,812**	,825**	,833**	1	,414**	,396**	,411**	,371**	,390**
	Sig2	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Algılanan_Fiziksel	P.C.	,643**	,397**	,398**	,427**	,414**	1	,809**	,771**	,765**	,761**
	Sig2	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Algılanan_Güvenilirlik	P.C.	,541**	,353**	,349**	,381**	,396**	,809**	1	,865**	,815**	,821**
	Sig2	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Algılanan_Yanıt	P.C.	,601**	,383**	,368**	,403**	,411**	,771**	,865**	1	,868**	,844**
	Sig2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Algılanan_Güvenç	P.C.	,586**	,319**	,349**	,390**	,371**	,765**	,815**	,868**	1	,832**
	Sig2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401
Algılanan_Empati	P.C.	,550**	,330**	,346**	,415**	,390**	,761**	,821**	,844**	,832**	1
	Sig2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	401	401	401	401	401	401	401	401	401	401

Yapılan korelasyon analizi beklenen kalite alt faktörü fiziksel ile algılanan kalite alt faktörü fiziksel arasında ($r=0,643$ kuvvetinde orta düzeyde) en yüksek korelasyon bulgulanmıştır.

Beklenen kalite alt faktörü güvenilirlik ile algılanan kalite alt faktörü fiziksel arasında ($r=0,397$ kuvvetinde zayıf düzeyde) en yüksek korelasyon bulgulanmıştır.

Beklenen kalite alt faktörü yanıt ile algılanan kalite alt faktörü fiziksel arasında ($r=0,398$ kuvvetinde zayıf düzeyde) en yüksek korelasyon bulgulanmıştır.

Beklenen kalite alt faktörü güvence ile algılanan kalite alt faktörü fiziksel arasında ($r=0,427$ kuvvetinde orta düzeyde) en yüksek korelasyon bulgulanmıştır.

Beklenen kalite alt faktörü empati ile algılanan kalite alt faktörü fiziksel arasında ($r=0,414$ kuvvetinde orta düzeyde) en yüksek korelasyon bulgulanmıştır.

3.4.10. Değişkenler arası regresyon analizleri

Regresyon analizini; değişkenlerin arasında var olan etkinin analiz edilmesi, iki değişkenden birindeki olası değişimin diğerindeki değişim ile açıklanması amacıyla kullanılan istatistiksel yöntem olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem özellikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin test edilebilmesinde sıkça kullanılmaktadır (Güriş ve Çağlayan, 2005: 199). Regresyon analizinde R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında olan korelasyonu, R^2 : bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarını açıkladığı, F: yapılan regresyon analizi sonucunun anlamlı olup/olmadığını ($p<,05$ den küçük olması), β : bağımsız değişkenin etkisi sabit kılınarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010:259-269). Araştırmanın bu kısmında değişkenler regresyon analizi ile test edilecektir.

Tablo 32: Beklenen kalite, algılanan kalite ve alt faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile arasında regresyon analizi

BEKLENEN KALİTE MÜŞTERİ	R^2	F	p	t	β	Sabit
VE	0,281	155,622	0,000	12,475	0,649	1,041
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ= 1,041 + (0,649 * BEKLENEN KALİTE)						
	R^2	F	p	t	β	Sabit

ALGILANAN	0,777	1390,475	0,000	37,289	0,895	0,481
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ= 0,481 + (0,895 * ALGILANAN KALİTE)						
Beklenen	R²	F	p	t	β	Sabit
Kalite_Fiziksel ve Müşteri	0,399	265,280	0,000	16,287	0,706	0,988
Müşteri Memnuniyeti= 0,988 + (0,706 * Beklenen Kalite_Fiziksel)						
Beklenen	R²	F	p	t	β	Sabit
Kalite_Güvenilirlik ve Müşteri	0,171	82,220	0,000	9,068	0,463	1,812
Müşteri Memnuniyeti= 1,812 + (0,463 * Beklenen Kalite_Güvenilirlik)						
Beklenen	R²	F	p	t	β	Sabit
Kalite_Yanıt ve Müşteri	0,178	86,200	0,000	9,284	0,459	1,851
Müşteri Memnuniyeti= 1,851 + (0,459 * Beklenen Kalite_Yanıt)						
Beklenen	R²	F	p	t	β	Sabit
Kalite_Güvence ve Müşteri	0,206	103,544	0,000	10,176	0,486	1,711
Müşteri Memnuniyeti= 1,711 + (0,486 * Beklenen Kalite_Güvence)						
Beklenen	R²	F	p	t	β	Sabit
Kalite_Empati ve Müşteri	0,209	105,290	0,000	10,261	0,500	1,674
Müşteri Memnuniyeti= 1,674 + (0,500 * Beklenen Kalite_Empati)						
Algılanan	R²	F	p	t	β	Sabit
Kalite_Fiziksel ve Müşteri	0,606	614,807	0,000	24,795	0,761	0,968
Müşteri Memnuniyeti= 0,968 + (0,761 * Algılanan Kalite_Fiziksel)						
Algılanan	R²	F	p	t	β	Sabit
Kalite_Güvenilirlik ve Müşteri	0,631	683,703	0,000	26,148	0,737	1,084
Müşteri Memnuniyeti= 1,084 + (0,737 * Algılanan Kalite_Güvenilirlik)						

Algılanan Kalite_Yanıt ve Müşteri	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,721	1033,232	0,000	32,144	0,803	0,855
Müşteri Memnuniyeti= 0,855 + (0,803 * Algılanan Kalite_Yanıt)						
Algılanan Kalite_Güvence ve Müşteri	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,676	833,597	0,000	28,872	0,754	1,010
Müşteri Memnuniyeti= 1,010 + (0,754 * Algılanan Kalite_Güvence)						
Algılanan Kalite_Empati ve Müşteri	R ²	F	p	t	β	Sabit
	0,678	839,657	0,000	28,977	0,761	1,006
Müşteri Memnuniyeti= 1,006 + (0,761 * Algılanan Kalite_Ampati)						

Beklenen kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=155,622; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,281 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %28,1'i beklenen kalite tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=1390,475; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,777 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %77,2'si algılanan kalite tarafından açıklanmaktadır.

Beklenen kalite alt faktörü fizikselin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=265,280; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,399 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %39,9'u beklenen kalite alt faktörü fiziksel tarafından açıklanmaktadır.

Beklenen kalite alt faktörü güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=82,220; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,171 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %17,1'i beklenen kalite alt faktörü güvenilirlik tarafından açıklanmaktadır.

Beklenen kalite alt faktörü yanıtın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=86,200$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,178 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %17,8'i beklenen kalite alt faktörü yanıt tarafından açıklanmaktadır.

Beklenen kalite alt faktörü güvencenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=103,544$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,206 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %20,6'sı beklenen kalite alt faktörü güvence tarafından açıklanmaktadır.

Beklenen kalite alt faktörü empatinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=105,290$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,209 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %20,9'u beklenen kalite alt faktörü empati tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan kalite alt faktörü fizikselin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=614,807$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,606 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %60,9'u Algılanan kalite alt faktörü fiziksel tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan kalite alt faktörü güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=683,703$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,631 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %63,1'i algılanan kalite alt faktörü güvenilirlik tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan kalite alt faktörü yanıtın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=1033,232$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,721 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %72,1'i algılanan kalite alt faktörü yanıt tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan kalite alt faktörü güvencenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak

(F=833,597; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,676 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %67,6'sı algılanan kalite alt faktörü güvence tarafından açıklanmaktadır.

Algılanan kalite alt faktörü empatinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=839,657; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,678 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %67,8'i algılanan kalite alt faktörü empati tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 33: Servqual Skoru

BEKLENEN KALİTE		ALGILANAN KALİTE		SERVQUAL SKORU
01	4,1097	23	3,8055	-0,3042
02	4,0748	24	3,8728	-0,2020
03	4,1671	25	3,9052	-0,2618
04	4,1222	26	3,8055	-0,3167
05	4,4638	27	3,7731	-0,6908
06	4,5262	28	3,7731	-0,7531
07	4,4738	29	3,8454	-0,6284
08	4,5312	30	3,7781	-0,7531
09	4,5087	31	3,8978	-0,6110
10	4,4489	32	3,8155	-0,6334
11	4,4863	33	3,7880	-0,6983
12	4,4788	34	3,7307	-0,7481
13	4,4015	35	3,8030	-0,5985
14	4,5237	36	3,8678	-0,6559
15	4,5112	37	3,7456	-0,7656
16	4,4938	38	3,8080	-0,6858
17	4,4539	39	3,8728	-0,5810
18	4,4439	40	3,8354	-0,6085
19	4,4264	41	3,7955	-0,6309
20	4,4040	42	3,7606	-0,6434
21	4,4539	43	3,7880	-0,6658
22	4,4688	44	3,8030	-0,6658

Hava kargo işletmelerinin beklenen ve algılanan SERVQUAL skorlarına göre hizmet sunumlarının değerlendirilmesinde beklentilerin altında kaldığı (düşük kalite) görülmektedir.

Tablo 34: Hipotez sonuçları

Hipotez	P	Sonuç
H1: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H1a: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü fiziksel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H1b: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü güvenilirlik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H1c: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü yanıt müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H1d: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü güvence müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H1e: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi alt faktörü empati müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H2: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H2a: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü fiziksel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H2b: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü güvenilirlik müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul

H2c: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü yanıt müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H2d: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü güvence müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H2e: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi alt faktörü empati müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahiptir	0,000	Kabul
H3: Hava kargo işletmelerinde beklenen hizmet kalitesi ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Yaş(p=0,000) Eğitim(p=0,001) Gelir(p=0,019) Kargokullanım(p=0,000)	Kısmen kabul
H4: Hava kargo işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Cinsiyet(p=0,001) Medeni-durum(p=0,000) Yaş(p=0,000) Eğitim(p=0,011) Gelir(p=0,000) Kargokullanım(p=0,000) Yıllıkkullanım(p=0,000) Kargoişletme(p=0,000)	Kabul
H5: Hava kargo işletmelerinde müşteri memnuniyeti ile demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Medeni-durum(p=0,000) Yaş(p=0,000) Eğitim(p=0,003) Gelir(p=0,015) Kargokullanım(p=0,002) Yıllıkkullanım(p=0,000) Kargoişletme(p=0,000)	Kısmen kabul

3.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Hava kargo işletmelerinden hizmet alanların beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada 401 kişiye anketle ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde beklenen kalitenin ($F=155,622$; $p<0,05$; $\beta=0,649$), algılanan kalitenin ise ($F=1390,475$; $p<0,05$; $\beta=0,777$) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi saptanmıştır. Beklenen ve algılanan kalitenin hava kargo işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi-ilişkisini eşzamanlı araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile yapıldığı bu araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Okumuş ve Asil (2007) hizmet kalitesi algılamasına ilişkin faktörlerden, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en etkili olan unsurun anında hizmet faktörü olduğu görülmüştür.

Kazançoğlu (2011) algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını müşteri sadakatine göre, daha güçlü yönde etkilediği ve kurum imajı ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğu.

Korkmaz vd. (2015) havayollarında algılanan hizmet kalitesinin beş boyuta sahip olduğu sonucu tespit edilirken, müşterilerin havayollarında algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve müşterilerin tekrar satın alma davranışına önemli etkilerinin olduğunu ifade etmiştir.

Çırpın ve Kurt (2016) havayolu taşımacılığı hizmeti sunan bir firmanın hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada müşteri beklentilerinin % 86,8 oranında karşılandığı, müşteri memnuniyetine en fazla etki eden faktörün ise güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Çiğdem (2018) e havayolu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, marka imajını ve algılanan değeri pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini ileri sürmüştür.

Tuna (2019) araştırma kapsamında incelenen kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin havayolu taşımacılığı işletmelerinin hizmet kalitesine direkt olarak etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Işık (2021) analiz sonuçlarına göre Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Müşteri Sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğini ileri sürmüştür.

Bayram vd. (2023) hizmetin kalitesinin, hizmet personelinin kalitesi ve ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan pozitif yönde etkili olduğunu ileri sürmüştür.

Aziz ve Aliman (2024) e-hizmet kalitesinin etkisinin e-memnuniyeti etkilediğini, ardından ememnuniyetin marka imajını etkilediğini, ardından e-hizmet kalitesinin marka imajını etkilediğini ve e-hizmet kalitesinin etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Ravishankar ve Christopher (2024) hizmet kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü pozitif etkisi olduğunu ve müşteri memnuniyetine aracılık etkisi olduğunu ileri sürmüştür.

Kassir (2024) yolcu memnuniyetinin küresel havayolu ittifak markasının itibarı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Konyalılar ve Şengöz (2024) hizmet yanıt verme süresi, şikâyet çözümünün mükemmelliği ve şikâyeteye yanıt vermenin; işletmenin ticari faaliyetlerinin gelecekteki ekonomik yönlerine katkı sağlayan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hava kargo taşımacılığı, küresel tedarik zincirlerinin vazgeçilmez bir bileşeni olarak, modern ekonominin işleyişinde merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle zaman kritik öneme sahip, yüksek değerli ve bozulmaya müsait ürünlerin taşınmasında hava kargo, diğer taşıma modlarına göre belirgin avantajlar sunar. Hava kargo taşımacılığının küresel ticaretin büyümesindeki ve uluslararası iş birliğinin güçlenmesindeki etkisini vurgulamaktadır. Hava kargonun sunduğu yüksek hizmet hızı, güvenilirlik ve geniş coğrafi kapsama sayesinde, işletmelerin küresel pazarlara daha kolay erişim sağlayabildiği görülmektedir. Bu özellikler, hava kargo taşımacılığını, özellikle rekabetin yüksek olduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için stratejik bir öneme sahip hale getirmiştir.

Hava kargo taşımacılığı, günümüz küreselleşen dünyasında, lojistik süreçlerin ayrılmaz bir parçası olarak, küresel ekonomilerin can damarı niteliğindedir. Hava kargo taşımacılığı, Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomiler için ihracatın çeşitlenmesi ve yüksek katma değerli ürünlerin küresel pazarlara ulaştırılması açısından kritik bir role sahiptir. Özellikle yüksek katma değerli, zaman kritik ve bozulmaya müsait ürünlerin taşınmasında hava kargo, diğer taşıma modlarına göre sunduğu hız, güvenilirlik ve erişim avantajlarıyla öne çıkar. Türk lojistik sektörüne ilişkin yapılan kapsamlı çalışmalar da hava kargo taşımacılığının ülke ekonomisine olan doğrudan ve dolaylı katkıları üzerinde durmaktadır. Hava kargo taşımacılığı, sadece bir lojistik hizmet değil, aynı zamanda ülkelerin ekonomik büyümesi, rekabet gücü ve küresel entegrasyonu için kritik bir araçtır. Bu nedenle, hava kargo sektörünün desteklenmesi ve geliştirilmesi, ülkelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli bir adımdır.

Hava kargo taşımacılığı, ekonomik büyüme üzerindeki etkileriyle birlikte, hava kargo taşımacılığı, tedarik zincirlerinin esnekliğini artırarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Hızlı teslimat süreleri sayesinde, işletmeler müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verebilmekte, stok maliyetlerini düşürebilmekte ve piyasadaki değişkenliklere daha kolay adapte olabilmektedir. Ayrıca, hava kargo taşımacılığı, doğal afetler veya küresel krizler gibi beklenmedik durumlar karşısında tedarik zincirlerinin sürekliliğini sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır Hava kargo

taşımacılığı, ekonomik açıdan stratejik bir öneme sahiptir ve bu önem çeşitli akademik çalışmalarda vurgulanmaktadır. Hava kargo, Türkiye'nin dış ticaret hacmini artırmada ve küresel pazarlara erişimde kilit bir rol oynamaktadır. Bu taşımacılık türü, yüksek değerli ve zaman hassasiyetine sahip ürünlerin hızlı teslimatını sağlayarak, envanter maliyetlerini azaltmakta ve şirketlerin tedarik zincirlerinde esneklik sağlamaktadır.

Kalite, tüketici istek ve beklentilerinin eksiksiz bir şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda, üst yönetimin kalite anlayışını benimsemesi ve kalite süreçlerine aktif katılım sağlaması büyük önem taşır. Hem örgütsel hem de bireysel düzeyde önemli bir yere sahip olan kalite, zamanla kapsamı ve boyutları genişleyerek gelişim göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirilerek çalışmanın amacı hava kargo işletmelerinden hizmet alanların beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu amaçla ilişkisel tarama modeli esasıyla 01.01.2024- 01.05.2024 tarihleri arasında hava kargo hizmeti alanlar ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anket yardımıyla veri seti oluşturulmuştur.

Yapılan korelasyon analizi ile algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0,507$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Beklenen kalite ile müşteri memnuniyeti arasında $r=0,530$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Beklenen kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=155,622$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,281 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %28,1'i beklenen kalite tarafından açıklanmaktadır. Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=1390,475$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,777 sonucuyla müşteri memnuniyetinin %77,2'si algılanan kalite tarafından açıklanmaktadır.

Beklenen kalite ile demografik değişkenlerden yaş ($p=0,000$), eğitim($p=0,001$), gelir($p=0,019$), kargo kullanım nedeni ($p=0,000$) arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Algılanan kalite ile demografik değişkenlerden Cinsiyet ($p=0,001$), Medeni-durum ($p=0,000$),

Yaş(p=0,000), Eğitim(p=0,011), Gelir(p=0,000), Kargo kullanım nedeni (p=0,000), Yıllık kullanım sıklığı (p=0,000), Kargo işletmesi (p=0,000) arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile demografik değişkenlerden medeni-durum (p=0,000), yaş (p=0,000), eğitim (p=0,003), gelir (p=0,015), kargo kullanım nedeni (p=0,002), yıllık kullanım sıklığı (p=0,000) ve kargo işletmesi (p=0,000) arasında $p<0,05$ anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar hem yerel hem de küresel bağlamda yoğun rekabetin olduğu hava kargo işletmelerinin varlık/yokluk mücadelesinde tek karar vericinin tüketici olduğunu göstermesi bağlamında önemlidir. Bu önemin doğru anlaşılması hava kargo hizmeti sağlayan işletmelerden tarafından doğru anlaşılmalı ve buna uygun işletme politikaları geliştirilmelidir. Bu işletme politikalarının beğenilmesi sürdürülebilirliğin sağlanmasında başat rollerden birisi olacaktır. Bu rol sayesinde hem yerel hem de küresel bağlamda rekabet etme şansı olacaktır. Elde edilen bulgular neticesinde hava kargo işletme çalışanları ve yöneticilerine yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Hava kargo işletmesi çalışanlarının kargo gönderecek kişilere yardımcı olmalarının önündeki engellerin kaldırılması,
- Hava kargo işletmesi çalışanlarının müşteriye kendini güvende hissettirecek hizmet sunumu yapması,
- Hava kargo işletmesi çalışanlarının müşteriye özenli şekilde davranmalarının sağlanması,
- Hava kargo işletmeleri ertelenen ve iptal edilen uçuşlar ile ilgili müşterilerini bilgilendirici faaliyetlerini artırması,
- Hava kargo işletmesi çalışanları ve yöneticileri müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket etmesi,
- Hava kargo işletmeleri kargoların zamanında teslimatıyla ilgili verdikleri sözlerini zamanında yapması,
- Hava kargo işletmeleri müşteri istek ve beklentilerini karşılamakta hızlı iletişim kanallarından faydalanmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, M., & Nilsson, F. (2016). Developing environmentally sustainable logistics: Exploring themes and challenges from a logistics service providers' perspective. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 46, 273–283.
- Airbus. (2020). *BelugaXL*. Erişim adresi: <https://www.airbus.com/aircraft/freighter/belugaxl.html>
- Airports Council International (ACI). (2019). *Air cargo guide*. Erişim adresi: <https://airportsCouncil.org/wp-content/uploads/2020/03/Air-Cargo-Guide.pdf>
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri–SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri: Otomobil sektöründe bir uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım, Hatay.
- Akyüz, G., & Erkan, T. E. (2010). Lojistik hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Türkiye lojistik sektörü üzerine bir araştırma. *Lojistik Dergisi*, 6(2), 45-58.
- Altınel, G. (2009). *Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı). Gebze.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. Alfa Yayınları.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet pazarlaması ve stratejileri*. Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2004a). *Modern pazarlama* (3. baskı). Değişim Yayınları.
- American Marketing Association (AMA). (2017, Eylül 15). *Customer* [Elektronik sözlük]. Erişim adresi: <https://www.ama.org/dictionary/customer>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*.
- American Society for Quality Control (ASQC). (2000). *Quality control handbook*.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 4-5.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI model).

International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1(3).

Approved Forwarders. (2020). *Common mistakes when prepping air freight pallets*. Erişim adresi: <https://www.approvedforwarders.com/common-mistakes-when-prepping-air-freight-pallets/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction*. Prentice Hall.

Aviation Business News. (2020, Nisan 21). Lufthansa operates two daily Airbus A350 flights to Munich to meet cargo demand. *Aviation Business News*. Erişim adresi: <https://www.aviationbusinessnews.com/cargo/lufthansa-operates-two-daily-airbus-a350-flights-to-munich-to-meet-cargo-demand/>

Aziz, A. A., & Aliman, A. (2024). E-servqual effect on brand image through e-satisfaction in Indonesian airports apps users at Soekarno-Hatta Airport. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(1), 141-150.

Barsky, J. (1995). *World-class customer satisfaction* (1st ed.). McGraw-Hill.

Bartsch, R. (2018). *International aviation law: A practical guide*. Routledge.

Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 15-39.

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., & Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.

Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.

Bennett, J. (2016). 11 of the largest cargo planes in the sky. *Popular Mechanics*. Erişim adresi: <https://www.popularmechanics.com/flight/g2467/11-of-the-largest-cargo-planes-in-the-sky/>

Berry, T. H. (1991). *Managing the total quality transformation*. McGraw Hill Inc.

Bilotkach, V. (2021). Air cargo. In R. Vickerman (Ed.), *International encyclopedia of transportation* (Vol. 1, pp. 258-262). Elsevier.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.

Boz, D., Duran, C., & Behdioğlu, S. (2018). Örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel yenilikçiliğin toplam kalite yönetimi uygulamaları üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 58, 160-184.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brandt, F., & Nickel, S. (2019). The air cargo load planning problem: A consolidated problem definition and literature review on related problems. *European Journal of Operational Research*, 275(2), 399-410.
- Budd, L., & Ison, S. (2017). The role of dedicated freighter aircraft in the provision of global airfreight services. *Journal of Air Transport Management*, 61, 34-40.
- Budd, L., & Ison, S. (Eds.). (2017). *Air transport management: An international perspective*. Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Faktor analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, Güz(32), 470-483.
- Chao, C. C., & Li, R. G. (2017). Effects of cargo types and load efficiency on airline cargo revenues. *Journal of Air Transport Management*, 61, 26-33.
- Cook, G., & Billig, B. (2017). *Airline operations and management*. Routledge.
- Coyle, J. J., Novack, R. A., Gibson, B., & Bardi, E. J. (2011). *Transportation: A global supply chain perspective*. Cengage Learning.
- Creedon, J. (1988). Inside Met Life's growth strategy. *Journal of Business Strategy*, 9(1), 23-27.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çırpın, B. K., & Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- Çiftçi, A. G. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir).
- Çoban, S. (2004). Toplam kalite yönetimi perspektifinde içsel pazarlama anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 85-98.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati (Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama)*. Türkmen Kitabevi.
- Değermen, H. A. (2004). *Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7/8, 293-308.
- Dyke, T. P. Van, Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- ECS Group. (2020). *ECS Group website*. Erişim adresi: <https://ecsgroup.aero/gssabyecs/>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107.
- Ertürk, K. Ö., & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32), 127-150.
- Feng, B., Li, Y., & Shen, Z. J. M. (2015). Air cargo operations: Literature review and comparison with practices. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 263-280.
- Field, A. (2007). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications Ltd.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Fornell, C., Johnson, M. D., & Andersson, E. W. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gao, B. W., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- Gerson, R. F. (1999). *Members for life*. Human Kinetics.
- Gilbert, G. R. (2000). Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 10(3), 178-186.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2013). *Quality management for organizational excellence*.
- Goldmann, H. (1997). *Müşteri kazanmak*. İlgi Yayıncılık.
- Göçmen, S. (2018). Hava kargo taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: İstanbul hava kargo şirketleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(34), 215-230.

- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S., & Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. Der Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Halstead, D. (1993). Five common myths about consumer satisfaction programs. *Journal of Services Marketing*, 7(3), 4-12.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality*, 33(4), 487-510.
- Hellier, P. K., et al. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Huang, Q., & Davison, R. (2011). The impact of different types of satisfaction on C2C platform loyalty. In *Proceedings of the 32nd International Conference on Information Systems (ICIS)*, Shanghai, China.
- International Air Transport Association (IATA). (2015). *IATA cargo introductory course text book* (2. baskı). IATA.
- International Air Transport Association (IATA). (2018). *IATA cargo handling manual* (3. baskı). IATA.
- International Air Transport Association (IATA). (2019). *IATA perishable cargo regulations* (18. baskı). IATA.
- International Air Transport Association (IATA). (2020b). *WATS: World air transport statistics* 2020. Erişim adresi: <https://www.iata.org/contentassets/a686ff624550453e8bf0c9b3f7f0ab26/wats-2021-mediakit.pdf>

- International Civil Aviation Organization (ICAO). (2016). *Moving air cargo globally: Air cargo and mail secure supply chain and facilitation guidelines – 2016*. Erişim adresi: https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Global/y/ICAO_WCO_Moving_Air_Cargo_en.pdf
- ISO 9000:2015. (2015). *Kalite yönetim sistemleri – Temel kavramlar ve terimler*.
- Işık, E. (2021). *Hava yolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti, sadakati ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep).
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Kağnıcıoğlu, H. C. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri odaklılık. *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(2), 79-90.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kalder. (2021). *TMME* [Türkiye Kalite Derneği Elektronik Portalı]. Erişim adresi: <https://kalder.org/TMME>
- Kamakura, W., & Mittal, V. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.
- Kanovska, L. (2010). Customer services: A part of market orientation. *Economics and Management*, 15, 562–565.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışları, yeniliklerin kabulü ve yayılışı*.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. Beta Yayınevi.
- Kassir, A. M. (2024). Role of alliance brand awareness on customer's behavioural response and satisfaction: Case of 'Sky Team' global airline alliance. *EuroMed Journal of Management*, 6(1), 72-99.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kılınç, C., & Öztürk, N. (2019). Uluslararası taşımacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Hava kargo perspektifi. *Sürdürülebilir Lojistik ve Tedarik Zinciri Araştırmaları*, 9(1), 12-27.
- Kırım, A. (2007). *Strateji ve birebir pazarlama CRM*. Sistem Yayıncılık.

- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çölek, O. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakatı ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177–196.
- Klementova, J., et al. (2015). The measurement and evaluation of the service quality through customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 26, 126-130.
- Konyalılar, N., & Şengöz, A. (2024). Havayolu müşterilerinin hizmet telafilerine karşı tatmin ve sadakat düzeyleri. *Tourism and Recreation*, 6(1), 30-39.
- Korkmaz, H., Gırtlıoğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2015). Havayolları iç hatlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye pazarlama* (5. baskı). MediaCat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing management: An Asian perspective*. Prentice Hall Inc.
- Kozak, M. A., & Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.
- Kozerska, M. (2007). Managing service quality strengths and weaknesses: SERVQUAL. *Advanced Logistical Systems*, 1(1), 61–65.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., & Leitner, M. (2004). Examination of the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(2), 61.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
- Lervik-Olsen, L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.

- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282.
- Loadstar. (2020). *Fewer cargo planes, more cargo passenger planes*. Erişim adresi: <https://theloadstar.com/fewer-cargo-planes-cargo-passenger-planes/>
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy*. Prentice-Hall.
- Madak, S. S., & Salepçioğlu, M. A. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe yolcu memnuniyeti ve sadakat ilişkisi: Türk Hava Yolları örnek çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 569-592.
- Manav, D. (2017). *Konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve özel belgeli bir otel işletmesinde uygulanıp olasılıklarının araştırılması* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function development. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Mazareanu, E. (2021). Worldwide air freight traffic from 2004 to 2021 (in million metric tons). *Statista*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/564668/worldwide-air-cargo-traffic/>
- McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen*. Springer Science & Business.
- McWhirter, A. (2020, May 5). Lufthansa coins "preighter" term for passenger-cargo flights. *Business Traveller*. Erişim adresi: <https://www.businesstraveller.com/business-travel/2020/05/05/lufthansa-coins-preighter-term-for-passenger-cargo-flights/>
- Merter, M. E. (2006). *Toplam kalite yönetimi* (1. baskı). Atlas Yayınları.
- Moore, C. D. (1987). Outclass the competition with service distinction. *Mortgage Banking*, 47(11), 24-32.
- Morrell, P. S. (2012). *Moving boxes by air: The economics of international air cargo*. Ashgate Publishing Ltd.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126-139.

- O'Connor, E. W. (2000). *Introduction to airline economics*. Praeger Publishers.
- O'Connor, W. (2001). *An introduction to airline economics*. Praeger Publishers.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)* (4. baskı). Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (10. basım). Sistem Yayıncılık.
- Ohashi, H., Kim, T. S., Oum, T. H., & Yu, C. (2005). Choice of air cargo transshipment airport: An application to air cargo traffic to/from Northeast Asia. *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 149-159.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. MacGraw Hill.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, S. A. (2016). *Hizmet pazarlaması, kuram, uygulama ve örnekler*. Ekin Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1128/jb.124.3.1269-1272.1975>
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.
- Priyanka, S., & Monica, B. S. (2018). Customer satisfaction in Priya Technologies. *International Journal of Research*, 7(12), 1143-1156.

- Rao, K. R. M. (2009). *Services marketing* (2nd ed.). Pearson Education.
- Ravishankar, B., & Christopher, P. B. (2024). Examining the role of customer satisfaction and brand image as mediators between service quality and repurchase intent with reference to India's international airlines. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gest o Social e Ambiental*, 18(1). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-010>
- Reddit user. (2020). SAS Boeing 747 [Online forum post]. Reddit. Erişim adresi: https://www.reddit.com/r/ThingsCutInHalfPorn/comments/d35qe/sas_boeing_747_3543x2539/
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Revathi, K. L., & Rao, T. S. (2018). The effect of customer satisfaction on loyalty. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8, 511–515.
- Sancaklı, A. (2006). *Uluslararası lojistik şirketlerinde karşılaştırma ölçüm (benchmarking) uygulamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçülmesi: Aile sağlığı merkezleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti. In İ. Varinli & K. Çatı (Eds.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Detay Yayıncılık.
- Schramm, H. J. (2012). *Freight forwarder's intermediary role in multimodal transport chains: A social network approach*. Springer Science & Business Media.
- Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2015). *Harekat el kitabı*. Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/HAREKAT_Kitabi.pdf
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2015). *Kargo hizmetleri – 2015* (1. baskı). SHGM.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM). (2023). *Faaliyet raporu*. Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/kurumsal/faaliyet/2023_v2.pdf

- Şekerkaya, A. (1997). Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü (2. baskı). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları. Pelin Ofset.
- Şekerkaya, A. (1997). Hizmetlerde algılanan toplam kalitenin ölçümüne yönelik çok parçalı bir ölçeğin geliştirilmesi ve perakende sektöründe bir uygulama. *Đ Bankası Yayınları*.
- Şentürk Özer, L. (1996). Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Tao, Y., Chew, E. P., Lee, L. H., & Wang, L. (2017). A capacity pricing and reservation problem under option contract in the air cargo freight industry. *Computers & Industrial Engineering*, 110, 560-572.
- Tarım, M. (2002). Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi: SERVQUAL modeli ve bir hastane uygulaması. *İstanbul Mecmuası*, 52(2), 15-36.
- Taşkın, E. (2014). *Müşteri ilişkileri eğitimi* (4. basım). Papatya Yayıncılık.
- Tekin, M. (2011). *Toplam kalite yönetimi*. Günay Ofset.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 22-38. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- Thompson, D. A., Yarnold, P. R., Williams, D. R., & Adams, S. L. (1996). Effects of actual waiting time, perceived waiting time, information delivery, and expressive quality on patient satisfaction in the emergency department. *Annals of Emergency Medicine*, 28(6), 657-665. [https://doi.org/10.1016/S0196-0644\(96\)70090-2](https://doi.org/10.1016/S0196-0644(96)70090-2)
- Toksarı, M. (2012). İçsel pazarlama bağlamında, iç müşterinin çalıştığı yerinden tatmin olma düzeyi ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların tespitine yönelik ampirik bir çalışma. *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 155-183.
- Tuna, F. (2019). *Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Türk Dil Kurumu. (2023). *Hizmet*.
- Türk Dil Kurumu. *Kalite*. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük.
- Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.

- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları* (G. Günay, Çev.). Kalder Yayınları.
- Wagenheim, G. D., & Reurink, J. H. (1991). Customer service in public administration. *Public Administration Review*, 51(3), 263–270.
- Wensveen, J. G. (2007). *Air transportation: A management perspective* (6th ed.). Thomson.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49–54.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*. Detay Publishing.
- Yıldız, B. (2016). *Hizmet pazarlaması ve müşteri memnuniyeti üzerine bir inceleme* (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yıldız, B., & Çiğdem, Ş. (2018). Havayolu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 235-254.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zengin, E., & Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zerenler, M., & Öğüt, A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 501-519.
- Zhang, A., & Zhang, Y. (2002). Issues on liberalization of air cargo services in international aviation. *Journal of Air Transport Management*, 8(5), 275-287.

EKLER

EK-1 ETİK KURUL ONAYI



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2023 – 08	20.10.2023	14.00	Online

KARAR NO: 2023-08-121: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yüksek Lisans Programı 221435082 numaralı öğrencisi Muhammet PULUR' un "Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Hava Kargo İşletmelerinde Ömek Bir Uygulama" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 11.08.2023 tarih ve 2023-06 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

BİRİM Etik Kurul Başkanlığı 20.10.2023 TARİH 2023 – 08 ETİK KURUL TOPLANTI TUTANAGI KARAR ÖRNEĞİ

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr [https://\(birim\).gelisim.edu.tr](https://(birim).gelisim.edu.tr) [\(birim\)@gelisim.edu.tr](mailto:(birim)@gelisim.edu.tr)

KYS.YD.004 / 4.08.2022 / 0 / 4.08.2022

1/1

EK-2 ANKET

BEKLENEN VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: HAVA KARGO İŞLETMELERİNDE ÖRNEK BİR UYGULAMA		1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Ortadayım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum Size uygun seçeneği X O ✓ ile işaretleyiniz				
BEKLENEN KALİTE (PARASUMAN VD., 1985; YILDIZ VE ERDİL, 2013)		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
FİZİKSEL	1 Mükemmel havayolu kargo şirketi modern görünümlü uçaklara sahiptir.	1	2	3	4	5
	2 Mükemmel havayolu kargo şirketinin çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak çekicidir	1	2	3	4	5
	3 Mükemmel havayolu kargo şirketinin çalışanları düzgün görünümlüdür	1	2	3	4	5
	4 Mükemmel havayolu kargo şirketinde hizmete eşlik eden materyaller (broşürler, kitapçıklar) görsel olarak çekicidir	1	2	3	4	5
GÜVENİLİRLİK	5 Mükemmel havayolu kargo şirketi hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir	1	2	3	4	5
	6 Mükemmel havayolu kargo şirketi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder	1	2	3	4	5
	7 Mükemmel havayolu kargo şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir	1	2	3	4	5
	8 Mükemmel havayolu kargo şirketi hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	1	2	3	4	5
YANIT	9 Mükemmel havayolu kargo şirketi hatasız kayıtlar tutar	1	2	3	4	5
	10 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler	1	2	3	4	5
	11 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir	1	2	3	4	5
	12 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanları her zaman müşterilere yardım etme isteğine sahiptir	1	2	3	4	5
GÜVENCE	13 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir	1	2	3	4	5
	14 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır	1	2	3	4	5
	15 Mükemmel havayolu kargo şirketi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir	1	2	3	4	5
	16 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilere daima saygılıdır	1	2	3	4	5
EMPATİ	17 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir	1	2	3	4	5
	18 Mükemmel şirket müşterilerle tek tek ilgilenen bir havayolu kargo şirkettir	1	2	3	4	5
	19 Mükemmel havayolu kargo şirketinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır	1	2	3	4	5
	20 Mükemmel havayolu kargo şirketi müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
	21 Mükemmel havayolu kargo şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile candan ilgilenir	1	2	3	4	5
	22 Mükemmel havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar	1	2	3	4	5
X ŞİRKETİ (SON KARGO HİZMETİ ALDIĞINIZ) ALGILANAN KALİTE (PARASUMAN VD., 1985)						

FİZİKSEL	2	X Havayolu kargo şirketi modern görünümlü uçaklara sahiptir.	1	2	3	4	5
	3						
	2	X Havayolu kargo şirketinin çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri	1	2	3	4	5
	4	görsel olarak çekicidir					
GÜVENİLİRLİK	2	X Havayolu kargo şirketinin çalışanları düzgün görünümlüdür	1	2	3	4	5
	5						
	2	X Havayolu kargo şirketinde hizmete eşlik eden materyaller (broşürler, kitapçıklar) görsel olarak çekicidir	1	2	3	4	5
	6						
	2	X Havayolu kargo şirketi hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir	1	2	3	4	5
	7						
	2	X Havayolu kargo şirketi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder	1	2	3	4	5
YANIT	8						
	2	X Havayolu kargo şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir	1	2	3	4	5
	9						
	3	X Havayolu kargo şirketi hizmeti söz verilen zamanda sağlar.	1	2	3	4	5
GÜVENÇE	0						
	3	X Havayolu kargo şirketi hatasız kayıtlar tutar	1	2	3	4	5
	1						
	3	X Havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler	1	2	3	4	5
	2						
GÜVENÇE	3	X Havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir	1	2	3	4	5
	3						
	3	X Havayolu kargo şirketi çalışanları her zaman müşterilere yardım etme isteğine sahiptir	1	2	3	4	5
	4						
	3	X Havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir	1	2	3	4	5
EMPATİ	5						
	3	X Havayolu kargo şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır	1	2	3	4	5
	6						
	3	X Havayolu kargo şirketi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir	1	2	3	4	5
	7						
MEMNUNİYET	3	X Havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilere daima saygılıdır	1	2	3	4	5
	8						
	3	X Havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir	1	2	3	4	5
	9						
	4	X Müşterilerle tek tek ilgilenen bir havayolu kargo şirkettir	1	2	3	4	5
MEMNUNİYET	0						
	4	X Havayolu kargo şirketinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır	1	2	3	4	5
	1						
	4	X Havayolu kargo şirketi müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
	2						
MEMNUNİYET	4	X Havayolu kargo şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile candan ilgilenir	1	2	3	4	5
	3						
	4	X Havayolu kargo şirketi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar	1	2	3	4	5
	4						
	4	Hava kargo işletmesi her zaman beklentilerimi karşılar	1	2	3	4	5
MEMNUNİYET	5						
	4	Hava kargo işletmesi ile kurulan her temas tatmin edicidir	1	2	3	4	5
	6						
	4	Diğer Hava kargo işletmesi kıyasladığımda genel olarak bu Hava kargo işletmesinden memnunuz	1	2	3	4	5
	7						
MEMNUNİYET	4						
	8	Hava kargo işletmesine karşı olumlu bir tavrum var	1	2	3	4	5
	4						
MEMNUNİYET	4	Hava kargo işletmesi ürün ve hizmet fiyatlarından memnunuz	1	2	3	4	5
	9						

5	0	Hava kargo işletmesi ürün ve hizmet kalitesinden memnunuz	1	2	3	4	5
5	1	Hava kargo işletmesi personelinden ve destek hizmetlerinden memnunuz	1	2	3	4	5
5	2	Hava kargo işletmesi müşteri ilişkilerinden memnunuz	1	2	3	4	5
5	3	Hava kargo işletmesi ürün ve hizmet çeşidinden memnunuz	1	2	3	4	5
5	4	Hava kargo işletmesinin yolcu sadakat kartı Miles & Smiles gibi üye hizmetlerinden memnunuz	1	2	3	4	5
5	5	Cinsiyetiniz (1)Kadın (2)Erkek					
5	6	Medeni Durumunuz (1)Evli (2)Bekâr					
5	7	Yaşınız (1)18-23 (2)24-33 (3)34-43 (4)44-50 (5)51-58 (6)59 ve üstü					
5	8	Aylık Geliriniz TL. (1)0-8000 (2)8001-16000 (3)16001-24000 (4)24001-30000 (5)30001 ve üstü					
5	9	Eğitiminiz (1)İlköğretim (2)Lise (3)Onlisans (4)Lisans (5)Lisansüstü/Doktora					
6	0	Hava kargo kullanım nedeni (1)Hız (2)Fiyat (3)Sözleşme (4)Diğer					
6	1	Hava kargo kullanım sıklığınız yıllık (1)1-2 (2)3-5 (3)5-10 (4)11 ve üstü					
6	2	Son uçuş hizmetini aldığınız X şirketinin adı.....					

