

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

**FİYAT ALGILAMASININ MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Erkut ARTIK

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

- Yazar Adı Soyadı** : Erkut ARTIK
- Tezin Dili** : Türkçe
- Tezi Adı** : Fiyat Algılamasının Müşteri Sadakatine Etkisi: Havayolu Kargo Taşımacılığı Üzerine Bir Araştırma
- Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Anabilim Dalı** : Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı
- Tezin Türü** : Yüksek Lisans
- Tezin Tarihi** : 29.12.2021
- Sayfa Sayısı** : 194
- Tez Danışmanı** : Doç. Dr. Adnan DUYGUN
- Dizin Terimleri** : Fiyat Algılaması, Müşteri Sadakati, Havayolu Kargo
- Türkçe Özet** : Fiyat algılamasının müşteri sadakatine etkisi, havayolu kargo taşımacılığını kullanan işletmeler üzerinden incelenmiştir.
- Dağıtım Listesi** : 1.İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2.YÖK Ulusal Tez Merkezine

Erkut ARTIK

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

**FİYAT ALGILAMASININ MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Erkut ARTIK

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

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.

Erkut ARTIK

.. /.. / 2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Erkut ARTIK'IN Fiyat Algılamasının Müşteri Sadakatine Etkisi: Havayolu Kargo Taşımacılığı Üzerine Bir Araştırma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından, Havacılık yönetimi anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Doç. Dr. Adnan DUYGUN
(Danışman)

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz YILDIZ

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ALNIPAK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2022

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte müşteri istekleri çok hızlı değişmiş ve ürünlerin ömrü kısaltmaya başlamıştır. Küreselleşen dünya ile birlikte ticari sınırların ortadan kalkması, havayolu kargo taşımacılığının önem kazanmasını sağlamıştır. Havayolu kargo taşımacılığı günümüzde en hızlı taşıma yolu olarak tercih edilen taşıma sistemidir. Ancak yüksek maliyetler, fiyatların da yüksek olmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı fiyatlandırma, işletmelerin planlama yaparken en çok dikkat etmesi gereken konulardan biridir. Fiyat üzerinden rekabet, her ne kadar işletmelerin girmek istemediği bir rekabet faktörü olsa da yaşanan rekabetin yoğunluğu nedeniyle, bu durum kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durumla baş edebilmek adına işletmelerin, müşterilerin fiyat algısını sürekli ölçme ve değerlendirmelerinden fayda bulunmaktadır.

Ayrıca dinamik bir piyasada ayakta kalmak isteyen havayolu kargo işletmeleri için her bir müşteri için çok büyük önem taşımaktadır. Havayolu kargo taşımacılığı yapan işletmeler için koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlamak ve bu müşterileri sadık birer müşteri haline getirmek, sürdürülebilir başarının anahtarıdır.

Buraya kadar anlatılanlara dayanarak, bu çalışmanın temel amacını; fiyat algılamasının müşteri sadakati üzerine etkisini araştırmak şeklinde ifade etmek mümkündür. Araştırmaya havayolu kargo taşımacılığını kullanan işletmeler dahil edilmiş ve bu doğrultuda, Marmara Bölgesi içerisinde faaliyet gösteren ve İstanbul'daki havalimanlarını kullanan 33 işletme ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve toplanan verilerin analizi için SPSS programından yararlanılmıştır. Araştırmada havayolu kargo fiyat algılamasının havayolu kargo müşteri sadakati üzerinde istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak konuyla ilgilenenlere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Algılaması, Müşteri Sadakati, Havayolu Kargo Taşımacılığı

SUMMARY

With the rapid development of technology, customer requests have changed very quickly and the life of products has started to shorten. The disappearance of commercial borders along with the globalizing world has made airline cargo transportation important. Air cargo transportation is the preferred transportation system as the fastest transportation way today. However high costs also lead to high prices. Therefore, pricing is one of the issues that businesses should pay the most attention to when planning. Although competition over price is a competitive factor that businesses do not want to enter, this situation has become inevitable due to the intensity of the competition. In order to cope with this situation, it is beneficial for businesses to constantly measure and evaluate the price perception of customers.

In addition, it is of great importance for every customer for airline cargo companies that want to stay afloat in a dynamic market. Providing unconditional customer satisfaction and turning these customers into loyal customers is the key to sustainable success for companies engaged in airline cargo transportation.

Based on what has been described so far, it is possible to express the main purpose of this study in the form of investigating the effect of price perception on customer loyalty. The enterprises using airline cargo transportation were included in the research and in this direction, research was carried out with 33 enterprises operating in the Marmara Region and using airports in Istanbul. Questionnaire was used as the data collection method and SPSS program was used for the analysis of the collected data. In the study, it was concluded that airline cargo price perception does not have a statistically significant effect on airline cargo customer loyalty. Finally, suggestions have been made to those interested in the subject.

Keywords: Price Perception, Customer Loyalty, Airline Cargo Transportation

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYAT ALGILAMASI

1.1. Fiyat.....	3
1.1.1. Fiyat kavramı ve önemi.....	3
1.1.2. Fiyat kavramının pazarlamadaki rolü	6
1.1.3. Fiyatlandırma.....	8
1.1.4. Fiyat adaleti.....	10
1.1.5. Fiyat hassasiyeti.....	13
1.2. Fiyat algılaması.....	14
1.2.1. Fiyat algılaması kavramı ve önemi.....	14
1.2.2. Fiyat algılaması ile ilgili teoriler	16
1.2.2.1. Referans fiyat teorisi.....	17

1.2.2.2. Asimilasyon-tezat teorisi.....	20
1.2.2.3. Adaptasyon düzeyi teorisi.....	21
1.2.2.4. Beklenti teorisi.....	22
1.2.3. Fiyat algılamasının boyutları	23
1.2.3.1 Fiyatın pozitif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları.....	23
1.2.3.1.1. Fiyat-kalite ilişkisi.....	24
1.2.3.1.2. Prestij duyarlılığı.....	26
1.2.3.2. Fiyatın negatif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları.....	28
1.2.3.2.1. Fiyat bilinci.....	28
1.2.3.2.2. İndirim duyarlılığı.....	30
1.2.3.2.3. Değer bilinci.....	32
1.2.3.2.4. Fiyat uzmanlığı.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1.Müşteri	36
2.1.1. Müşteri kavramı ve önemi	36
2.1.2 İç Müşteri	37
2.1.3 Dış Müşteri	37
2.1.4 Müşteri Kaybı	38
2.2. Müşteri Memnuniyeti	39
2.2.1 Müşteri Memnuniyeti tanımı ve önemi	39
2.2.2. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler	41
2.2.3. Algılanan Kalite	43
2.2.4. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi	43

2.2.5.İç Müşteri Memnuniyeti	44
2.2.6.Dış Müşteri Memnuniyeti	46
2.3.Müşteri bağlılığı	47
2.3.1. Müşteri bağlılığı kavramı	47
2.3.2.Müşteri ilişkileri yönetimi	50
2.3.3.Müşteri odaklı olmak	52
2.3.4.Yaşam boyu müşteri değeri	54
2.3.5. Müşteri şikayetleri	55
2.4. Müşteri Sadakati	57
2.4.1. Müşteri sadakati kavramı ve önemi	57
2.4.2.Müşteri sadakati oluşum süreci	60
2.4.3. Müşteri sadakatinin işletmeler için önemi	62
2.4.4. Müşteri sadakatinin müşteriler için önemi	63
2.4.5 Müşteri sadakat programlar	64
2.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	65
2.5.1. Güven.....	66
2.5.2. Vazgeçilmezlik	66
2.5.3. Umursanmak	67
2.5.4. Ödüllendirme	68
2.5.5. Hizmet kalitesi	69
2.6. Müşteri Sadakati Çeşitleri	69
2.6.1 Marka sadakati	69
2.6.2 Hizmet sadakati	71
2.6.3. Mağaza sadakati	72
2.7. Müşteri Sadakati Yaklaşımları	74
2.7.1.Davranışsal sadakat yaklaşımı	74

2.7.2.Tutamsal sadakat yaklaşımı	74
2.7.3.Birleşik sadakat yaklaşımı	75
2.8. Müşteri Sadakat Düzeyleri	75
2.8.1. Sadakatsizlik	76
2.8.2. Sahte sadakat	77
2.8.3. Gizli sadakat	77
2.8.4. Gerçek sadakat	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞI

3.1.Havayolu Kargo Taşımacılığı Tanımı, Tarihi ve Özellikleri	80
3.2.Havayolu Kargo Taşımacılığının Avantajları	83
3.3.Havayolu Kargo Hizmeti Sunan İşletmeler.....	84
3.3.1.Kombine taşıyıcılar.....	84
3.3.2.Tam Havayolu Kargo Taşıyıcıları.....	85
3.3.3.Bütünleşik Havayolu Kargo Taşıyıcıları	86
3.4.Havayolu Kargo Taşımacılığının Temel Bileşenleri	87
3.4.1.Havayolu İşletmeleri.....	87
3.4.2.Havaalanları.....	89
3.4.3.Taşıma İşleri Komisyoncusu	91
3.4.4.Yer hizmetleri	92
3.5.Havayolu Kargonun Sınıflandırılması	93
3.5.1.Uçağa yükleme şekline göre kargolar	93
3.5.1.1.Dökme (Bulk) Kargolar.....	94
3.5.1.2.ULD Kargolar.....	95

3.5.2.Yükün özelliğine göre kargolar.....	95
3.5.2.1.Genel Kargolar	96
3.5.2.2.Özel Kargolar.....	96
3.5.2.2.1.Canlı Hayvan Taşımacılığı.....	96
3.5.2.2.2.Bozulabilir Kargo.....	98
3.5.2.2.3.Ağır Kargolar.....	100
3.5.2.2.4.Kıymetli kargo	101
3.5.2.2.5.Cenaze.....	102
3.5.2.3.Tehlikeli Maddeler.....	103
3.6.Havayolu Kargo Taşımacılığında Fiyatlandırma Stratejileri	105
3.6.1.Genel Kargo Fiyatlandırması	105
3.6.2.Özel Kargo Fiyatlandırması.....	106
3.6.3.Öncelikli Kargo Fiyatlandırması	106
3.6.4.Hızlı Paket Hizmeti Fiyatlandırması	106
3.6.5.Konteyner Üzerinden Fiyatlandırma	107
3.6.6.Ortak (Aktarmalı Uçuşlar) Fiyatlandırması.....	107
3.6.7.İstisnai Fiyatlandırma.....	108
3.7.Havayolu Kargo Taşımacılığının Dünyadaki ve Türkiye'deki Durumu.....	108
3.7.1.Havayolu Kargo Taşımacılığının Dünyadaki Durumu	108
3.7.2.Havayolu Kargo Taşımacılığının Türkiye'deki Durumu.....	114

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞINDA FİYAT ALGILAMASININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

4.1.Araştırmanın Metodolojisi	121
-------------------------------------	-----

4.1.1.Araştırmanın Amacı	121
4.1.2.Araştırmacının Önemi	121
4.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri	122
4.1.4. Araştırmanın Temel Hipotezi	126
4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	126
4.2. Araştırmanın Bulguları	126
4.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	127
4.2.1.1. Havayolu Kargo Hizmeti Fiyat Algılaması Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	127
4.2.1.2. Havayolu Kargo Hizmeti Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	128
4.2.2. Ölçek Puanlarının Normallik Analizi	128
4.2.3. İşletmelere Ait Frekans Dağılımları	129
4.2.4. Havayolu Kargo Fiyat Algılamasının Havayolu Kargo Müşteri Sadakatine Etkisi	132
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	137
EKLER	169

KISALTMALAR

AWB	:	Air Waybill
DGR	:	Dangerous Goods Regulations
EASA	:	European Union Aviation Safety Agency
FAA	:	Federal Aviation Administration
HEA	:	High Energy Astrophysics
HFA	:	Havayolu Fiyat Algılaması
HMS	:	Havayolu Müşteri Sadakati
IATA	:	International Air Transport Association
IATA-LAR	:	IATA- Live Animal Regulations
ICAO	:	International Civil Aviation Organization
S	:	Sayfa
SHGM	:	Sivil Hava Genel Müdürlüğü

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Fiyat Denklemi	3
Tablo 2. Havayolu İşletmeleri ve Toplam Uçak Sayıları	88
Tablo 3. Tehlikeli Madde Sınıflandırması	103
Tablo 4. 2004'ten 2021'e kadar kargo havayollarının dünya çapındaki geliri	110
Tablo 5. Yük sayısına göre hava limanları sıralaması	112
Tablo 6. 2012-2020 Yılları İç Hat- Dış Hat Toplam Yük Trafığı (Ton)	115
Tablo 7. 2012-2020 Yılları İç Hat- Dış Hat Toplam Kargo Trafığı (Ton)	115
Tablo 8. İstanbul Havalimanının Kapasitesi	116
Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	122
Tablo 10. HFA Güvenilirlik İstatistikleri	127
Tablo 11. HMS Güvenilirlik İstatistikleri	128
Tablo 12. Fiyat Algılaması Ölçek Puanı Normallik Analizi Tablosu	129
Tablo 13. Müşteri Sadakati Ölçek Puanı Normallik Analizi Tablosu	129
Tablo 14: KA1-Son bir yılda havayolu kargo işletmesi ile kaç kez çalışıldı	129
Tablo 15: KA2-En çok tercih edilen havayolu kargo işletmesi	130
Tablo 16: KA3-Başlıca havayolu kargo kullanım nedeni	130
Tablo 17: İB1-İşletme türü	130
Tablo 18: İB2-İşletmenin kuruluş yılı	131
Tablo 19: İB3-İşletmenin faaliyet alanı	131
Tablo 20: İB4-İşletmenin yıllık cirosu	131
Tablo 21: Havayolu Kargo Fiyat Algılamasının Havayolu Kargo Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi	132

GRAFİKLER LİSTESİ

- Grafik 1.** Menşe bölgesi başına ücrete tabi ağırlığın yıldan yıla değişimi (Nisan 2019-Nisan 2021) 111
- Grafik 2.** Asya, Küresel Havayolu Kargo Pazarının Payını Arttıracak Tahmini ... 113
- Grafik 3.** Boeing Kargo Uçağı Teslimatı Planlaması 113
- Grafik 4.** İstanbul'daki Havalimanlarının İç ve Dış Hat Kargo Trafığı 117
- Grafik 5.** İstanbul Harici Seçilmiş Havalimanlarının İç ve Dış Hat Kargo Trafığı. 118



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Fiyat Adaleti Boyutları	12
Şekil 2. Müşterinin Fiyatı Algılama Süreci	15
Şekil 3. Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması	18
Şekil 4. Müşteri Memnuniyeti Sürecini Betimleyen Beklentiler/Standartlar Uyum Modeli	41
Şekil 5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	42
Şekil 6. İç Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	45
Şekil 7. Müşteri Yaşam Boyu Değerini Oluşturan Bileşenler	54
Şekil 8. Müşteri Sadakat Merdiveni	59
Şekil 9. Müşteri Sadakat Programlarının 5 Temel Amacı	65
Şekil 10. Mağaza Sadakatini Etkileyen Faktörler	73
Şekil 11. Dick ve Basu Sadakat Modeli	76
Şekil 12. Havaalanı Sınıflandırması	90
Şekil 13. Yer Hizmetleri Türleri	93
Şekil 14. Havayolu Kargonun Sınıflandırılması	93
Şekil 15: Canlı Hayvan Sınıflandırması	97
Şekil 16: Bozulabilir Kargolar	99

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Turkish Cargo.....	82
Resim 2. Havaalanı Bölümleri	91
Resim 3. Dökme Kargo	94
Resim 4. ULD Kargo	95
Resim 5. Türkiye Ulaşımında Kavşak Noktası	114



EKLER LİSTESİ

Ek-A: Etik Kurul Karar Örneği	169
Ek-B: Anket Formu.....	170



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında öncelikle anlayışı, özverisi, bilgisi ile yol göstermesi, destek ve katkısı için değerli danışman hocam Doç. Dr. Adnan DUYGUN'a, tüm hayatım boyunca en büyük destekçim olan babam Erol ARTIK'a, annem Fatma ARTIK'a, kız kardeşlerim Şevval ARTIK ve Şule ARTIK'a, her zaman bana yol gösteren destekçi olan ablam Öğr. Gör. Çiğdem ÇAĞLAR'a ve son olarak bu süreçte hayatıma dahil olup bir saniye bile sevgisini ve inancını benden eksik etmeyen Dilek PAMUK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.



GİRİŞ

Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanların bir noktadan bir noktaya en kısa sürede gitme arzusu artmış ve bunun sonucunda havayolu sektörü önem kazanmıştır. Havayolu taşımacılığı her ne kadar posta taşımacılığı ve askeri amaçla faaliyet gösterme şeklinde başlamış olsa da çok kısa sürede yolcu taşımacılığına doğru evrilmiştir.

21. yy'de bilgisayarların ve cep telefonlarının yaygınlaşması ile ticaret sanal bir dünya üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Sanal dünya sayesinde insanlar dünyanın herhangi bir yerinden istedikleri ürünü satın almaya başlamışlardır. Satın aldıkları ürünleri hızlı bir şekilde temin etmek isteyenler, havayolunu tercih etmeye başlamışlardır. Bu da havayolu kargonun önem kazanmasına neden olmuştur.

İnsanların bir yerden başka yere en kısa sürede nakliye yapabilmeleri, ülkelerin ticaret hacmini yüksek seviyelere çıkartmış ve sınırların gayri resmi olarak ortadan kalkmasını sağlamıştır. Başta yüksek maliyetler ve ülkelerin siyasi politikaları sebebi ile havayolu işletmesi kurmak zor olduğu için havayolu kargo sektörü çok az işletme tarafından kontrol edilmektedir. Az sayıda işletme ve yüksek maliyetler gibi birçok sebepten dolayı havayolu taşımacılığı fiyat olarak en pahalı ulaşım yolu olmuştur.

Bu çalışmada da temel olarak; havayolu kargo taşımacılığını kullanan işletmelerin, fiyat algılamasının müşteri sadakatleri üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde fiyat ve fiyat algılamasına yer verilmiştir. Bu bölümde, fiyat ve fiyat algılaması konu başlıkları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde müşteri ve müşteri sadakatine değinilmiştir. Sırasıyla; müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri sadakati, müşteri sadakati çeşitleri, müşteri sadakati yaklaşımları, müşteri sadakat düzeylerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümünde havayolu kargo taşımacılığına değinilmiştir. Bu bölümde; havayolu kargo taşımacılığının tanımı, tarihi ve özellikleri, havayolu kargo taşımacılığının avantajlarının, havayolu kargo taşımacılığı hizmeti sunan işletmeler,

havayolu kargo taşımacılığının temel bileşenleri, havayolu kargo taşımacılığının sınıflandırılması, havayolu kargo taşımacılığında fiyatlandırma stratejileri, havayolu kargo taşımacılığının dünyadaki ve Türkiye'deki durumu yer almıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise havayolu kargo taşımacılığında fiyat algılamasının müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Bu bölümde, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, veri toplama yöntemi ve araştırmanın değişkenleri, araştırmanın temel hipotezi, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın bulguları, araştırmanın ölçekleri, araştırmanın güvenilirlik analizleri, havayolu kargo hizmeti fiyat algılaması ölçeğinin güvenilirlik analizi, havayolu kargo hizmeti müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi, ölçek puanlarının normallik analizi, işletmelere ait frekans dağılımları, fiyat algılamasının müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir.

Son olarak araştırmanın sonuç kısmında, çalışmada elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile kıyaslanmıştır. Bu doğrultuda araştırmacı ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT VE FİYAT ALGILAMASI

1.1. Fiyat

Bu kısımda fiyat kavramı ve önemi, fiyat kavramının pazarlamadaki rolü, fiyat adaleti, fiyatlandırma ve fiyat hassasiyeti konularına yer verilmiştir.

1.1.1. Fiyat Kavramı ve Önemi

Fiyat kavramı genel anlamıyla, bir satıcının sahip olduğu bir ürün veya hizmetten vazgeçmek için müşteriden talep ettiği para miktarı olarak tanımlanmaktadır (Ertuğrul, 2008, s.145). Türk Dil Kurumu'na göre ise fiyat kavramı “alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder, paha” anlamına gelmektedir (Sözlük, 2021).

Monroe (1990, s.5) fiyat kavramını; satıcı tarafından alınan parasal miktar veya ürünler/hizmetlerin, alıcı tarafından alınan ürün hizmetlerin miktarına bölümü ile ortaya çıkan değer olarak belirtmiştir.

Tablo 1: Fiyat Denklemi

$$\text{Fiyat: } \frac{\text{Satıcı tarafından alınan parasal miktar veya ürünler/hizmetler}}{\text{Alıcı tarafından alınan ürün ve hizmetlerin miktarı}}$$

Kaynak: Monroe, K.B. (1990, s.5).

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde fiyat kavramı işletmeler için olduğu kadar müşteriler için de hem makro ekonomik hem de mikro ekonomik düzeyde çok önemli bir değişkendir. Fiyat, işletmeler için mikro ekonomik düzeyde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir yere sahiptir. Müşteriler açısından ise fiyat kavramı yüzeysel de olsa satın alacağı ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bilgi

edinmelerine ve bu konuda değerlendirmeler yapmasına yardımcı olabilmektedir. Müşteriler genellikle, satın alacakları bir ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye ulaşamadıkları zaman fiyatın yüksekliğine göre kalitenin iyi olduğunu düşünmektedir (Mucuk, 2001, s.286).

Fiyat, pazarlama karmasının bir elemanı olarak genellikle müşterilerin satın alacakları ürün veya hizmet hakkında bir algı oluşturması sonucu talebi etkileme konusunda önemli bir role sahiptir (Akhter, 2009, s.137). Günümüzde müşterilerin ekonomik şartları düştüğünde fiyat, alışveriş sırasında birkaç kriterden biri olabildiği gibi, tek kriter de olabilmektedir (Rao, 1984, s.41).

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi arz konusunda piyasayı daha rahat konuma getirmiştir ancak müşteriler buna rağmen en uygun fiyata en yüksek kaliteyi elde etmenin peşine düşmüşlerdir. İnsanların gelirlerine göre ekonomik statülere sahip olması nedeniyle bir ürün veya hizmette belirlenen bir fiyat herkes için kabul edilebilir olmayabilmektedir. Yüksek fiyat bazı insanlar için kalite göstergesi iken bazı insanlar için prestij veya sosyal statü anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2002, s.226).

Müşterilerin zihninde, geçmiş satın alma deneyimleriyle birlikte ürünlerin fiyatlarına dair bilgiler oluşmaktadır ve bazı müşteriler sonraki satın alma kararlarını da bu bilgiler doğrultusunda belirlemektedirler (Winer, 1986, s.250).

Müşteriler açısından fiyat kavramı hatırlama ya da bilme olarak iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Satın alınan bir ürün veya hizmetin fiyatının kısa süre akılda kalması fiyatı hatırlama, uzun süre akılda kalması ise fiyatı bilme olarak tanımlanmaktadır (Eisenhauer ve Principe, 2009, s.6).

İşletmeler bir ürün veya hizmetin satıcısı olarak her ne kadar fiyatın belirleyicisi olsa da müşterilerinde kendi imkanlarına göre kafalarında ödemeye hazır oldukları bir ücret olduğunu hiçbir zaman göz ardı etmemelidirler (Gülbuçuk, 2008, s.17).

Müşteriler genellikle bir alışveriş yaparken sıklıkla fiyat indirimi talep etmekte veya işletmenin belirli aralıklarla yaptığı indirim fırsatlarını beklemektedirler. Müşteriler için fırsat, ürünün standart fiyatındaki bir indirim veya ürünün sağladığı faydanın artışı şeklinde tanımlanmaktadır (Webster, 1965, s.186).

Geleneksel pazarlama anlayışında fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almasını etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla fiyat

pazarlama karmasındaki en önemli eleman olup, diğer elemanlar olan ürün, yer ve promosyonu da çok etkilemektedir (Cemalcılar, 2005, s.65).

Günümüzde işletmeler sürdürülebilir kar elde ederek varlıklarını devam ettirebilmek için rekabette avantaj sağlamak adına farklı fiyat politikaları uygulamaktadırlar. Piyasanın dinamik oluşu bugün yüksek kar elde eden bir işletmenin kısa süre içerisinde iflas etmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle işletmeler karı sürdürülebilir kılmak için doğru fiyat politikaları ve stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Fiyat rekabetine giren çoğu işletme genellikle zarar ettiği için çoğu işletme bu rekabetten kaçınarak kendileri açısından doğru fiyat stratejilerini uygulamaya başlamışlardır (Yazgan, Candan ve Ataman, 2019, s.733).

Bruhn (2014, s.166), fiyat politikasına ilişkin hedefleri üç farklı açıdan değerlendirmiştir. Bunlar,

- a) **İşletme açısından:** Rekabet avantajı sayesinde karlılık oranı yükselmekte, bu sayede yeni yatırımcılar bulunmaktadır.
- b) **Ticari açıdan:** İşletme ve müşteri arasında oluşan fiyat memnuniyeti, pazarın beklentilerini karşılamakta, mevcut olan ticari kanallarda gelişip büyümeyi ve bu sayede fiyat uygulamalarını güvence altında tutmayı sağlamaktadır.
- c) **Müşteriler açısından:** Alışveriş öncesinde işletmeler arasındaki fiyatları karşılaştırarak; kendiler için daha uygun ve daha kaliteli olanı seçme sansı tanımaktadır.

Büyük perakendeciler ve üreticiler tarafından uygulanan fiyat indirimleri rekabetin arttığı piyasalarda genellikle müşteri elde etme konusunda çok etkili olmaktadır. İşletmelerin genel olarak dönemsel uyguladıkları fiyat indirimleri; işletmenin yeni pazarlara girerek yeni müşteri bulmaya çalıştığı zamanlarda, mevcut bir üründe olan değişikliği veya piyasaya sunulacak yeni ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparken sık başvurulan bir stratejidir. Müşteriler genellikle fiyatı düşen ürünlere karşı son derece duyarlıdır. Bu gibi durumlarda ekonomik olarak fayda sağladığını düşünen müşteride fiyat bilinçli bir alışveriş yaptığını düşünmesini sağlayan bir olgu oluşmaktadır (Durak, 2011, s.103).

İşletmeler, müşterilere sunduğu ürün veya hizmet için yönettiği pazarlama stratejileri ile rakiplerine oranla pazarda daha avantajlı konumda olmak için çabalamaktadırlar. Bu stratejileri planlarken işletmeler, müşteri odaklı bir yaklaşımda bulunmaları ile birlikte sattıkları ürün veya hizmetin bedeli için doğru fiyatlandırmayı belirlemeye başlamışlardır. Müşteriler genellikle satın almak istedikleri bir ürün veya hizmet için en uygun fiyatı, farklı işletmeler arasında kıyaslama yaparak tespit etmektedirler. Müşteri odaklı yaklaşıma sahip olan işletmeler müşteri beklentilerini yakından takip ettiği için doğru fiyatlandırmayı başarmış ve bu durum karın her zaman maksimum seviyede olması için çok önemli bir strateji haline gelmiştir (Kim, Natter ve Spann, 2008, s.46).

Rakip işletmeler yenilikçi ürünleri taklit etmeden önce, bir işletme kısa vadede tekeli bir rekabete benzer büyük bir pazar payına sahiptir. Ancak işletmeler uzun vadede sürdürülebilir bir kar elde edebilmektedirler. Başlangıçta, işletmeler pazara yenilikçi ürünler sunduklarında, onlara en yüksek karı veren fiyatları talep etmektedirler, ancak bir süre sonra pazara giren işletmeler nedeniyle müşteri kaybetmekte ve kar oranları azalmaktadır (Tung, 2002, s.88).

Son zamanlarda, fiyatla ilgili reklam kampanyalarında, özellikle fiyat promosyonlarında veya fiyat karşılaştırmalarında bir artış gözlemlenmektedir. Bu tür reklam kampanyaları, müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır (Sachse ve Dupuy, 2012, s.334).

1.1.2. Fiyat Kavramının Pazarlamadaki Rolü

Fiyat kavramı, pazarlama literatüründe genellikle psikolojik yönlü olarak ele alınmaktadır. Müşterilerin ekonomik durumları yapacakları alışverişler ile doğru orantılı olduğu için satın almaya niyetlendikleri ürün veya hizmetin fiyatı, müşterinin kararında çok önemli bir yer edinmektedir (Erickson ve Johansson, 1985, s. 195).

Müşteriler için çok önemli olan fiyat kavramı bir işletmenin çok fazla kar etmesini sağlayabileceği gibi iflas etmesine de yol açabilmektedir (Salamandic, Alijosiene ve Gudonaviene, 2014, s.473). Müşterilerin kendi hesaplarına göre yaptığı fiyat değerlendirmeleri, bir ürün veya hizmeti kimden, ne zaman, nereden ve

ne kadar satın alacaklarını tespit etmelerinde çok etkili olmaktadır (Gupta, 1988, s.342).

Pazarlama karması elemanları içinde fiyat faktörü diğer faktörler olan ürün, tutundurma ve dağıtımına göre farklı yapıdadır. Bu üç faktör müşteriye değer ifade eden şeyler sunmakta ve işletmenin katlanmak zorunda olduğu maliyeti temsil etmektedir. Fiyat faktörü ise kağıt üzerinde, müşteriye sunulan hizmet karşılığında bir ödeme olarak işletmeye gelir sağlayan tek faktördür. Pazarlama yöneticileri en esnetilebilen faktör olduğu için rekabette avantaj sağlamak adına genellikle ilk olarak fiyat faktörüne başvurumaktadırlar (“Pazarlamada Fiyatın”, 2018)

Pazarlamacılar, bir ürün veya hizmeti satışa sunmadan önce fiyat belirlerken birçok faktöre dikkat etmektedirler. Fiyatın yanlış strateji ile yüksek veya düşük belirlenmesi satışta olan ürün veya hizmetin konumlandırılmasını etkilemektedir ve bu durum işletmenin zarar etmesine, uzun vadede iflas etmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum ile başa çıkmanın en pratik yolu genellikle müşterinin fiyat karşısındaki psikolojisini anlamaktan ve bu sayede en uygun fiyatı belirlemekten geçmektedir (Ural, 2008, s.427).

Coulter, Choi ve Monroe (2012, s.396), insanların farkında olmadan beyinlerinin fonetik olarak uzun hecelerden oluşan rakamları okurken daha çok zorlandığını belirtmiştir. Örneğin; bir ürün veya hizmetin fiyatına 54,59 TL ile 55,90 olarak aynı rakamsal uzunlukta iki etiket koyulduğu zaman ilk rakam 7 heceli ikinci rakam 5 heceli olduğu için müşteriler fiyat yüksek olmasına rağmen hece sayısındaki düşüklüğü algılaması nedeni ile yüksek fiyatı tercih edebilmektedirler (Çilek, 2017, s.3)

Pazarlamacılar, satışa çıkardıkları ürün veya hizmetlerin müşterinin dikkatini çekip onları harekete geçirmek için sıklıkla kıtlık mesajları kullanmaktadırlar. Bu mesajlar genellikle ürün veya hizmetin sınırlı sayıda olduğu, stokta az kaldığı, fazla talep sebebi ile kısa süre içerisinde biteceği veya kısa süre satışta olacağı ile ilgilidir (Atılğan ve Küçüktaşlıo, 2019, s.376). Bu stratejiler ile birlikte “pazarın kaymağını alma” olarak ifade edilen yaklaşım ortaya çıktığında ise işletmelerin talep ettikleri ücretler, müşterileri genellikle ekonomik olarak zor durumda bıraktığı için kamu vicdanı açısından genellikle kabul görmemekte ve hoş karşılanmamaktadır (Yükçü ve Fidancı, 2018 s.395).

Müşteriler sıklıkla ev, araç vb. gibi alışverişlerinde satıcı ile pazarlık yapmaktadırlar. Müşterilerin ortaya koyduğu bu tavır hem kendileri için hem de satıcı için zorluklar çıkarmakta ve pek hoş karşılanmamaktadır. Müşterilerin kafalarında belirledikleri fiyat ile işletmenin çıkarları çoğu zaman uyuşmamaktadır. İşletmeler her ne kadar müşteri odaklı olsa da karlılığını da düşünmek zorunda oldukları için genellikle bu durumun önüne geçmek için “pazarlık yapılmaz” ilkesi ile hareket etmektedirler (Trocchia, 2004, s.849).

En temel kuruluş amacı kar elde etmek olan işletmeler günümüzde rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda, piyasanın dinamik olması nedeniyle gelecek adına emin adımlar atabilmek için mevcut durumda en yüksek getiriyi elde etmek zorundadırlar. En yüksek geliri elde etmek için işletmeler buldukları pazarın ya en büyüğü ya da tek hâkimi olmak için çaba sarf etmektedirler. Çok güçlü sermayeye sahip olan bazı işletmeler, başka işletmeleri piyasadan silmek veya piyasaya girmelerini engellemek için “yamyamlık” olarak adlandırılan öldürücü fiyat kırma politikaları uygulamaktadırlar. Bu durumu iyi bir şekilde yönetebilen işletmeler genellikle pazarın hâkimi olmaktadır, yönetemeyen işletmeler ise kendi sonlarını hazırlamış olmaktadır (Tantalos, 2008, s.5).

1.1.3. Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, kar amacı güden bütün işletmeler için kaçınılmaz bir kavramdır. Bir işletme, satışa sunduğu bütün ürün ve hizmetlerine bir fiyat belirlemekte ve bu fiyatlar doğrultusunda gelir sağlamaktadır. Günümüz koşullarında piyasanın dinamik oluşu ve rekabetin yoğunluğu nedeniyle birçok işletme bu stratejileri doğru yürütememektedir. Fiyatlandırma stratejilerini iyi yönetebilen işletmeler diğer işletmelere göre daha yüksek karlara sahip olmakta ve piyasada varlıklarını sürdürülebilir kılmaktadırlar (Marn, Roegner ve Craig, 2006, s.3).

Bir işletmenin planlama yaparken en çok dikkat etmesi gereken konu fiyatlandırma stratejileridir. Bunun sebebi ise fiyatlandırmanın, işletmelerin karlarını artırmada en hızlı ve en etki yol olmasıdır. Doğru fiyatlandırma stratejileri uygulayan işletmelerin karları, daha fazla ürün veya hizmet sattıkları zamana göre daha hızlı bir artış göstermektedir. Fiyatlandırma stratejilerini yanlış uygulayan işletmeler ise

karlılığını en az indirmekte ve çoğunlukla zarar etmektedirler (Nagle ve Hogan, 2006, s.1).

Geleneksel pazarlama anlayışında satıcıların veya toptancıların her müşteriye aynı fiyatı vermesi normal olarak karşılanmaktayken, günümüzün modern pazarlama anlayışında teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha fazla bilinçlenen müşteriler işletmelerden farklı fiyat beklentileri içerisine girmişlerdir. Bu durum tek düze fiyatlandırmayı zorlaştırmış ve sonucunda fiyatlarda müşteri odaklı yaklaşım ortaya çıkmıştır (Alabay, 2010, s.227). Doyle'ye (2003) göre modern pazarlama anlayışı içerisinde fiyatlandırma konusu kendi içinde dört temel ilke bulundurmaktadır. Bu ilkeler;

1. Fiyatlandırma stratejileri maliyetlere göre değil müşterilere sunulan değere göre yapılmalıdır.
2. Müşterilerin fiyat beklentileri olduğu için bu orantıda planlama yapılmalıdır.
3. İşletmeler ürün veya hizmeti fiyatlandırırken uzun vadeli hedeflerini unutmamalı ve rakip işletmelerin tepkilerini yakından takip etmelidirler.
4. Fiyatlandırma, işletmenin güncel konumu ve hedefi ile uyumlu olmalıdır.

Bir işletmede söz sahibi olan yöneticilerin çıktılara değil sürece odaklanması, fiyatlandırma konusunda başarı elde edilmesini sağlayan en temel yoldur. Yöneticiler fiyatlandırma yaparken ürün veya hizmetin fiyatının ne olacağını değil, bütün faktörlerin hesaba katılıp incelenerek ortaya çıkan doğru fiyatın bulunması için çaba sarf etmelidirler (Dolan, 1995, s.174).

Bir ürün veya hizmetin fiyatını belirlemek, işletmenin karmaşık olmasına rağmen en önemli kararlarını barındırmaktadır. İşletmenin pazara sunduğu bir ürün veya hizmetin fiyatını piyasanın üzerinde belirlemesi müşteride olumsuz bir algı yaratabilir ve bunun sonucunda müşteriler işletme ile bağlarını koparıp rakip işletmeleri tercih edebilirler. Bu durumu önlemek adına düşük fiyat politikası izlemek ise işletmeyi zarara uğratabilmektedir. İşletmeler müşteri odaklı stratejilerini kendilerini zarara uğratmayacak ve kar elde ettirecek şekilde en üst seviyede dikkat ve özenle yapmalıdırlar (Peter ve Donnelly, 1998, s.195).

Küreselleşen dünyada pazarda rekabetin çok yoğun olduğu sektörlerde işletmeler fiyatlandırma stratejilerini belirlerken “müşteri odaklı fiyatlandırma” yaparak, rekabet avantajı elde etmek istemektedirler. Müşteri odaklı fiyatlandırma stratejileri; müşterinin işletmeden satın aldığı ürün veya hizmetin nasıl algılandığını belirlemekte ve müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin ortaya konması sonucunda, işletmenin en yüksek karı elde edebilmesine olanak sağlamaktadırlar (Met ve Oktay, 2011, s.61). Bu yazarlara göre işletmeler için müşteri odaklı fiyatlandırma stratejileri uygulamak için göre bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar:

1. Ürün veya hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi,
2. Ürün veya hizmetin müşteriler tarafından algılandığı değer belirlenmesi,
3. Rakip işletmelerin müşterilere sunduğu ürün veya hizmetin özelliklerini inceleyip, müşterilerin tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi,
4. İşletmenin varlığını sürdürülebilir kılmak için en yüksek karı getirecek fiyatın belirlenmesi, gerekmektedir.

İşletmeler günümüzde ayakta kalabilmek için modern pazarlama anlayışını benimsemek zorundadırlar. Bu anlayışa göre müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını iyi analiz ederek satışa çıkardığı ürün veya hizmetin müşteride yarattığı etkiyi de göz önünde bulundurmalarıdır (Ural, 2008, s.2).

Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetin kendilerine kattıkları değer ile ilgilenirken genellikle işletmenin katlandığı maliyetler ile ilgilenmezler. Yine de işletmeler sattığı ürün veya hizmetin maliyetinin üzerine kar elde edebileceği miktarı eklerken, müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyatı da hesaba katmalıdırlar (Yelkur ve DaCosta, 2001, s.254).

1.1.4. Fiyat Adaleti

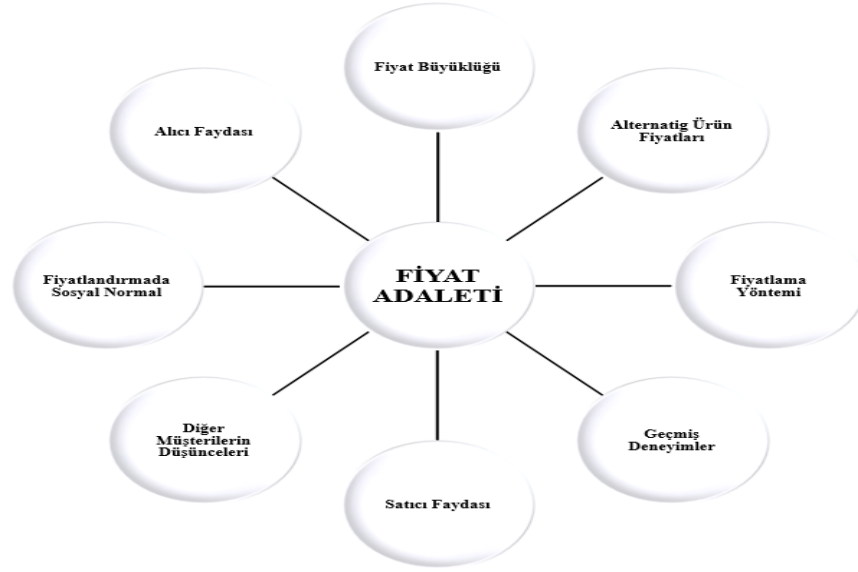
Müşterilerin satın alacakları bir ürün ya da hizmetin fiyatının ne kadar adil ve mantıklı olup olmadığına dair ulaştıkları kişisel sonuçlar fiyat adaleti algısını ortaya çıkarmaktadır (Campbell, 2007, s.261).

Koşar'a (2020, s.103) göre fiyat adaleti, müşterinin, bir fiyatın doğru, adil ya da meşru olup olmadığına dair öznel algısıdır. Bu algılar, müşterilerin satın alma niyetlerini, ödemelerini ve bir işletme ile çalışma isteklerini etkilemektedirler.

Xia, Monroe ve Cox'a (2004, s.1) göre işletmelerin fiyat ile ilgili yaptıkları bütün değerlendirmeler rakip işletmelerin fiyatları ile kendilerinin fiyatlarını kıyaslamak için yapılmaktadır. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti satın alacakları zaman genellikle talep edilen fiyatı bir referans noktasına göre değerlendirmektedirler. Bu referans nokta başka işletmelerin sunduğu fiyatlar, müşterinin kendi tecrübeleri ya da başka müşterilerin değerlendirmeleri sonucu oluşmaktadır. Müşteriler bu referans nokta sonucunda eşitlik, avantajlı eşitsizlik, dezavantajlı eşitsizlik olmak üzere üç yargıya ulaşmaktadır. Müşteriler eşitlik yargısına ulaştıkları zaman işletmenin sunduğu fiyatı adil olarak algılamaktadırlar. Avantajlı eşitsizlik yargısı genellikle müşterinin lehine sonuçlandığı için müşteride bu durum daha az olabilecek düzeyde adaletsizlik algısı oluşturabilmektedir. Ancak müşteriler dezavantajlı eşitsizlik yargısına ulaştığı zaman kendilerini işletmeden korumak istemekte hatta daha ileri gidip işletmeden intikam almak isteyebilmektedirler. Her müşterinin ekonomik durumun farklılığı ve kişilik özelliklerinden dolayı ortaya çıkan bu üç yargı, kişiden kişiye değişmektedir. Müşteriler kendileri için avantajlı veya dezavantajlı olabilecek durumları göz önüne alarak bu sonuçlara ulaşmaktadırlar (Çilesiz ve Selçuk, 2018, s.48).

Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde fiyatın adil olmadığını düşündükleri zaman kendilerini işletmeden korumak istemektedirler. Bunun için de işletmeyi şikayet edebilmekte ve işletme ile bağlarını koparıırken çevrelerine de olumsuz yorumlar yapabilmektedirler. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde, işletmelerin fiyatlarında rakiplerine göre adil olmadığına ilişkin söylentiler müşterilerin alışveriş için kendilerini tercih etme şanslarını zora sokmakta ve uzun vadede bu süreç işletmenin sonunu getirebilmektedir (Nacar, Polat, Çiçek ve Geçti, 2012, s. 809).

Adaleti ve fiyat adaletini tanımlayan farklı teoriler mevcuttur. Bunlar; ikili hak sahipliği ilkesi, dağıtımcı adalet, usule ait adalet, etkileşimli adalet, eşitlik teorisi, nedensellik yükleme/atfetme kuramı ve beklenti teorisidir (Erdem, 2019, s.44). Bu teorilere dayalı olarak, Şekil 1'de görüldüğü üzere fiyat adaleti kavramının sekiz boyutundan bahsedilmektedir (Nazari, Hosseini ve Kalejahi, 2014, s.134)



Şekil 1: Fiyat Adaleti Boyutları

Kaynak: Nazari vd. (2014, s.134)

Fiyat adaleti kavramı; ekonomik ve sosyal olmak üzere kavramsal olarak iki farklı bileşeni içermektedir. Ekonomik açıdan fiyat adaleti, müşterilerin ödemeye razı oldukları fiyattan maksimum verim alması ile ilgilidir ve bu orantı olumlu olduğu sürece müşteriler fiyatın adil olduğunu düşünmektedirler. Sosyal açıdan bakıldığında ise toplum tarafından kabul edilen fiyatlar müşteri için adil fiyat anlamına gelmektedir (Lii ve Sy, 2009, s. 771).

Ekonomi teorilerine göre müşteriler, kendi çıkarları doğrultusunda fiyatın büyüklüğünü ve kabul edilebilirliğini, maksimum fayda sağlayacak şekilde değerlendirmektedirler. Bu durumda bir ürün veya hizmetin fiyatının az olması bu müşteriler için daha kabul edilebilir bir anlam ifade etmektedir. Bu nedenle müşteriler için fiyatın adil olması, fiyatın ucuz olması anlamına gelmektedir (Huppertz, Arenson ve Evans, 1978, s.250).

Sosyoloji teorilerine göre müşteriler, sadece kendi çıkarlarını düşünmekle kalmamakta aynı zamanda sosyal konularda da bilinçli davranmaktadırlar. Müşteriler bir fiyatın büyüklüğünü hem ekonomik çıkarları doğrultusunda hem de fiyatın toplumun standartları ve kurallarını göz önünde bulundurarak sosyal açıdan kabul edilebilirliğini değerlendirmektedirler (Lind ve Tyler, 1988, s.1).

1.1.5. Fiyat Hassasiyeti

Pazarlama bakış açısına göre fiyat hassasiyeti, müşterilerin ürün veya hizmet fiyatlarındaki değişiklikleri algılaması ve bu değişikliklere nasıl tepki verdiği şeklinde tanımlanmaktadır (Monroe, 1973, s.72). Başka bir tanıma göre ise fiyat hassasiyeti, bir müşterinin ekonomik gelirleri ve psikolojik durumlarına göre belirli bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce değişen fiyatların kendi beklentileri ile eşleme durumudur (Hsu, Chang ve Yansritakul, 2017, s.147). Fiyat hassasiyeti, müşterilerin satın almak istedikleri bir ürün veya hizmete daha az ücret ödemeye odaklanması olarak da açıklanabilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2010, s.23).

Müşterilerin fiyata karşı olan hassasiyeti genel olarak dört faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler; müşterilerin gelir düzeyleri, işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri, piyasanın durumu ve kişisel farklılıklar olarak açıklanmaktadır. İşletmenin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi, işletmenin konumu ve promosyon faaliyetleri de pazarlama karmaşasının diğer etkenleri olarak fiyat hassasiyeti üzerinde etkilidir (Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim, 2005, s.502).

Fiyat hassasiyeti konusunda en önemli faktör müşterilerin ekonomik olarak gelirleridir ve gelir düzeylerine göre hassasiyet düzeyleri de sistematik olarak etkilenmektedir. Düşük gelire sahip müşterilerin fiyat hassasiyeti düşükken, yüksek gelire sahip müşterilerin fiyata karşı hassasiyetleri daha yüksektir. Müşterilerin fiyata karşı hassas olmalarında gelir düzeyleri kadar eğitim seviyeleri de çok önemli bir yer tutmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olmasına rağmen eğitim seviyesi düşük olan müşteriler, düşük fiyat hassasiyetine sahipken, geliri ve eğitim seviyesi yüksek olan müşteriler daha yüksek bir fiyat hassasiyetine sahiptirler (Dellaert ve Lindberg, 2003, s.81).

Bazı müşterilerin bir markanın sattığı ürün veya hizmeti yüksek fiyatına rağmen almaya niyetli olması, marka sadakatinin fiyat hassasiyeti üzerinde olan etkisinin araştırılmasına olanak sağlamıştır (Phau ve Cheong, 2009, s.113). O’Cass ve Frost (2002, s.70), müşterinin bir ürün veya hizmeti satın almasında etkili olan faktörlerin, marka ve nicelik olduğunu belirtmiştir. Marka sadakati olan müşterilerin sadakat düzeyi daha düşük olan müşterilere göre fiyat artışlarından daha az etkilendiği fakat

nicelik söz konusu olduğu zaman fiyat hassasiyetinin daha fazla önem kazandığı görölmüştür.

Fiyat hassasiyeti, bir bakıma, ürün veya hizmetin fiyatını belirlerken yapılan değişikliklerin, müşteride bıraktığı etkinin sonucunda ortaya çıkan sayısal değişikliklerdir (Goldsmith ve Newell, 1997, 163). Fiyat hassasiyeti, bazı müşteriler için bir alışveriş için ödenen ücretin önemsiz, bazı müşteriler için ise çok önemli olabileceğini ortaya koymaktadır (Binkley ve Bejnarowicz, 2003, s.28). Bunun yanında, müşteriler bazı durumlarda örneğin özel günlerde, acil durumlarda veya tatil gibi özel zamanlarda daha yüksek fiyat ödemeye razı olmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin fiyat hassasiyet düzeyleri, alışverişlerinde kişisel algılarına bağlı olarak değişebilmektedir (Dickson ve Sawyer, 1990, s.51,43).

1.2. Fiyat Algılaması

Bu kısımda; fiyat algılaması kavramı ve önemi, fiyat algılaması ile ilgili teoriler ve fiyat algılamasının boyutları ele alınmıştır.

1.2.1. Fiyat Algılaması Kavramı ve Önemi

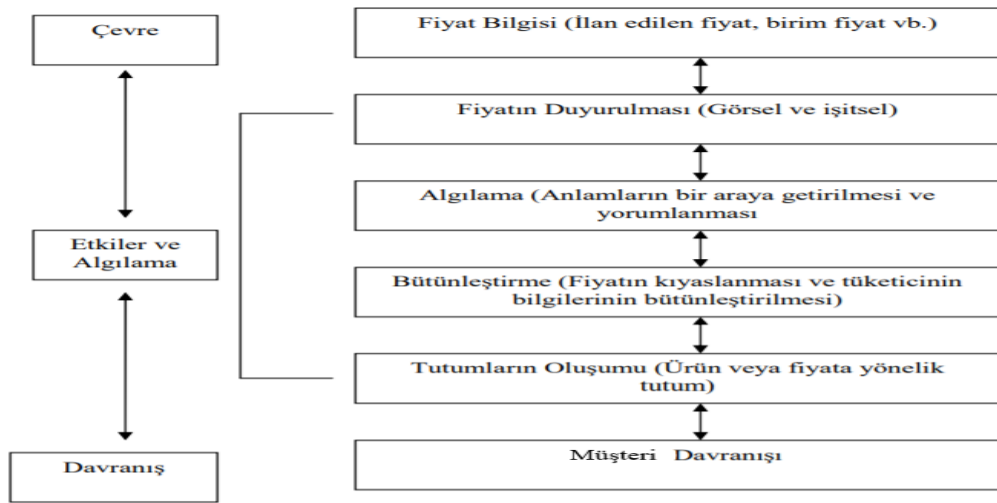
Algılama kavramı, bir insanın duyu organları ile hissettiği herhangi bir şeyi zihninde bir olgu oluşmasını sağlamak adına tanımlama, düzenleme ve yorumlama sürecinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Schacter, Gilbert ve Wegner, 2010, s.129). Fiyat algılaması ise en yalın haliyle, bir müşterinin satın almak istediği bir ürün veya hizmet için ödeyeceği ücrete karşı bakışı olarak tanımlanabilmektedir (Bei ve Chiao, 2001, s.129).

Müşteriler için satın almak istedikleri bir ürün veya hizmet hakkında ipucu veren en önemli faktör fiyattır ve fiyat ürün veya hizmetin bir özelliği olarak algılanmaktadır. Müşterilerin %40'ı satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce yaptığı araştırmalar sonucunda karşılaştırmalar yapmaktadır (Helgeson ve Beatty, 1985, s.92). Müşterilerin memnuniyetini sağlayıp sadık bir müşteri haline gelmesi için işletmeler, müşterilerinin tutum ve davranışlarıyla birlikte fiyatları nasıl algıladıklarını da

değerlendirip doğru fiyatlandırma yapmalıdırlar. İşletmenin müşterilerine sunduğu bir ürün veya hizmetin fiyatının müşteri tarafından nasıl algılanacağı, işletmenin karlılığını ve uzun vadede varlığını belirlemektedir. Müşterinin fiyat algısı, bir alışveriş için hangi işletmeyi seçeceğine karar vermesinde çok önemli bir yere sahiptir (Ene ve Özkaya, 2013, s.451).

Fiyat, tüm satın alma durumlarında mevcut olma gerçeğinden hareketle, müşteriler için feda edilmesi gereken ekonomik harcama miktarını, algılanan fiyat ise vazgeçilmesi gereken para miktarını temsil etmektedir. Dolayısıyla yüksek fiyatlar satın alma olasılıklarını olumsuz etkilemekle birlikte, birçok müşteri için ürün kalitesine yönelik bir sinyal olarak algılanabilmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993, s.234).

Fiyat algısı, müşterinin satın almak istediği bir ürün veya hizmet ile ilgili zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz imajı etkileyen faktörlerden biridir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014, s.102). Fiyatın pahalı veya ucuz olması farklı müşteriler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Bazı müşteriler tarafından satın alacağı ürün veya hizmete ödeyeceği ücretin yüksek olması, parasının boşa gideceği gibi algılanabilirken, bazı müşteriler kalitesinden dolayı yüksek fiyata sahip olduğunu düşünüp satın alabilmektedirler (Yaraş, 2008, s.283). Peter ve Olson'a (1990) göre, müşterilerin fiyatı algılaması bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç Şekil 2'deki gibidir:



Şekil 2: Müşterinin Fiyatı Algılama Süreci

Kaynak: Peter ve Olson, (1990)'den akt. Okumuş, (2003, s.50)

Şekil 2'ye göre müşterinin fiyatı algılaması ve fiyattan etkilenmesi temelde davranışlara ve çevreye göre belirlenmektedir. Bu sürecin başında müşterilerin satın alacağı ürün veya hizmete dair bilgi sahibi olması gerekmektedir. Müşteriler görsel ve işitsel olarak fiyatları öğrendikleri esnada fiyata dair bilgi süreci başlamaktadır. Fiyatları öğrendikten sonra müşteriler, kendi ekonomik durumlarına göre fiyatı pahalı mı yoksa ucuz mu diye algılaması gerektiğine karar vermektedirler. Daha sonrasında rakip işletmeler ile fiyat kıyaslaması yapmakta ve bu bilgileri bir araya getirmektedirler. Bütün bu sürecin sonunda müşteri satın almak istediği ürün veya hizmetin fiyatına dair bir tutum geliştirmektedir. Son olarak, müşteri fiyata karşı belirlendiği tutum ile satın almak istediği ürün veya hizmeti o işletmeden alıp almama konusunda bir davranış ortaya koymaktadır (Peter ve Olson, 1990; aktaran: Okumuş, 2003, s.50).

Fiyat kavramı her ne kadar günümüzde işletmelerin girmek istemediği bir rekabet faktörü olsa da işletmeler müşterilerinin fiyat algısını ölçmeli ve değerlendirmelidir. Müşteri için bir ürün veya hizmetin fiyatı; ucuz, pahalı, değerine karşılık gelen veya kalitesi için ödenecek kabul edilebilir ücret olarak algılanmaktadır. Müşteride oluşan herhangi bir algı, ürün veya hizmeti satın alma kararını belirlemektedir. Müşterilerin fiyat algılamasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yaşadığı ülkenin ekonomik olarak gelişmişlik düzeyi, müşterinin fiyatı nasıl algıladığı konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerde müşteriler yaşamlarını sürdürebilmek için gelirlerinin büyük bir kısmını temel ihtiyaçlara harcamaktadırlar. Gelişmişlik düzeyi arttıkça yaşam standartları da değiştiğinden müşteriler temel ihtiyaçlardan ziyade, prestij sahibi olmak için daha çok sosyal konularda gelirlerinin büyük bir kısmını harcamaktadırlar. Bu bakış açısına göre, ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerdeki müşterilerin fiyatı negatif olarak algılama eğilimi daha yüksekken, ekonomik anlamda daha gelişmiş ülkelerdeki müşterilerinin fiyatı pozitif olarak algılama eğiliminin yüksek olduğuna dair bir sonuç ortaya çıkmaktadır (Zhou ve Nakamoto, 2001, s.162).

1.2.2. Fiyat Algılaması ile İlgili Teoriler

Fiyat Algılaması ile ilgili teoriler; referans fiyat teorisi, asimilasyon-tezat teorisi, adaptasyon düzeyi teorisi ve beklenti teorisi alt başlıkları ile incelenmiştir.

1.2.2.1.Referans Fiyat Teorisi

İşletmeler, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek adına yoğun bir şekilde zaman ve para harcamaktadırlar. Satın alma davranışlarını etkilemede kullanılan karşılaştırmalı fiyat reklamları ve referans fiyat uygulamaları, elde edilecek olan tasarruf miktarlarıyla ilgili olarak müşterilere bilgi sağlamaktadır. Müşteriler ürünlerle ilgili olarak kendilerine sunulan satış fiyatı ile referans fiyatını karşılaştırarak satın alma kararlarını vermektedirler (Çabuk, Şahin ve Atılğan, 2019, s.287).

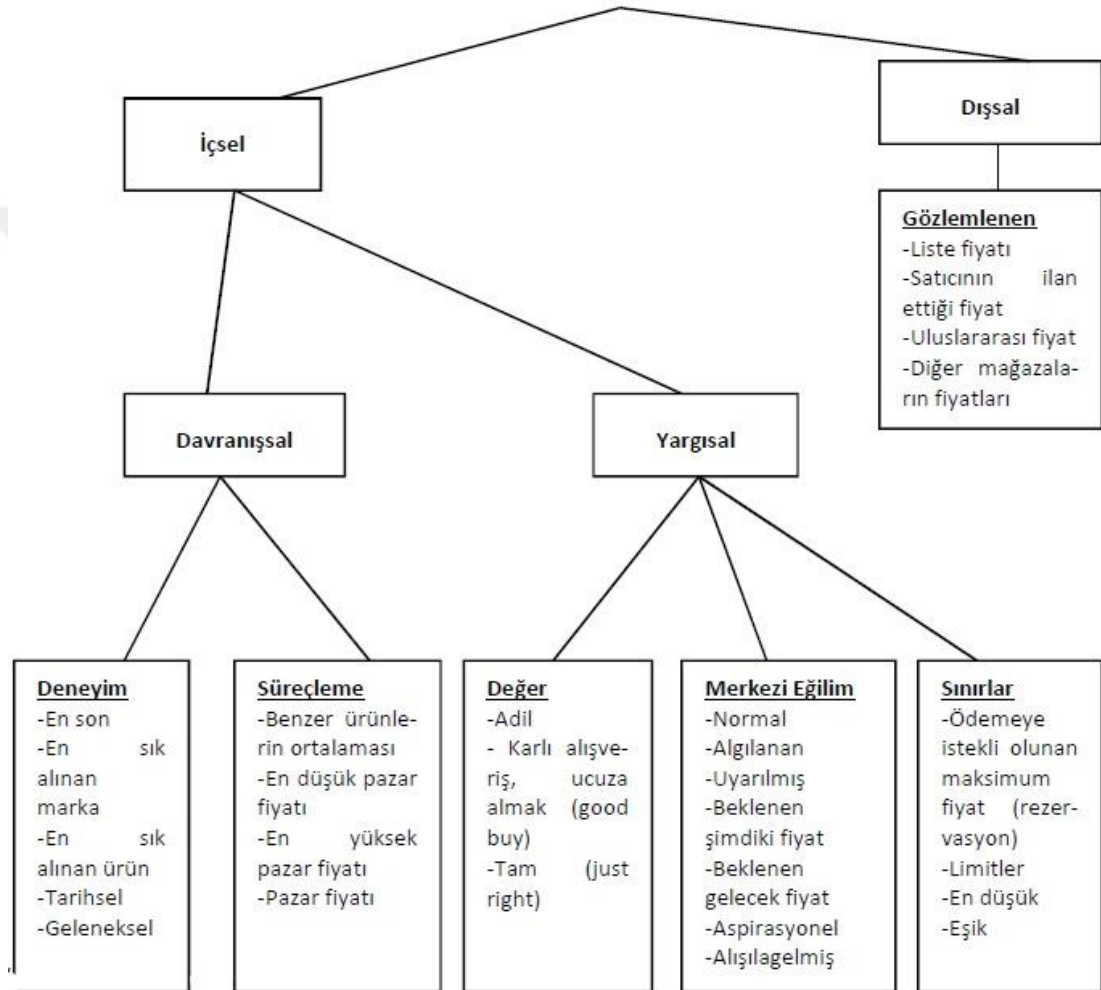
Referans fiyat; müşterilerin, bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken aklında kalan fiyata göre değerlendirme yapmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2000, s.311). Referans fiyat, müşterinin eski fiyatlara göre kafasında şekillenip buna göre beklenti içerisine girmesine veya bir referans noktası oluşturmasına olanak sağlamaktadır. (Lattin ve Bucklin, 1989, s.300). Kısaca referans fiyat, müşterinin alışveriş öncesinde belleğinde olan fiyat olarak tanımlanabilmektedir (Alvarez ve Casielles, 2006, s.288).

Referans fiyatlar; son alışverişte müşterinin ödediği fiyattan, sık ödenen fiyattan, başka müşterilerin emsal ürün veya hizmet için ödediklerini belirttiği fiyattan, piyasa fiyatlarından, yayınlanan fiyatlardan ve müşterilerin belleklerine kaydettikleri fiyatlardan oluşmaktadır (Kimes ve Wirtz, 2002, s.32). Referans fiyat aynı zamanda müşterilerin dikkate aldıkları ürünlerin gerçek fiyatlarını değerlendirmelerine mukabil, zihinlerinde belirledikleri standart fiyat olarak da ifade edilebilmektedir. Buradaki temel dayanak, müşterilerin fiyata yönelik kesin bir yanıtının olmayıp sadece referans fiyata yönelik göreceli yanıtının olduğudur (Rajendran ve Telis, 1994, s.22).

Müşteriler bir markanın fiyatına yönelik beklentilerini markanın geçmişteki fiyatları ve fiyatlarının ne sıklıkla arttığına bakarak şekillendirmektedir. Buna göre fiyat promosyonu sırasında müşteriler fiyatı bir kazanç olarak algılama eğiliminde olup, olumlu tepki gösterirlerken buna paralel olarak indirimden vazgeçildiği zaman müşteriler fiyatı bir kayıp olarak görmekte ve muhtemelen bu markadan satın almamaktadırlar (Kalwani ve Yim, 1992, s.91).

Müşteriler; referans fiyatın, beklenen fiyat aralığının dışında olduğunu düşündüklerinde, muhtemelen bu fiyatı reddetmektedirler (Urbany, Bearden ve Weilbaker, 1988, s.108). Çünkü, çok büyük bir fiyat indirimi veya inanılmaz derecede

yüksek bir referans fiyat uygulandığı durumda, müşteriler sunulan teklifin iyi niyetli olmadığı şeklinde değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bu durum müşterinin zihninde satılan ürünün kalitesi hakkında şüphe uyandırabilmektedir (Della, Monroe ve McGinnis, 1981, s.417). Mevcut fiyat, referans fiyattan düşük ise müşteriler mevcut fiyatı “uygun” ve “adil” olarak algılamaktadırlar. Tersine mevcut fiyat, referans fiyattan yüksek ise müşteriler bu durumu olumsuz değerlendirmektedirler (Monroe, 1990, s.10).



Şekil 3: Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Kimzan H.S., (2012, s.123)

Şekil 3’te de görüldüğü üzere içsel referans fiyatın yargısal biçimde müşterilerin zihinlerindeki oluşum süreci, müşterilerin fiyatlara yönelik beklentileri ile ilgiliyken; davranışsal biçimi, müşterinin bir ürün veya hizmet kategorisinde yaşadığı deneyimler ile ilgilidir (Lowengart,2002, s.147). Dışsal referans; fiyat, ürün satın almaları sırasında

diğer bir ifadeyle, alışveriş ortamında müşterinin gözlemediği fiyatlar olarak tanımlanmaktadır (Blair ve Landon,1981, s.62).

Başka bir sınıflandırmaya göre referans fiyatın kavramsal ve zamansal olmak üzere iki unsuru vardır. Müşteriler fiyat bilgisini, isteyerek veya tesadüfi olarak, iki şekilde öğrenirler. İsteyerek fiyat öğrenme, aktif bir araştırması ve belirli fiyatların anımsanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dikkatli bazı müşteriler alışverişte maliyetlerini asgarileştirmek için çabalamaktadırlar. İsteyerek öğrenmenin içinde mevcut fiyatların hafızada yer alan geçmiş dönem fiyatlarla açık bir şekilde karşılaştırılması da yer almaktadır. Bu durum zamansal referans fiyat olarak ifade edilebilmektedir. Bunun tersine, tesadüfi fiyat öğrenmesi ise müşterilerin satın alma sırasında markalar arasında belirgin bir niyet olmaksızın veya hafızasında saklama çabası olmadan karşılaştırma yapması durumunda ortaya çıkmaktadır. Zamanla bu tekrarlı fiyat karşılaştırmaları düşük ilgilenimli öğrenmeye yol açmaktadır ve böyle bir öğrenmenin sonucunda nispi fiyat sıralaması oluşması muhtemel hale gelmektedir. Bu durum da kavramsal referans fiyat ile uyumlu bir durumdur (Rajendran ve Telis, 1994, s.24).

Müşterilerin bir ürünün satın alım fiyatını değerlendirmek için bazı standart veya referans noktaları kullandıklarını ifade eden referans fiyat teorisi şu olguları içermektedir (Raman ve Bass, 2002, s.206):

- ❖ Kabul edilebilir fiyat aralığının varlığı,
- ❖ Fiyat aralığının varlığı sonucu olarak sıfırdan farklı fiyat eşliğinin varlığı,
- ❖ Eşğin altındaki veya üstündeki referans fiyata yönelik asimetrik pazar yanıtı,

Bunlara ek olarak referans fiyat teorisi pek çok yönetsel çıkarımı da sunmaktadır. Bunlar (Raman ve Bass, 2002, s.207):

- ❖ Fiyat promosyonlarının zamanlaması ve şiddeti, ideal olarak referans fiyatın mevcudiyetinden ve müşterinin talebi üzerindeki varlığından etkilenmelidir.
- ❖ Referans fiyatın mevcudiyeti ve bu fiyatın şekillendiği durum, marka seçimi ve satın alma miktarını etkilemektedir.

- ❖ Enflasyon, işsizlik ve faiz oranları gibi makro ekonomik faktörler, referans fiyat oluşumunu etkilemektedir. Bu nedenle bu faktörler alternatif fiyat senaryolarının değerlendirilmesi içerisinde ele alınmalıdır.

İşletmeler, yüksek bir referans fiyattan reklamı yapılan ürün için, nispeten daha düşük bir satış fiyatı sunarak müşterilerin işlem değerini, değer algılarını ve nihai olarak satın alma niyetlerini artırabilmektedirler (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998, s.47).

İşletmelerin müşterilere sundukları fiyat bilgisi hangi biçimde olursa olsun, karşılaştırmalı referans fiyatlar, önerilen fiyatın değerlendirmesinde referans olarak kullanılmaktadır (Biswas ve Blair, 1991, s.1).

1.2.2.2. Asimilasyon-Tezat Teorisi

Sherif ve Hovland tarafından 1961 yılında geliştirilen “Asimilasyon-Tezat” teorisinde, müşteriler fiyatları kabul bölgesi içerisinde benzeştirmekte (asimile etmekte) ve bu fiyatları kabul edilebilir olarak algılamaktadırlar. Aralığın dışında kalan fiyatlar ise kabul edilebilir aralık içerisindeki fiyatlara zıtlık oluşturmakta ve etkisi güçlü bir şekilde algılanmaktadır (Raman ve Bass, 2002, s.208). Asimilasyon-Tezat Teorisi, adından da anlaşılacağı üzere asimilasyon ve tezat (zıtlık) teorilerinin birleşimi olup müşterilerin kabul ve ret aralıkları ile tarafsızlıkları olduğunu ifade etmektedir. Asimilasyonun ve tezatın etkileri, beklentiler ile ürünün performansı arasındaki farkların birer fonksiyonudur (Anderson, 1973, s.41).

Asimilasyon teorisi, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmet deneyimlerini değişkenler arasındaki bağımsız fark aralığı ve beklentileri doğrultusunda değiştirerek, bekledikleri ve tecrübe ettikleri satış performansı arasındaki farkı azalttıklarını ortaya koymaktadır. Tezat teorisi, müşteri bilişsel faktörler arasında bir fark algılıyorsa beklenen ve tecrübe edilen satış performansı arasındaki farkın artacağını öne sürmektedir (Scharf ve Volkmer, 2000, s.498). Bu iki teorinin birleşmesi ile oluşan asimilasyon-tezat teorisine göre bir müşteri bir markanın fiyatını kabul bölgesinin içerisinde gördüğü zaman, fiyat bu aralığa asimile olmakta ve kabul edilebilir hale

gelmektedir. Aralığın dışında kalan fiyat ise kabul edilebilir bölgeye bir zıtlık oluşturmakta ve fark edilir hale gelmektedir (Kalyanaram ve Winer, 1995, s.162).

Asimilasyon-tezat teorisi, belirli bir ürünle ilgili karşılanmayan beklentilere yönelik tepkilerin, ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerinin algılanması içerisinde farklı kabul ve kabul dışı aralıkların olduğu gerçeğinden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Scharf ve Volkmer, 2000, s.498).

Asimilasyon-tezat teorisi, promosyonel mesajların ürün için beklentiler ile müşterinin kabul aralığı dışında kalan hedeflenen performans arasında bir fark düzeyi yaratmadan olabildiğince yüksek beklentiler yaratması gerektiğini önermektedir (Anderson, 1973, s.41). Asimilasyon-tezat teorisi aynı zamanda müşterinin kabul edilebilir fiyat aralığından hiç de uzakta olmayan ilan edilen referans fiyatın asimile olacağını ve böylece bu fiyatın gerçekçi bir referans fiyat olarak düşünüleceğini öngörmektedir (Burman ve Biswas, 2004, s.380).

1.2.2.3. Adaptasyon Düzeyi Teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisi bir müşterinin davranışının organik, odaksal ve dışsal ipuçlarına adaptasyonunu yansıtan biyoloji kökenli bir kavramdır. Organik davranışlar, insan davranışını etkileyen fizyolojik davranışlar iken odaksal davranışlar, müşterilerin doğrudan yanıtlamayı tercih ettiği davranışlardır. Dışsal davranışları ise, odaksal davranışlara bağlı olan diğer tüm uyaranlardır (Crompton, 2010, s.116).

Bu teori müşterinin, kendisine ulaşan uyaranları (örnek: fiyat bilgisi) mevcut içsel bir standart ile yargılamasını açıklamaktadır. Bu standart, daha önce gözlemlenmiş piyasa fiyatlarının ortalaması olarak değerlendirilebilen adaptasyon düzeyi fiyatıdır (Alford ve Biswas, 2002, s.776).

Adaptasyon Düzeyi Teorisi, adaptasyon düzeyinin geçmiş fiyat deneyimlerine dayandığını belirtmektedir. Adaptasyon düzeyi ise referans fiyat olarak adlandırılmaktadır. Teoride ele alınan referans fiyat bir ürünün fiziksel olarak görünen fiyatı olmamakta, müşterilerin deneyimleri sonucu zihinlerinde oluştukları varsayılan bir fiyat olmaktadır (Gurumurthy ve Little, 1989, s.3).

Emery (1970; Aktaran: Atılğan, 2015, s.59) adaptasyon düzeyi teorisinin fiyat algısı üzerindeki etkilerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

1. Fiyat algıları, diğer fiyatlara ve kullanım değerlerinde göre belirlenmektedir.
2. Bu, her kalite düzeyindeki her ürün kategorisi için standart bir fiyattır.
3. Standart fiyat, diğer fiyatları değerlendirmede temel olmaktadır.
4. Standart fiyatlarda, fiyat değişimleri karşısında algılamada herhangi bir değişim oluşturmeyen bir kayıtsızlık bölgesi bulunmaktadır.
5. Standart fiyat, benzer ürün fiyatlarının bir çeşit ortalamasıdır.
6. Müşteriler her bir fiyatı tek başına değerlendirmemektedirler. Fakat her bir fiyat standart fiyatla veya fiyat aralığındaki diğer fiyatlarla karşılaştırılmaktadırlar.
7. Standart fiyat gerçek fiyata ve lider markanın fiyatına karşılık gelmemektedir.

Adaptasyon düzeyi teorisi, fiyat deneyimleriyle çeşitli şekillerde bağlantılı olmaktadır. İlk olarak, çoğu tekrarlı fiyat beklentilerinde, fiyat değişkenlikleri çok azdır. İkinci olarak, müşteriler fiyatları çoğu kez bir kavramla anımsamaktadırlar, böylece belirli bir fiyat değerlendirmesi için belirli bir referans fiyatı seçebilmektedirler. Üçüncü olarak ise bir müşterinin aklına bir fiyat aralığı getirmesi durumunda, içsel referans fiyatı düzeyi ile akla gelen fiyat aralığı düzeyi birbiriyle karşılıklı ilişkili hale gelmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999, s.355).

1.2.2.4. Beklenti Teorisi

Kahneman ve Tversky (1979, s.288) tarafından ortaya atılan “Beklenti Teorisi”, müşterilerin fiyat artışlarını, fiyat azalışlarına göre daha olumsuz olarak değerlendirdiklerini açıklamaktadır. Beklenti teorisi müşterilerin önceki durumdan sonraki duruma oranla daha fazla etkileneceklerini ifade etmektedir. Bu teori çoğu insanın kayıplardan kazançlara nazaran daha çok etkilendiğini öngörmektedir (Raman ve Bass, 2002, s.209).

Beklenti teorisinin temelinde, karar vericinin zihinsel muhasebe ile oluşturmuş olduğu belirli bir referans noktasına göre kazanç ve kayıpların belirlenmesi yer almaktadır (Grinblatt ve Han, 2005, s. 312). Beklenti teorisi, müşterilerin kararlarını, beklenen değer teorisi yönteminin aksine risk altında verdiklerini ifade etmektedir (Butler, 2007, s.227). Buna göre teori, risk davranışının, müşterilerin kazanç ve kayıp içeren opsiyonlarla karşılaşmaları durumunda farklılaşacağını ifade etmektedir (Leclerc, Schmitt ve Dube, 1995, s.110).

Teoriye göre müşterilerin kazançlar ve kayıplara yönelik tepkileri asimetriktir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, müşterilerin kayıplara gösterdikleri negatif tepki, kazançlara gösterdiği pozitif tepkiden daha fazladır (Han, Gupta ve Lehmann, 2001, s.438). Beklenti teorisindeki ana fikir, müşterilerin kayıplarını içsel referans noktaları doğrultusunda kodlamaktır (Varki ve Colgate, 2001, 237). Beklenti teorisi, kararın sonuçlarını bir referans noktasına nispi değişimler olarak ele almakta ve kayıplarla kazançlar arasında bir ayırım yapmaktadır (Leclerc ve diğ., 1995, s.112).

Beklenti teorisi ayrıca referans fiyat etkilerini doğrulamak için de kullanılmaktadır. Teoriye göre bir değer fonksiyonu kesin meblağlar üzerinden olmayıp, kazançlar ve kayıplar üzerinden tanımlanmaktadır (Kalyanaram ve Winer, 1995, s.162). Beklenti teorisi fiyat değişimlerine asimetric bir tepki gösterileceğini belirtmektedir. Buna göre müşteriler fiyat artışlarına daha negatif tepkiler verirken, fiyat azalışlarına daha pozitif tepkiler vermektedirler (Gurumurhy ve Little, 1989, s.4).

1.2.3. Fiyat Algılamasının Boyutları

Fiyat algılamasının boyutları; fiyatın pozitif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları ve fiyatın negatif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.2.3.1. Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları

Bu kısımda fiyatın pozitif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları; fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı alt başlıkları ile incelenmiştir.

1.2.3.1.1.Fiyat-Kalite İlişkisi

Bir ürün veya hizmetin fiyatının yüksek olması, müşteride kaliteli olduğu için fiyatı yüksek algısı oluşturduğunda “fiyat-kalite” ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Lee ve Lee, 2015, s.343). Müşterilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetin kalitesini algılamalarında fiyat önemli bir yol göstericidir. Her müşterinin ekonomik durumu farklı olduğundan, fiyat ve kalite ilişkisini kurarken farklı fiyat limitlerine sahiptir. Müşterinin alışveriş için kendi zihninde belirlediği fiyatın üzerinde bir fiyat ile karşılaşması, bu alışverişi bütçesinin üzerinde olduğu için pahalı olarak düşünmesine sebep olmaktadır. Müşterilerin büyük bir kısmı fiyatın yüksek olmasının yüksek kaliteden dolayı olacağı kanısındadır. Her ne kadar yüksek fiyat, yüksek kalite anlayışını ortaya çıkarmış olsa da fiyatların çok yüksek olması, müşterilerin ekonomik durumundan dolayı satın almayı engelleyebilmektedir. Müşterinin zihninde belirlediği fiyatın altında bir fiyat ile karşılaşması, müşterilerin kalite konusunda şüphe duymaları sebep olmaktadır ve ortaya çıkan bu durum alışverişin gerçekleşme ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Fiyat-kalite algısı bu nedenlerden dolayı müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir (Raab, Mayer, Kim ve Shoemaker, 2009, s.96).

Judd’a (2000, s.13) göre müşteri satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında ne kadar az bilgiye sahip ise fiyat-kalite ilişkisine bakışı daha olumlu hale gelmektedir. Bu yazara göre müşteriler alışveriş için araştırma yapmadığı zaman satın almak istediği ürün veya hizmet için belirlenen fiyat, kalite değerlendirmesi yapabilmesi için tek bilgi kaynağı olmaktadır.

Pazarlamacılar tarafından fiyatlandırma araştırmaların içerisinde en önemli yere sahip olan konuların başında müşterin ürün veya hizmeti ne derecede kaliteli algıladıkları ve bu kalitenin fiyat ile arasında kurdukları ilişki gelmektedir. Bu araştırmalarda eğer fiyat tek seçim faktörü oluyor ise bu durum daha da önem kazanmaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili net bir bilgiye sahip olmadıkları zaman öğrenebildikleri en ufak bir bilgi, ürün veya hizmet hakkında bir algıya sahip olmalarına ve bu algı sonucunda oluşan fiyat sayesinde bir kalite ölçüsü belirlemelerine sebep olmaktadır. Müşterilerin bu gibi durumlarda fiyatı ölçek olarak kullanması, fiyat-kalite ilişkisini artırmaktadır (Karafakıoğlu, 1975, s.170).

Fiyat ile kalite kavramlarının ilişkisi bir işletme için en önemli stratejik ve taktiksel kararların alınabileceği değişkenlerden biridir. Kalite kavramı, fiyatlardan en çok etkilenen ve fiyatlara en çok bağlı olan değişkenlerden biri olmasına rağmen, fiyatın bir kalite göstergesi olarak kullanılması şu durumlara bağlıdır (Zeithaml, 1988, s.12);

- ❖ Kaliteye yönelik başka işaretlerin olması,
- ❖ Ürün veya hizmet sınıfı içerisinde fiyat farklılıklarının olması,
- ❖ Ürün veya hizmet sınıfı içerisinde kalite farklılıklarının olması,
- ❖ Müşterilerin fiyat farkındalık düzeyleri,
- ❖ Müşterilerin bir ürün veya hizmet grubu içerisindeki kalite farklılıklarını ortaya çıkarma becerisi.

İşletmelerin müşterilerine sundukları ürün veya hizmetin kalitesi ne kadar yüksek ise bu alışveriş müşteriye o kadar fayda sağlamaktadır. Alışverişten fayda sağlayan müşterilerin piyasada olumlu görüşler belirtmeleri, işletmelerin sattıkları ürün veya hizmetin daha yüksek bir fiyat elde edebilmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum farklı fiyatlarda pazara sunulan benzer ürün veya hizmet, farklı düzeylerde fayda sağlayacağına ve bunun fiyat ile kalite arasında doğrudan bir ilişki olduğuna dair bir sonuç ortaya çıkarmaktadır (Sjolander, 1992, s.34).

Müşteriler, kalite gibi marka özellikleriyle ilgili belirsizliklere karşı duyarlı ise belirsizlik fiyata yönelik olan hassasiyeti azaltacaktır. Bunun tersine müşteriler marka özellikleri hakkındaki belirsizliklere karşı duyarlı değiller ise belirsizlikler fiyat hassasiyetini arttırabilmektedir. Müşteriler kalitesi yüksek veya çağrışımları olumlu olan markalara, daha fazla fiyat ödemeye istekli olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürün veya hizmetin kalitesini göstermek için daha yüksek fiyatlandırma yapmak, kapsamlı garantiler sunmak ve ürünleri hızlı dağıtım kanallarıyla sunmak gibi pek çok pazarlama karması unsurunu kullanabilmektedirler. Eğer fiyat kaliteyi işaret ediyorsa, marka ismine ilişkin bilginin, fiyatı bir gösterge olarak kullanmayı daha güçlü hale getirdiği anlaşılmaktadır (Erdem, Swait ve Louviere, 2002, s.5).

Lalwani ve Shavitt (2013, s.265), kültürel yönelimin müşterilerin fiyat-kalite değerlendirmelerini etkilediğini öne sürmektedir. Bu yazarların yaptığı araştırmanın

sonucu, kültürel olarak bağımsız müşterilerin, karşılıklı bağımlı olanlara veya başka bir deyişle kendisini o toplumun bir parçası olarak görenlere kıyasla, fiyatı kalite göstergesi olarak algılamaya daha az eğilimli olduklarını göstermiştir. Kendi potansiyelinin farkında olan müşteriler daha gerçekçidir ve çoğu şeyi olduğu gibi algılayabilmektedir. Bu farkındalığa sahip müşteriler dünyayı daha net ve gerçekçi bir şekilde görebilmektedir. Fiyat-kalite ilişkisi bağlamında, müşterilerin fiyatı kalite göstergesi olarak algılamalarının sebeplerinden birisinin, nesnel kaliteyi gerçekçi ve akılcı bir şekilde değerlendirme yeteneğinden yoksunluk olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, daha gerçekçi, akılcı ve dış dünyayı olduğu gibi algılama yeteneğine sahip potansiyelinin farkında olan müşterilerin, bir ürün veya hizmetin kalitesini değerlendirme sürecinde, doğrudan kalitenin bir ölçütü veya boyutu olmayan fiyatı kullanmaya daha az ihtiyaç duyacakları belirtilmektedir (Özyörük, 2017, s.56)

1.2.3.1.2. Prestij Duyarlılığı

Prestij kavramı pazarlama literatüründe, bir ürün veya hizmetin kalitesinin yüksek olması veya iyi bir imaja sahip olması için oluşan sürecin organizasyonu anlamına gelmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s.6). Prestij duyarlılığı kavramı yüksek fiyatın, müşterilerin başka müşterilere işaret ettiği önem ve statü duygularından kaynaklanan olumlu fiyat algıları olarak tanımlanmıştır (Lichtenstein, vd., 1993, s. 236).

Prestij duyarlılığı bir müşterinin alışveriş sonrasında yaptığı yorumlar ile başka müşterileri etki altına almasından dolayı fiyat algılamasının psikolojik boyutu olarak değerlendirilmektedir (McGowan ve Sternquist, 1998, s.53). Calder ve Burnkrant (1977, s.31) prestij duyarlılığını, müşterilerin alışverişlerinde fiyat düzeyine ilişkin yorumlarda bulunma ve diğer müşteriler tarafından kendileri ile ilgili yapılan yorumlara karşı hassasiyeti olarak tanımlamıştır.

Prestij duyarlılığı sosyal olarak gözlemlenebilen davranışlarla ilgilidir. Bu açıklamaya göre prestij duyarlılığı, daha çok sosyal olarak daha aktif olan gençlerde görülmektedir. Dahası, gençler alışverişlerini gösteriş amacı ile gerçekleştirip iyi bir prestije sahip olmak istediklerinde aileleri tarafından finanse ediliyor ise fiyat kavramı

statü sahibi olmak için büyük bir öneme sahip olmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998, s.52).

Prestij duyarlılığına sahip müşteriler diğer müşterilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmete ödedikleri fiyatla, kendileri ile ilgili bazı sonuçlara varabilmekte ve bu durum alışverişleri hakkında bir yol çizmesine yardımcı olmaktadır. Bazı prestij duyarlılığına sahip müşteriler için sosyal değer algılamasından ziyade kalite ve değer kavramları önemlidir. Her müşterinin farklı sosyo-ekonomik değerlere sahip olması, her müşterinin prestij duyarlılığına karşı olan bakış açısının farklı olmasına neden olmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999, s.1).

Mulyanegara (2011, s.336) ise müşterinin kişilik özelliklerinden nörotizm, dışadönüklük, yeni deneyimlere açık olma, uyumluluk ve sorumluluk sahibi olma özelliklerinin, prestij duyarlılığı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olabileceğini kavramsal olarak ortaya koymuştur. Dışadönük müşteriler yüksek prestij duyarlılığına sahip olabilmektedirler. Bunun nedeni ise sosyal etkileşimin ve diğer müşterilerin, onların tercihleri ile ilgili ne düşündüğünün bu müşteriler için değerli olmasıdır. Ayrıca yazar, nörotizmi yüksek ve uyumluluğu düşük müşterilerin, zayıf bir imaja karşı korunma amacıyla tanınmış ve prestijli markaları tercih etme eğiliminde olabileceklerini dile getirmiştir. Ek olarak çalışmada, yüksek derecede sorumluluk sahibi müşterilerin, kendi benlik algıları ile tutarlı olacak şekilde güvenilir, çalışkan ve başarılı imajını yaratabilmek adına, yüksek prestij duyarlılığına sahip olabilecekleri ifade edilmiştir. Yazara göre, prestijli markalar müşterilerin ideal benlik kavramlarını ifade etmelerinin bir yoludur (Mulyanegara, 2011, s.336).

Bir müşterinin prestij duyarlılığının yüksek olması, alışveriş için prestij sahibi olan işletmeleri diğer işletmelere göre tercih etmesinde önemli bir role sahiptir (Phau ve Leng, 2008, s.70). Prestij duyarlılığına sahip müşteriler, bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinde, talep edilen fiyatları, sosyal çevresinde nasıl bir algı yaratacağını da hesaba katarak ödemeyi göze almaktadırlar. Ortalama bir maaş ile çalışan bir kişinin uzun vadeli bir kredi çekip, lüks bir otomobil satın alarak, çevresinde iyi bir prestije sahip olmak istemesi, prestij duyarlılığına verilebilecek bir örnek olarak gösterilebilir (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019, s.144).

2.3.2. Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları

Bu kısımda fiyatın negatif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları; fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, değer bilinci ve fiyat uzmanlığı alt başlıkları ile incelenmiştir.

1.2.3.2.1. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın almak istedikleri zaman, yapacakları alışverişi düşük fiyatlar ile ödeme yapmaya odaklanmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Fiyat bilinci yüksek olan müşteriler, kendileri için uygun fiyatları bulmak ve yüksek fiyatlar ödememek için piyasadaki bütün işletmeleri araştırmaktadırlar (Alford ve Biswas, 2002, s.776). Fiyat kavramı müşterinin alışveriş yapmak için belirli bir işletmeyi tercih etmesinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Bunun sebeplerinden biri, müşteriye satın almak istediği ürün veya hizmet hakkında, maliyet hesabı yapmak için fikir vermesidir. Müşterinin bu ürün veya hizmetin maliyetini hesaplamak istemesi için alışverişe dair belirlenen fiyatlar hakkında eksiksiz ve doğru bilgilere sahip olması gerekmektedir. Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almak için farklı işletmeler arasında tercih yaparken minimum imkanlar ile maksimum faydayı sağlamayı hedeflemektedirler. Bu durumda olan müşterilerin fiyat bilincine sahip olmaları, alışverişi gerçekleştirmeleri için fiyatı daha önemli bir yere getirmektedir (Monroe, 1973, s.71).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye çok çabuk ulaşan müşteriler, işletmeler arasındaki rekabetin farkına varmış ve bunun sonucunda fiyatlardaki değişimden çok çabuk haberdar olmuşlardır. Ortaya çıkan rekabetin farkında olan müşteriler bir ürün veya hizmet satın almak istedikleri zaman, yüksek fiyatlar ödemek yerine, daha uygun fiyatlar ile alışverişlerini gerçekleştirmeyi isteyerek kar elde etmeyi amaçlamışlardır. Bu durumun sonucundan müşteriler fiyat bilincine sahip olmuş ve piyasada oluşan fiyat farklılıklarına karşı daha duyarlı bir hale gelmişlerdir. Fiyat kavramı işletmelerin sunduğu aynı kalitedeki ürün veya hizmetler arasında tercih yapmak için müşterilerin başvurduğu en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988, s.245).

Fiyat bilincine sahip olan müşterilerin bir ürün veya hizmet için ödeyecekleri fiyat aralığı dardır ve genellikle bu aralığın dışındaki fiyatlar onlar için yüksek olmakla birlikte alışverişin gerçekleşmesine engel olmaktadır (Munnukka, 2008, s.189).

Fiyat bilinci, müşterilerin ellerinde olan kısıtlı kaynaklar ile maksimum verim elde etmek için çaba sarf etmesinden dolayı literatürde bilişsel bir faktör olarak yer almaktadır (Lelebicioğlu ve Bilgen, 2019, s.144). Bazı müşteriler fiyatın negatif rolü sebebiyle piyasadaki fiyatlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve bu bilgiyi de diğer müşterilere aktarmak istemektedirler. Bu müşteriler piyasada “pazar kurdu” olarak adlandırılmaktadır (Feick ve Price, 1987, s.85).

Müşterilerin ürün veya hizmete yönelik ilgileri ile fiyat bilinçleri arasında ters yönlü bir ilişkinin olması beklenmektedir. Müşterilerin ürün veya hizmete karşı olan ilgisi, alışverişten aldıkları potansiyel faydalara karşı gösterdikleri yoğun bir alakayı ortaya çıkarmaktadır. Fiyat bilincine sahip müşterilerde ise ürün veya hizmetin faydalarının artmasına rağmen daha fazla fiyat ödemediği gösterilen isteksizliği yansıttığı için aynı ürün veya hizmet için gösterilen fiyat bilinci ile ürün veya hizmete gösterilen ilgi arasında bir tutarsızlık olacaktır (Lichtenstein vd., 1988, s.245).

Pazarlamacılar fiyat bilincinin, müşteriler arasındaki yoğunlukta değişen tutumsal olarak devamlı bir eğilim olduğunu kabul etmişlerdir. Bazı müşteriler diğer müşterilere göre ödedikleri fiyata karşı daha bilinçli haldedirler. Bu sebeple, farklı müşteri bölümleri farklı fiyat bilinç düzeylerine göre ayrılabilirler. Fiyat bilinci düşük olan müşteriler alışveriş sırasında ürün veya hizmetin fiyat boyutuyla pek ilgilenmemekte ve daha az fiyat araştırması yapmayı istemektedirler. Bu müşterilerin fiyata karşı ilgisi düşük olduğu için herhangi bir indirim, fiyatta yapılan önemli bir indirim veya bir işaret olarak algılayabilmektedirler. Düşük düzeyli fiyat bilinci olan müşteriler için algılanan değer ve satın alma niyetleri, yapılan indirimin parasal değerinden ziyade indirimin büyüklüğünden daha fazla etkilenmektedir (Palazon ve Delgado, 2009, s.307).

Müşterilerde fiyat bilinci, rekabetçi perakende işletmelerin olduğu sektörlerde sıklıkla görülmektedir. Fiyat bilincinin gelişiminin ekonomik durgunluk şartları altındaki müşteri davranışlarına atfedildiği ifade edilmektedir. Çoğu müşteri düşük fiyat arama davranışının, ekonomik durgunluğun daha da ötesine dayanan müşteriler arasında olduğuna inanmaktadır (Moore, Kennedy ve Fairhurst, 2003, s.271).

1.2.3.2.2. İndirim Duyarlılığı

Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak insanların ihtiyacı her geçen gün değişmektedir. İnsanların teknolojik olarak güncel bir yaşama sahip olmak istemesi ve çevrelerinden geri kalmak istemeyişleri, daha fazla para harcamalarına yol açmıştır. İnsanlar alışverişlerini yaparken ekonomik olarak sıkıntı çekmemek için ellerinde olan kısıtlı kaynaklar ile daha düşük fiyatlı veya indirimli ürün/hizmetleri satın almaya yönelmişlerdir (Jin ve Sternquist, 2003, s.648).

İndirim duyarlılığı, müşterilerin bir alışveriş için indirimli ürün veya hizmetlere öncelik vermesi, ürün veya hizmet fiyatları arasında kıyaslama yapması ve en uygun fiyatlı olanı satın almayı tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve Ünal, 2009, s.363).

İndirime duyarlı olan müşteriler, indirimli olarak sunulan ürün veya hizmetin fiyatını, satın alma eğilimlerini etkileyecek düzeyde çok iyi fiyat olarak değerlendirmektedirler (Watchravesringkan, Yan ve Yurchisin, 2008, s.762). İndirim duyarlılığına sahip müşteriler satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerde oluşan indirim fırsatlarını değerlendirmek için sürekli olarak pazar araştırması yapmaktadırlar (Jin ve Sternquist, 2003, s.648).

İndirim duyarlılığına sahip müşteriler fiyatların düştüğü veya indirimlerin yapıldığı dönemlerde, ürün veya hizmetleri satın almaya daha çok meyillidirler. Bu yüzden işletmelerin satış fiyatları üzerinden gerçekleştirdikleri indirimler, müşterilerin fiyat algılamasını büyük ölçüde etkilemektedir (Shankar ve Krishnamurthi, 1996, s.32).

Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için piyasada oluşan fiyat farklılıklarını ölçmesi, müşterilerin işletmelerin sunduğu fiyat indirimlerinde ne kadar bir indirime gittiğine karşı bilgi hassasiyetine sahip olmasına yol açmaktadır. Müşterilerin yaptığı bu araştırmalarda fiyat indirimin en önemli belirleyicisi ise müşterilerin gerçek fiyat farklarını doğru hatırlaması için işletmelerin bu durumu doğru bir şekilde yansıtmasıdır (Dickson ve Sawyer, 1990, s.45).

Monroe ve Chapman (1987, s.197) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, müşterilere bir ürün veya hizmetin indirimli fiyatı ile indirimsiz fiyatı birlikte

verildiğinde, müşterilerin satın alma davranışlarının daha olumlu yönde etkilendiği ortaya konmuştur.

Kurtuluş ve Okumuş (2006, s.5), fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin fiyat bilincinin artması sonucu olarak ürün veya hizmette oluşan indirimlere karşı daha duyarlı hale geldikleri saptanmıştır. Fiyat bilinci daha yüksek olan müşteriler, fiyat indirimlerine karşı farklı bir şekilde hassasiyet göstermektedirler. Bu tarz müşteriler, fiyat ve fiyat dışı promosyonlardan daha fazla etkilenmektedirler (Lichtenstein, Burton ve Netemeyer, 1997, s.286).

Müşteriler, satın almak istedikleri ürün veya hizmetin, indirimli halini diğer ürün veya hizmetler ile karşılaştırarak, alışverişin değerinin indirimli fiyatın üzerinde olduğunu gördüklerinde, satın alma işlemini gerçekleştireceklerdir (Feick ve Price, 1987, s.84).

Belirli bir ürün veya hizmeti düzenli olarak satın alan müşteriler, işletmelerin yaptıkları fiyat indirimlerinin en önemli takipçileridir. İndirim duyarlılığı olan müşteriler genellikle bir ürün veya hizmet satın almak istedikleri zaman, piyasada isim yapmış ve bir markaya sahip olan işletmeleri tercih etmektedirler. İndirim duyarlılığına yüksek düzeyde sahip olan müşteriler, piyasada oluşan her türlü indirimini bir fırsat bildikleri için düşük düzeyde olan müşterilere göre daha az marka sadakati göstermekte ve çok kolay bir şekilde işletme değiştirmektedirler (Webster, 1965, s.189).

Empen, Loy ve Weiss, (2011, s.755) tarafından yapılan bir araştırmada, marka sadakatinin fiyat indirimine yönelik stratejilerin oluşturulmasında etkili olduğu belirtilmiştir. Buna göre güçlü markalar zayıf markalarla karşılaştırıldığında indirim nadiren gitmektedir. Bunun nedeni ise fiyat indirimlerinin, sadık müşterileri olan markalara bir hayli maliyet yükleyebilir nitelikte olmasıdır.

Gilbert ve Jackaria'ya (2002, s.316) göre, fiyat indrimi ürün veya hizmetin denenmesinde ve satın alımın hızlandırılmasında oldukça etkili olmaktadır. Aynı zamanda müşterilere markayı satın almak için teşvikler sunmaktadır. İşletmelerin, ürün veya hizmetlerin fiyatlarında indirim uygulamasının amacı, müşterilerin avantaj algılarını yükseltmektir (Della vd., 1981, s.417). Müşterilerin %40,4'ünün ne

alacağına alışveriş sırasında karar vererek, ürünleri, hizmetleri ve indirimleri keşfederek, plansız alışveriş yaptıkları söylenmektedir (Kuzudişli, 2012, s. 102).

1.2.3.2.3. Değer Bilinci

Değer, algılanan tüm faydalardan algılanan tüm maliyetlerin çıkarılması olarak ifade edilmektedir (Uygur, 2017, s.247). Değer bilinci müşteriler, işletmeler ve pazarlamacılar için oldukça önemli bir kavramdır (Dodds, 1991, s.16). Özellikle müşterilerin davranışları üzerinde değer bilinci kavramı çok önemli bir yere sahiptir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alırken etkili olan faktörler arasında, fiyat ve kalite değerlemesinin ardından değer kavramı gelmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000, s.196).

Zeithaml'a (1988, s.13) göre değer bilinci, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmet ile bunlara ödedikleri fiyatlar arasındaki kıyaslamayı ifade etmektedir. McGowan ve Sternquist'a (1998, s.54) göre değer bilinci, alınan kaliteye karşılık ödenen fiyattır. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmet için ödedikleri fiyatın alınan kaliteden daha yüksek olduğunu düşündükleri zaman, memnuniyetsiz olma durumu ortaya çıkmaktadır. Alınan kalite ödenen fiyata göre daha yüksek ya da aynı düzeyde olduğunda bir memnuniyet oluşacaktır. Bu değerlendirmeyi yapabilen müşteriler, değer bilincine sahip müşteriler olarak tanımlanmaktadırlar (Varki ve Colgate, 2001, s.233).

Zeithaml (1988, s.13) tarafından yapılan bir araştırmada, değer bilinci dört farklı şekilde tanımlamıştır. Bunlar; değer düşük fiyattır, bir ürün veya hizmette olması istenen her şeydir, ödenen fiyata karşılık alınan kalitedir ve verilenlere karşı elde edilenlerdir. Değer bilinci yüksek olan müşteriler, düşük fiyatların yanı sıra satın almak istediği ürün veya hizmetin kalitesi ile aynı oranda ilgilenmektedirler (Sharma, 2011, s.290).

Değer algısı müşteriler açısından farklılık göstermektedir. Bazı müşteriler, ürün veya hizmetin fiyatının düşük olmasını değer algılayarak, bazı müşteriler ise kalite ve fiyat arasındaki eşitliği değer olarak algılamaktadırlar (Zeithaml, 1988, s.13).

Steenhuis, Waterlander ve Mul (2011, s.2221) tarafından yapılan çalışmada, değer bilincinin, fiyat algılaması boyutlarından en önemlisi olduğu ve düşük gelirli müşterilerin yüksek gelirli müşterilere göre değer bilincine daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda fiyat kadar değer de çok önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Değer bilinci olan müşteriler alışveriş listeleri kullanmaktadırlar ve birim fiyatları kıyaslamaktadırlar (Jin ve Sternquist, 2003, s.650).

Değer kaliteden daha bireysel ve kişisel olup, kaliteden daha yüksek öncelikli bir kavramdır. Hatta alışveriş deneyimini tamamlayan nitel, nicel, sübjektif ve objektif her türlü faktör, değer olarak ifade edilebilmektedir (Zeithaml, 1988, s.14).

Sweeney ve Soutar (1997, s.40), müşterilerin değer algılamalarını iyileştirmek için aynı performansı gösteren ürün veya hizmetin fiyatını düşürmek veya aynı fiyatta kalan ürün veya hizmetin performansını arttırmak gibi iki yol önermektedir. Ancak müşterilerin aldıkları kaliteye karşı ödedikleri fiyat olarak bilinen değer bilinci, her ürün veya hizmetin muhakkak iyi bir değer sunacağı anlamına gelmemektedir. Örneğin, düşük fiyatlı ürünler de belirli kalite standartlarını sağladıkları zaman müşterilere iyi değerler sunabilmektedirler (Bao ve Mandrick, 2004, s.707).

Varki ve Colgate (2001, s.238) tarafından yapılan bir araştırmada fiyat algılamasının müşterinin değer algılaması üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanmakla kazanacaklarına inandıkları yararlar, ürün veya hizmetin algılanan kazanım değerini olumlu yönde etkilerken, ürün veya hizmeti satın almak için ödemek durumunda oldukları para ise bu değeri olumsuz yönde etkilemektedir (Grewal, Iyer, Krishnan ve 1998, s.48).

Değer bilinci yüksek olan müşterilerin yer aldığı çevrede başarılı olmak için işletmeler sundukları değerini muhakkak vurgulamalıdır. Değer temelli stratejilerden birisi ürün veya hizmeti satın almanın sağlayacağı değerini önemini belirlemektir. İşletmeler müşterilerin satış fiyatı ile kıyaslama yapmak suretiyle ürün veya hizmetin kalitesi ya da faydalarına ilişkin algılamalarını iyileştirerek, kazanım değerini arttırabilmektedirler. Bu bağlamda işletmeler; yüksek kalite, düşük fiyat ve kalite fiyat dengesinde ayarlamalar gibi üç değer stratejisinden birine yönelebilmektedirler. Buna ek olarak pazarlamacılar, müşterilerin değer algılamalarını geliştirmek için daha düşük satış fiyatı ile daha yüksek olan referans fiyatını

karşılaştırabilmektedirler. Bu değer stratejisi, müşterilerin özel kampanyalara yönelik algılamalarını geliştirmek amacıyla yapılmaktadır (Grewal vd., 1998, s.46).

1.2.3.2.4. Fiyat Uzmanlığı

Günümüzde bilgi sahibi olan müşteriler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce araştırmalar yapmakta ve fiyatları değerlendirirken belirledikleri referans fiyatlara göre karşılaştırma yapmaktadırlar. Dağıtım kanalının çeşitli noktalarında yer alan işletmeler, farklı fiyat seviyeleri ile müşterilere ulaşmak için yoğun çaba sarf etmektedirler (Alford ve Engelland, 2000, s.94).

Byun ve Sternquist (2010, s.281) fiyat uzmanlığını; bir kişinin herhangi bir ürün veya hizmetin nerede ve hangi fiyatlarda olduğuna dair geniş çaplı bir bilgiye sahip olması ve bu bilgiyi başkalarıyla paylaşıp insanlar tarafından pazara ilişkin sorulan soruları cevaplamaktan zevk alma derecesi olarak ifade etmektedir.

Bazı müşteriler, fiyat bilgisi edinme konusunda bilinçli davranırken, bazı müşteriler ise bu sürece dahil olmadan satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Bazı müşteriler; piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında tam ve doğru bilgi sahibi olduklarında, çevrelerindeki müşteriler tarafından ürün veya hizmet fiyatlarıyla ilgili düşüncelerine başvuru alan kişi konumuna gelmektedirler. Bu tip müşteriler, pazar ile nihai müşteriler arasında bir köprü konumunda olmakta ve pazardaki ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri kitlelere aktarmaktadırlar (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s.14). Bu bakış açısına göre fiyat uzmanlığı, sosyal ve kültürel boyutlu olan ve fiyat algılamasının negatif rolünü üstlenen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Byun ve Sternquist, 2010, s. 279).

Kurtuluş ve Okumuş (2006, s.14) tarafından yapılan çalışmada, fiyat uzmanlığı ile fiyat-kalite ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya koyulmuştur. Fiyat uzmanlığı kavramı da pazar uzmanlığı kavramından hareketle türetilen bir kavramdır. Pazar uzmanı; pek çok ürüne yönelik, nereden alışveriş yapılacağına ilişkin ve diğer pazar kesimleri hakkında bilgisi olan, müşterilerle tartışmalar yapan ve müşterilerin pazara ilişkin sordukları soruları yanıtlayan kişilere denilmektedir. Pazar uzmanının en önemli özelliklerinden birisi, pazara ilişkin çok kapsamlı bilgilere sahip olmasıdır (Feick ve Price, 1987, s.86).

Fiyat uzmanlığı, pazar uzmanlığından türetilen bir kavram olmasına rağmen pazar uzmanlığından üç şekilde farklılaşmaktadır. İlk olarak, fiyat uzmanlığı sadece fiyat bilgisi arayışı ve fiyat bilgisini paylaşma davranışıyla ilgilenmektedir. İkinci olarak, fiyat uzmanlığı geleneksel olarak fiyat algılamasının negatif bir rolü olarak kabul edilmektedir. Son olarak ise fiyat uzmanlığı, sosyal ve kültürel olarak ilişkilendirilen bir olgudur (Byun ve Sternquist, 2010, s.279).

Bir fiyat uzmanı en çok, aktif olarak başka müşterilerle paylaştığı düşük fiyat bilgisiyle ilgilenmektedir. Bunun dışında, müşterilerin olumsuz bir biçimde fiyata karşı hassasiyetleri de fiyat uzmanı olma konusunda bir arzu uyandırabilmektedir (Moore vd., 2003, s.270). Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verdikleri zaman çok fazla alternatif ile karşılaşmaktadırlar. Bu gibi durumlarda, fiyat uzmanı olan müşteriler diğer müşterilerin en uygun fiyata sahip ürün veya hizmeti bulmaları için yoğun bir çaba sarf etmektedirler (Dickson ve Sawyer, 1990, s. 43).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri

Bu kısımda, müşteri kavramı ve önemi, iç müşteri kavramı, dış müşteri kavramı ve müşteri kaybı konularına yer verilmiştir.

2.1.1. Müşteri Kavramı ve Önemi

Müşteri kavramı, Türk Dil Kurumuna göre “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” olarak tanımlanmaktadır (Sözlük,2021). Müşteri; işletmenin nihai çıktı olarak ürettiği ürünü veya hizmeti talep eden, işletme içi ve dışındaki kişi ve kuruluşlardır. Bu kişi ve kuruluşlar, ürünü alıp tüketen nihai tüketicilerdir (Huge ve Anderson, 1988, s.24).

Bir hizmetin veya ürün çıktısının alıcısı veya son kullanıcısı müşteridir. Modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği sonuç, müşterilerin bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapmaları veya bir markaya sadık olup onu tercih etmeleridir. Statt’a (1997, s.5) göre, müşteri olmak için belirli bir işletme, marka ya da mağazalar arasında süregelen bir ilişkinin olması gerekmektedir. Odell ve Panjuen (1997, s.3) müşterilerin özelliklerini genel olarak sıralamışlardır. Bu sıralamaya göre;

- ❖ Müşteriler işletmelerin uygulamalarına bağlılık göstermek için katılmaktadırlar.
- ❖ Pazar dinamiklerini müşteriler etkilemektedirler.
- ❖ Müşteriler; zeki, okumuş ve bilgili kişilerdir.
- ❖ Müşteriler, olumsuz ve kuşkucudurlar.
- ❖ Müşteriler; işletmeyi ya da ürünü değiştirmeyi, mücadele etmeye tercih etmektedirler.

- ❖ Müşteriler, başka müşterilerin deneyimlerini merak etmektedirler.
- ❖ Müşteriler, çok çabuk hareket ettikleri gibi çok kolay da yok olabilmektedirler.
- ❖ Müşteriler, kendilerini özel ve değerli hissetmektedirler.

Artan rekabet ortamında işletmeler, müşterilerin nasıl davrandıklarını, kişisel özelliklerini, yaşamlarını, kültürlerini, dini inançlarını ve sosyo-ekonomik durumlarını iyi bilmek zorundadırlar. İşletmeler, müşterilerini iyi tanımalarıyla birlikte, onlara uygun olan hizmeti veya ürünü, onların pazarına satışa çıkarma imkânı bulmakta ve bunun sonucunda rakiplerine karşı avantaj sağlamış olmaktadır (Cihan, 2016, s.2).

2.1.2. İç Müşteri

İç müşteri kavramı; üretimin her aşamasındaki bir önceki bölümün satıcı, bir sonraki bölümün ise müşteri olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Kağncıoğlu, 2002, s.80). Bu yaklaşım ile işletmenin bütün bölümlerde çalışanlar bir sonraki bölümü memnun etmeyi amaçlarsa, ürün veya hizmet kalitesi nihai müşteriye ulaştığında yüksek olacaktır (Kağncıoğlu, 2002, s.80).

Modern pazarlama uygulamalarında, personelin iç müşteri olarak görülmesinin temelinde, yönetimin personelin ihtiyaçlarını dikkate aldığını ve onlara karşı duyarsız olmadıklarını hissettirmek yatmaktadır (Güner, Mete ve Uygun, 2013, s.131).

İşletme yönetiminin ilk görevi iç ilişkilerde iyi bir sistem oluşturmaktır. Bunu gerçekleştirmek için izlenecek yol şu şekildedir: İlk olarak işletme, bir iç yapı oluşturması gereğini fark etmelidir. Sonraki aşamalarda ise personel ile iletişim kurup onların ihtiyaçlarını öğrenmek ve işletmeden beklentilerini tanımlamak gerekmektedir. Personelin memnuniyetinin devamlılığını sağlamak bu sistemin son aşamasını oluşturmaktadır (Barsky, 1996, s.58).

2.1.3. Dış Müşteri

Dış müşteriler, işletme çalışanlarının dışında olan, fakat üretilen ürün veya hizmetleri duyan ve bunları satın alma ihtimal bulunan ya da satın almış olan herkes

olarak tanımlanabilmektedir (Juran, 1992, s.8). Basit bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiğini satın alan kişi veya kurumlara dış müşteri denmektedir (Demirel, 2006, s.22).

Dış müşteriler, satın aldıkları bir ürün veya hizmetten, kaliteli olması şartıyla satın alma gücü ile desteklenmiş en yüksek verimi almak isteyen kişi veya işletmelerdir (Yakın ve Güven, 2020, s.132). İşletmelerin ekonomik kazanç sağlamaları ve çalışanlarının ücretleri gibi giderlerini ödeyebilmeleri için ekonomik girdilere sahip olmaları gerekmektedir. İşletme tarafından sunulan hizmet veya ürünü satın alan müşteriler, ekonomik fayda sağlayarak işletmenin ayakta kalmasını sağlamaktadırlar (Türkel, 1998, s.24).

Günümüz modern işletme anlayışında, işletmelerin “üretim hattının en önemli unsuru” olarak kabul edilen dış müşteriye göz ardı etmesi mümkün değildir (Deming, 1996, s.4). İşletmelerin, iç müşteri kavramını iyi anlamaları gerekmektedir. İç müşterilerini mutlu etmek için uğraşmalıdırlar. İç müşterisini memnun edebilen işletmeler, dış müşterilerini de memnun edebilme yolunda büyük adım atmış olmaktadır (Doğan ve Demiral, 2007, s.296).

2.1.4. Müşteri Kaybı

Müşteri kaybı, en genel tanımıyla bir servis ya da hizmet sektöründeki kayıp müşterilerin ölçümü olarak açıklanabilmektedir. (Kaynar, Tuna, Görmez ve Deveci, 2017, s.3). Bu yazarlara göre, müşteri kaybı oranının en düşük seviyeye indirgenmesi ile o sektördeki işletmeler, pazardaki yerini iyileştirebilmekte ve kâr payını arttırabilmektedir. Günümüzde müşteriler; ileri teknolojiye sahip olmaları, çalışanların müşteriye pozitif yaklaşımı, işlem ücretlerinin cazip olması, değiştirme maliyeti, etkili reklam çalışmaları, işletmeye mesafe olarak kısa sürede ulaşabilmesi gibi çeşitli nedenlerden dolayı, diğer işletmeleri kolaylıkla tercih edebilmektedirler (Kaynar vd., 2017, s.3).

Müşteri kaybı genellikle, “gönüllü kayıp” ve “gönülsüz kayıp” olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Müşterilerin, kendileri istedikleri için ürün veya hizmet satın aldığı işletme ile ilişkisini kesmesi durumunda gönüllü kayıp durumu oluşmaktadır. Gönülsüz kayıp durumu ise müşterilerin isteği dışında oluşan bir durumdur ve genel olarak çevresel şartlar ile oluşan mecburiyet sonucu oluşmaktadır

(Şeker, 2016, s.27). Gönüllü kaybın memnuniyetsizlik sonucu oluşması durumunda, müşteriler çevrelerine bu durumu olumsuz olarak anlatarak veya işletmeyi eleştirerek tepkilerini gösterebilmektedirler. Bu durum işletmenin daha fazla müşteri kaybetmesine veya daha çok maliyete katlanmasına neden olmaktadır (Taşkın, 1993, s.56).

Kaya'nın (2000) yaptığı araştırmaya göre müşterilerin %68'i alışveriş yaptıkları işletme personelinin kendi istek ve ihtiyaçlarına duysız kalmaları sonucunda işletme ile ilişkilerini kesip, başka bir işletmeyi tercih etmeyi seçmişlerdir. Müşterilerin %14'ü ise işletmenin kendilerine sundukları hizmetten memnun kalmamaları sonucu başka bir işletmeye geçiş yapmışlardır.

Müşteri kaybı işletmeleri finansal olarak sıkıntıya sokabileceğinden dolayı, bu durumun önüne geçmek ve yeni çözümler bulmak için işletmelerin müşteri kayıp analizi ile ilgili tahminleri yapmaları gerekmektedir. İşletmeler; mevcut müşterilerini elde tutmak yerine, yeni müşteri elde etmeyi tercih ederse 5 katı, memnuniyetsizlik sonucu kaybettiği müşterisini geri kazanmayı tercih ederse 10 katı daha fazla maliyete katlanmak zorundadırlar (Massey ve Mitzy, 2001, s.156).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Bu kısımda; müşteri memnuniyeti ve önemi, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar, algılanan kalite, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, iç müşteri memnuniyeti ve dış müşteri memnuniyeti konularına değinilmiştir.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı ve Önemi

Müşteri memnuniyeti kavramı en genel anlamıyla, müşterilerin ürün veya hizmeti satın alma davranışından sonra ürüne, hizmete ya da işletmeye yönelik yaptıkları değerlendirmelerin tamamıdır (Ningsih ve Segoro, 2014, s.1016).

Müşteri memnuniyeti en basit anlamda, müşteri beklentileri ile müşterinin var olan durumu arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir. Müşteri satın aldığı ürün

veya hizmet ile beklentilerinin karşılandığını düşünürse memnuniyet durumu oluşmakta, aksi takdirde memnuniyetsizlik söz konusu olmaktadır (Çınar, 2007, s.20).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için gereklidir, ancak tek başına yeterli değildir. Diğer bir ifadeyle, sadakat olmadan da müşteri memnuniyeti görülebilmektedir, ancak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakatının oluşması çok zordur. Müşteriler işletmeye karşı sadık olmasalar dahi memnuniyet gösterebilmektedirler. Fakat, müşteri memnuniyeti olmaması durumunda müşteri sadakati oluşması çok zor bir durumdur (Shoemaker ve Lewis, 1999, s.353).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için müşterilerini elde tutma olanağı sağlamakta ve bunun sonucunda müşterinin tekrar işletmeden ürün veya hizmet satın alma olasılığı artmaktadır. Bu nedenle, sadık müşterilerin elde edilebilmesi için müşteri memnuniyeti çok büyük değer taşımaktadır (Selvi ve Ercan, 2006, s.181).

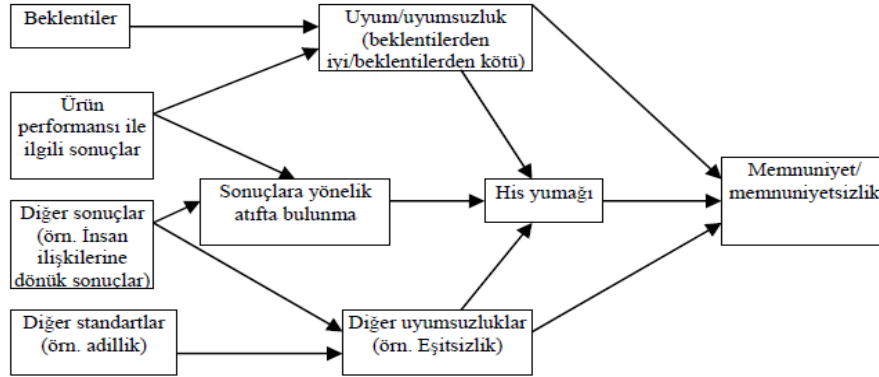
Dünya çapındaki endüstriler ve işletmeler artan rekabet, daha yavaş büyüme oranları ve fiyat baskılarıyla karşı karşıya kaldıkça, müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermektedirler. Memnuniyet, müşteriyi elde tutmanın önemli bir belirleyicisidir, bu da karlılık üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama stratejisinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Johnson ve Fornell, 1991, s.267).

İşletmeler, memnun müşteri yaratmak için müşterilerini fark edip onlarla olumlu iletişim kurmalı ve işletmeden beklentilerini bilmeli ve onlara yüksek hizmet kalitesi sunmalıdırlar. Sürekli olarak ürün ve hizmetlerini güncelleyip geliştirmek zorunda olduklarının farkına varmışlardır. Rekabetin çok yoğun olduğu küresel dünyada, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamasının anahtarı, müşteri memnuniyetidir (Demir, 2012, s.681).

Memnun müşterilerin işletmeye kazandırdığı birçok avantaj bulunmaktadır. Memnun müşteri (Kotler, Leong, Ang ve Tan, 1996, s.23):

- ❖ Daha fazla ürün veya hizmet satın alarak sadık müşteri olmaya aday olmaktadır.
- ❖ Çapraz satış sayesinde işletmeden başka ürün veya hizmet de satın almaktadır.
- ❖ İşletmeye karşı olumlu düşünceler beslediği için işletmenin imajına pozitif katkı sağlamaktadır.
- ❖ Rakip işletmelerin ürün veya hizmetlerine karşı daha az duyarlı olmaktadır.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek; her şeyden önce müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşterileri düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini bütün ayrıntılarıyla dikkate alıp, analiz ederek onları tanımayı gerektirmektedir. Müşterilerini yakından tanıyan işletmenin, onların memnuniyetlerini sağlaması veya memnuniyet düzeylerini artırması daha kolay olacaktır (Türk, 2004, s.274).



Şekil 4: Müşteri Memnuniyeti Sürecini Betimleyen Beklentiler/Standartlar Uyum Modeli

Kaynak: Oliver, R.L. (2000). İçinde: Swartz, T. ve Iacobucci, D. (1999).

Şekil 4’de, müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumunun oluşması için üç ana faktör görülmektedir. Bunlar; ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar ile beklentilerin karşılaştırılması ile oluşan uyum/uyumsuzluk algısı, sonuçlara yönelik atıfta bulunma ve ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar ile diğer standartların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan diğer uyumsuzluklardır. Şekil 4’de görüldüğü gibi his yumağının oluşması için de bu üç faktör dolaysız olarak sebebiyet vermektedir (Duman, 2003, s.50).

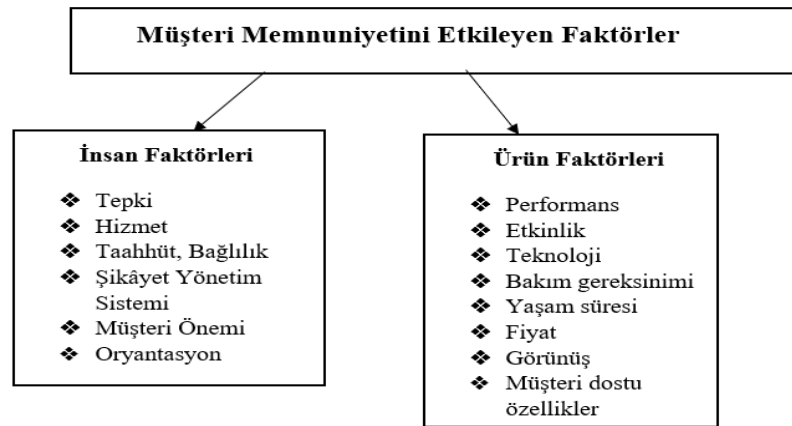
2.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Modern pazarlama faaliyetlerinde başarının anahtarı müşteri odaklı olup, müşterileri memnun etmekten ve memnun olan müşteriye sadık müşteri haline getirmekten geçmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tespiti ile

karşılanması pazarlama faaliyetlerinde başlangıç noktasıdır. Günümüzün rekabet ortamında, yeni müşteri kazanırken elindeki mevcut müşteriyi de kaybetmek istemeyen işletmeler, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti neden seçtiklerini önemsemeye başlamışlardır. İşletmeler müşterilerini; demografik özellikleri, neye ilgi duydukları ve nelerden hoşlandıkları gibi bazı kişisel özelliklerine göre sınıflandırmaya başlamışlardır (Songur, 2016, s.42).

Özveren (2010, s.14) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri 5 ana başlığa ayırmıştır. Bu maddeler; ürününün fiyatı, performansı, kalitesi, müşterilerin beklentileri ve marka güvenilirliğidir. Sivri (2001, s.5) ise bu maddelere ürünün özellikleri, markanın tutarlılığı, ürünün estetik görünümü ve markanın servis konusundaki başarısını eklemiştir.

Müşterinin beklentilerini etkileyen birbirinden farklı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; işletmelerin sunduğu promosyon imkanları, müşterinin geçmişte yaşadığı deneyimler, üçüncü şahıslar tarafından verilen referans niteliğindeki bilgiler gibi bazı iletişim araçlarıdır. Tüm bu faktörler müşterinin, işletmeler ile hizmetlerine karşı beklentilerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Müşterinin memnun olmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Şekil 5’ de müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Saylan, 2018, s.117);



Şekil 5: Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Bakırtaş, H. (2013, s. 68)

Şekil 5’e göre insan faktörleri; tepki, hizmet, taahhüt, bağlılık, şikâyet yönetim sistemi, müşterinin önemi ve oryantasyon olarak sıralanmaktadır. Performans,

etkinlik, teknoloji, bakım gereksinimi, yaşam süresi, fiyat, görünüş ve müşteri dostu özellikler ise ürün faktörleri içerisinde yer almaktadır.

2.2.3. Algılanan Kalite

Müşterilerin taleplerinin karşılanma sürecine “algılanan kalite” denilmektedir. Bu süreç, müşterilerin kendi içlerindeki değerlendirmelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Algılanan kalite, müşterilerin taleplerini karşılıyor ise müşterinin memnuniyetinin sağlanmasında olumlu yönde katkıda bulunmakta; tam tersi bir durumda algılanan kalite müşteri taleplerini karşılamıyorsa müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz bir durum yaratabilmektedir (Başanbaş, 2012, s.18).

Zeithaml (1988, s.3) algılanan hizmet kalitesini, müşterinin ürün mükemmelliği hakkında sonuca vardığı yargıları ne aldıkları ve ne verdikleri ile ilgili algılara göre tanımlamıştır. Hizmetlerde kalitenin sağlanması; teknolojik imkanların maksimum verimle kullanımı, mevcut ekipman, kalite bilincine sahip personelin doğru yönlendirilmesi ve bilgi akışının dakik, iyi bir şekilde sağlanmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Demir, 2019, s.89).

Franzen (1999, s.57) algılanan kalitenin müşterinin zihninde oluşan bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bu süreçte müşteri, zihninde depoladığı bilgiyi mantıklı iç bağlantılarla düzenlemekte ve hiyerarşik bir şekilde sıralamaktadır. Algılanan kalite müşterinin, üstünlüğü hakkındaki kişisel değerlendirmelerini, ürün veya hizmetten aldığı mükemmel performansı ifade etmektir ve hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Çelik, 2009, s.159).

2.2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Pazarlama araştırmalarının temelinde; müşterilerin işletmelerden, hizmetten ve ürünlerden ne kadar memnun kaldıkları vardır. Rekabetin çok yoğun olduğu ve sürekli arttığı piyasalarda müşteri kavramı ön plana çıkmış ve müşteri memnuniyeti işletmeleri başarıya ulaştırabilecek en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Müşteri sadakatinin oluşması için gerekli olan müşteri memnuniyeti, genellikle

sadakatin öncülü olarak ölçülerek, analiz edilmektedir (Grigaliunaite ve Pileliene, 2013, s.75).

Jaccard ve Wan'a (1996) göre, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genel olarak anket uygulaması kullanılmaktadır. Müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek için ürün veya hizmetlerden beklentileri, yaptıkları ödeme karşılığında elde ettikleri değer, ürün veya hizmet ile ilgili şikayetleri, satın aldıkları ürün veya hizmetin geliştirilmeye açık yönleri gibi bazı sorular sorulmaktadır. Müşteriler soruları cevaplarken belirlenmiş bir ölçeğin kullanılması istenmektedir. İşletmelerin müşterilerinin memnuniyetini ölçmesindeki ana hedef (Burucuoğlu, 2011, s.20):

- ❖ Müşterilerin beklentisini ve ihtiyaçlarının ne olduğunun anlaşılması,
- ❖ İşletmenin, kendisinin ve rakiplerinin bu ihtiyaç ve beklentileri ne ölçüde karşıladığının tanımlanması,
- ❖ Elde edilen sonuçlara göre ürün ve hizmet standartlarının geliştirilmesi,
- ❖ Belirli bir zaman dilimi içinde müşteri eğilimlerinin incelenerek tam zamanında davranış biçimlendirmenin sağlanması,
- ❖ Son olarak; öncelikler ve standartlar oluşturularak, ulaşılması istenen sonuçlara ne kadar yaklaşıldığının yorumlanmasıdır.

İşletmeler; müşteri memnuniyeti ölçümü yaparak, müşterilerini ellerinde tutmak için onların sesine kulak vermelidirler. Zira her yıl ortalama %10 ile %30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak işletmelerin bir kısmı; müşterilerini neden ve ne zaman kaybettiklerini, hangi müşterilerini, ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedirler (Sandıkçı, 2007, s.42).

2.2.5. İç Müşteri Memnuniyeti

Koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlamak, günümüzde işletmelerin odaklandığı hedeflerinin içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için işletmeler ilk önce kendi çalışanlarını diğer bir ifadeyle, iç müşterisini memnun etmesi gerektiğini fark etmişlerdir. İç müşterinin memnun olabilmesi için işletmelerin çalışanlarını motive etmeleri ve yaptıkları işten zevk

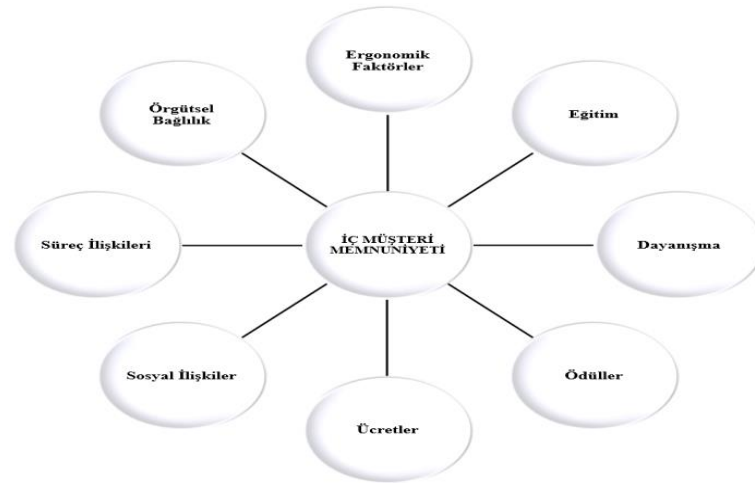
almalarını sağlamaları gerekmektedir. İç müşterinin memnuniyet göstermesiyle birlikte, işletmenin dış müşterisi de memnun olacaktır. Bu da pazarda büyük bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Doğan ve Demiral, 2007, s.283).

1996 yılında, Southwest Havayolları Yönetim Kurulu Başkanı, işletmeler için kim önce gelir sorusuna tereddüt etmeden çalışanlar cevabını vermiştir. Eğer çalışanlar mutlu, memnun, kendini işine vermiş ve enerjikse, dış müşterilerin memnun olmaları için ellerinden geleni yapacaklarını dile getirmiştir (Demir, Usta ve Okan, 2008, s.136).

İç müşteri kavramına göre işletmede çalışan herkes birbirinin müşterisidir. Bu durum, işletmenin insan kaynakları yönetimi açısından ve departmanların birbirleriyle olan ilişkisinin gelişmesi açısından çok önemlidir. İşletmeler, iç müşteri memnuniyeti ile çalışanlarda aidiyet duygusu oluşturmaktadırlar. Bunun sonucunda çalışanlar, etkin ve kaliteli hizmet sunumu ortaya çıkartabilmektedirler (Sezer, 2008, s.151).

İşletmelerin iç müşterilerinden istekleri ve beklentileri olduğu gibi, iç müşterilerin de bağlı oldukları işletmelerden istekleri ve beklentileri olabilmektir. İç müşterinin işletmeden istekleri ve beklentileri genellikle sosyal, ekonomik, kültürel ve duygusal taleplerden oluşmaktadır (Top, 2009, s.249)

İç müşteri memnuniyeti farklı boyutlarda ele alınabilmektedir. Ama en önemlisi memnuniyet sorununu tamamen çözmek için temel sorunların halledilmesidir. Kalyoncu (2007, s.105) iç müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde belirtmiştir.



Şekil 6: İç Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kalyoncu, H. (2007, s.105)

Şekil 6'da Kalyoncu (2007, s.105) iç müşteri memnuniyetini etkileyen sekiz unsur olduğunu belirtmiştir. Bunlar:

- ❖ **Ücretler:** Çalışanlara verilen ücretler, çalışanların işini yaparken daha iyi ve zamanında yapması konusunda onları teşvik edicidir.
- ❖ **Ödüller:** İşletmelerin çalışanlarına verdiği veya vermeye vaat ettiği ödüller, çalışanların verimli çalışmasını ve ödülünü aldığıda da memnuniyetini arttırmaktadır.
- ❖ **Sosyal İlişkiler:** İşletme çalışanları arasındaki ilişkiler, çalışanların yaptıkları işleri severek yapmalarına ve memnun olmalarına sebep olmaktadır.
- ❖ **Örgütsel Bağlılık:** Çalışanların işletmeye olan bağlılık düzeyi, personelin memnuniyetini etkilemektedir.
- ❖ **Eğitim:** Çalışanların işletmede bulunduğu konumu, aldığı eğitimleri ile paralel ve işletme içerisinde sürekli olarak eğitim veriliyorsa, çalışanların kendisini geliştirdiğini ve ilerde daha iyi yerlere gelebileceğini düşündüğü için memnun olmaktadır.
- ❖ **Dayanışma:** İşletme içerisindeki çalışanlar arasında her alanda olabilecek dayanışmalar, çalışanların memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.
- ❖ **Süreç İlişkileri:** İş yaparken çalışanların iş esnasında yaşamış olduğu ilişkiler, çalışanlar açısından çok önemlidir.

2.2.6. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetin en uygun, en kaliteli olmasını bekleyen ve yüksek fayda almak isteyen kişi veya kurumlardır (Öçer ve Bayuk, 2001, s.26). Berry (1981), işletmelerin dış müşterilerini memnun etmenin yolunun iç müşteri memnuniyetinden geçtiğini belirtmektedir. İşletmelerin personel alımı yaparken yetenekli ve potansiyel sahibi kişileri alması, aldıkları personelin birbiri ile iyi iletişim kurarak uyum ve iş birliği sağlaması, işletme içerisinde herkesin müşteri odaklı düşünüp buna göre çalışması, personelin dış müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayıp onların sorunlarını çözmesi sonucunda, dış müşteri memnuniyetinin artması sağlanabilecektir (Varey ve Barbara, 1999, s.928).

Kim, Suh ve Hwang'a (2003, s.14) göre dış müşteri memnuniyeti oluşturmak için aşağıdaki beş faktör etkili olmaktadır (Kim vd. 2003, s.14):

- ❖ **Güvence:** Çalışanlara gerekli bilgi ve tecrübe kazandırılıp, öz güvenlerinin artırılmasını sağlamaktadır.
- ❖ **Güvenilirlik:** İşletmenin müşteriye vermeyi taahhüt ettiği hizmeti tam ve güvenilir bir şekilde yerine getirmektir.
- ❖ **Empati:** Müşterilerle iletişim kuran çalışanların tutum ve davranışları, müşterinin memnuniyetini artırmada etkili olmaktadır.
- ❖ **Duyarlılık:** Çalışanların müşteriler karşısında duyarsız olmaması, onların problemlerine olumlu yaklaşarak hızlıca cevap verme istekliliğidir.
- ❖ **Fiziksel koşullar:** Müşterilerin ürün veya hizmetten daha iyi yararlanabilmesi için gerekli fiziki kolaylıkların sağlanmasıdır.

Hirons ve Simon (1998), dış müşteri memnuniyetinin departmanların performans göstergesi olarak incelenmesi gerektiğini savunmuş ve araştırma geliştirme departmanları için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar; departman faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır (Eynullayev ve Özler, 2012 s.39).

2.3.Müşteri Bağlılığı

Bu kısımda; müşteri bağlılığı, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı olmak, yaşam boyu müşteri değeri ve müşteri şikayetleri konuları ele alınmıştır.

2.3.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı

Küresel rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde her bir müşteri işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Müşteriler, pazarda birçok işletmenin bulunması ve her birinin ayrı bir cazip teklifi olması nedeni ile kendilerini bir işletmeye bağlamayıp,

onların egemenliği altına girmeden özgür hissetmek için işletmeler ise bu durumun önüne geçip müşterilerini olabildiğince ellerinde tutup, çekici ve farklı teklifler ile kendilerine bağımlı hale getirmek için yoğun çaba sarf etmeye başlamışlardır (Bergmann, 1998, s.22).

Bağılılık kavramı, müşterinin işletme ile yaptığı alışveriş sırasında niyetinin ne yöne doğru eğilim gösterdiğine ilişkin ve işletmeyi rakiplerine göre ne sıklıkla tercih ettiğini gösteren psikolojik bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Sudhahar, Duraipandian, Prabhu ve Selvam, 2006, s.1814).

Bir işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan birisi, güçlü bir bağılı müşteri portföyüne sahip olmasıdır. Bunun en temel sebebi ise bağılı müşterilerin rakip işletmeler tarafından kendilerine çekilmesinin çok zor ve daha masraflı olması nedeniyle, pazardaki rekabette her zaman işletmeyi avantajlı bir konuma getirmesidir (Sharp ve Sharp, 1997, s. 473).

Wu, Tao, Li, Wang ve Chiu (2014, s.92), yaptığı alışverişin sonucundan memnun olan müşterilerin düzenli olarak o işletmeyi tercih ettiği belirlenmiş ve bir süre sonra işletmeye karşı bağılılık gösterdiğini belirtmiştir.

Kotler'e (2005, s.5) göre işletmeler için her müşteri asla bir değildir. Bu yüzden işletmeler faydalı ve faydasız müşterilerin ayrımını iyi yapıp, bağılı müşteri yaratmak için doğru stratejiler geliştirmelidirler. Bu stratejileri doğru yapan işletmeler memnun ve bağılı müşterilere sahip olacaklar ve gelecekteki pazarlama stratejilerini daha kolay yapabileceklerdir. İşletmeler için her müşteri nasıl bir değilse, müşteriler için de bütün işletmeler bir değildir ve her birinin kendine has bir imajı vardır.

Öztürk'e (2007) göre müşteriler işletmeye bağılı olabilmesini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler:

- ❖ Müşteri memnuniyeti,
- ❖ Ürün veya hizmet kalitesi,
- ❖ İşletmenin imajı,
- ❖ Müşteriye verilen değer,
- ❖ Müşteri ilişkileri,
- ❖ Müşterinin kendi alışkanlıkları,
- ❖ Müşterilerin risk almaktan kaçınması,

- ❖ Pazar ve rekabet şartları,
- ❖ Karar verme kolaylığı,
- ❖ Düzenli müşterilerin ödüllendirilmesidir.

Teknolojinin gelişmesi ile bilgilenen müşteriler, çağa ayak uydurmak için uğraşırken sürekli olarak yeni ihtiyaçları doğmakta bununla beraber istekleri ve beklentileri de aynı düzeyde artış göstermektedir. Bu durum müşterilerin memnuniyetlerini sürekli değiştirmek suretiyle işletmeye karşı bağlı kalmalarını da zorlaştırmıştır. İşletmeler varlıklarını sürdürülebilir kılmak için sürekli kendilerini güncel tutarak ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına çok kısa sürede cevap vererek, müşterilerini bağlı tutmaya çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, bağlı müşterilerin işletmeye daha çok değer verdikleri ve fiyat artışlarından daha az etkilenerek daha fazla ürün veya hizmet satın aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Selvi, 2007,15).

Barutçu (2007, s.352) işletmelerin bağlı müşteri portföyü oluşturma odaklı stratejilere daha fazla önem vermesinin nedenlerini müşteri ve işletme açısından değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre:

- ❖ Bağlı müşteriler işletmeler ile uzun vadeli bir ilişki kurmaktadırlar.
- ❖ İşletmelerin yeni müşterilere oranla bağlı müşterilere hizmet etme maliyeti daha düşüktür.
- ❖ Bağlı müşteriler, işletmeden daha fazla ürün veya hizmet satın alarak daha çok harcama yapmaktadırlar.
- ❖ Bağlı müşteriler, işletmeden farklı ürün veya hizmeti daha kolay satın almaktadırlar.
- ❖ Bağlı müşteriler, ürün veya hizmet alımında ödedikleri fiyata az duyarlıdırlar.
- ❖ Bağlı müşteriler, rakip işletmelerin tekliflerinden etkilenmedikleri için rakip işletmelerin pazardaki varlığını zor duruma sokmaktadırlar.
- ❖ Bağlı müşteriler, ağızdan ağıza pazarlama yaparak bağlı olduğu işletmeleri başkalarına tavsiye etmektedirler.
- ❖ Bağlı müşteriler, işletmenin ürün ve hizmet sunumlarında yaptıkları hatalara karşı daha fazla tolerans göstermektedirler.

- ❖ Bağlı müşteriler, işletmelerine karşı daha duyarlıdırlar ve başkalarına karşı işletmeyi korumaktadırlar.

İşletmeler müşterilerini bütün stratejilerinin merkezine koyarak, onları daha iyi anlayarak aralarındaki ilişkileri geliştirmek ve bu sayede işletmeye karşı bağlılıklarını sağlamak istemektedirler. Ancak bu süreçte işletmelerin proaktif davranışlar içerisinde de bulunması gerekmektedir. Bu davranışlar sayesinde işletmeler; müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve sorunlarını önceden tahmin edebilmekte, en kısa süre içerisinde cevaplar geliştirebilmekte ve bu sayede müşterilerinin bağlılığını kazanabilmektedirler (Sharma, Tzokas, Saren ve Kyziridis, 1999, s.607).

2.3.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşteriyi merkez alarak ve bunu yaparken müşteri ile yakın ilişki kurup, onların hakkında her bilgiyi en ince ayrıntısına kadar zorunlu bir şekilde bilmeyi gerektiren stratejik bir yaklaşımdır (Kırım, 2001, s.85). Brown (2000, s.9)'a göre müşteri ilişkileri yönetimi; karlı müşteriler elde edip, bu müşterileri elde tutma ve çoğaltma sürecidir.

Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak müşterinin bilgiye çabuk ulaşabilmesi, satın alacakları ürün veya hizmetteki taleplerinin hızla değişmesine neden olmuştur. İşletmeler pazardaki yeni hâkim gücün müşteri olduğunun bilincine varmış, bunun sonucunda ortaya 'Müşteri İlişkileri Yönetimi' çıkmıştır (Demir ve Kırdar, 2007, s.298).

Duran (2001, s.3)' a göre müşteri ilişkileri yönetimin ortaya çıkma nedenleri aşağıdaki gibidir:

- ❖ Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- ❖ Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- ❖ Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- ❖ Varolan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması.

- ❖ Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- ❖ Yoğun rekabet ortamı.
- ❖ İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

İşletme ile müşteri arasındaki ilişki genellikle sabit değildir. İnsan ilişkileri gibi zamanla zayıflayabilmekte veya güçlenebilmektedir. Şu an mevcut olan müşteri, ilerleyen zamanlarda işletmeye karşı farklı bir tavır alabilmektedir. İşletmeler dinamik müşteri yapısından etkilenmemek için her zaman pazarı yakından incelemeli ve müşterinin taleplerine kulak vermelidirler (Soyaslan, 2006, s.20).

Günümüzde müşterilerin daha entellektüel olması, işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. İşletmeler geliştirdikleri stratejiler ile birlikte pazar payı almaktan ziyade müşteri payı almaya ve yaşam boyu müşteri değeri sağlamaya odaklanmışlardır. Geleneksel pazarlama anlayışında daha çok kitlesel pazarlama stratejileri gerçekleştirilirken, modern pazarlama anlayışında ise müşteri ilişkileri yönetimi üzerine stratejiler üzerine odaklanılmıştır. Kitlesel pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki bazı temel farklar ise şunlardır (Kurban, 2002, s.83):

- ❖ Ortalama müşterilere karşı, bireysel müşteriler
- ❖ Müşteri isimlerine karşı, müşteri profili
- ❖ Kitlesel üretime karşı, bireysel üretim
- ❖ Kitlesel reklamlara karşı, bireysel mesajlar
- ❖ Tek yönlü mesajlardan çift yönlü mesajlara
- ❖ Pazar bölümlenmesine karşı, müşterilerin bölümlenmesi
- ❖ Tüm müşterilere karşı, kazançlı müşteriler
- ❖ Müşteri çekme stratejisine karşı, müşteriyi elde tutma stratejisi

Bütünsel bir yaklaşım olan müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ile ilişkide olan satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, saha destek ve diğer birimleri en iyi şekilde entegre etmektedir. Ayrıca şirketlerin değerli müşterilerini nasıl elde tutabileceğini, onlar ile uzun vadeli ilişkileri nasıl koruyabileceğini ve aynı zamanda masrafları nasıl

azaltabileceğini sağlayan bir kavramdır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte işletmeler, ürettiği ürünün veya sağlamış olduğu hizmetin çok kısa sürede taklit edebilmesinden dolayı pazardaki rekabet avantajını uzun süre koruyamayabilmektedirler. Maliyetleri daha fazla olduğu için işletmeler bu durumdan kurtulmak için iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi oluşturmak zorundadırlar (Odabaşı, 2015, s.1).

Her müşterinin işletme nezdinde ayrı ayrı önemli olması, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olabilmesi için vazgeçilmez kuraldır. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin temelinde; doğru ürünün veya hizmetin, doğru müşteriye, doğru zaman ve maliyetle sunulabilmesi yatmaktadır (Korper, 2000, s.105).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ana fonksiyonları; işletme içi otomasyon, satış ve pazarlamada bilgi kaynaklarının ve teknoloji çözümlerinin kullanılması, kurumsal kaynak planlaması ve tedarik zinciri yönetimidir. Bu fonksiyonlardan sağlanacak her türlü etkileşim ve ilişkiden en üst seviyede verim alınarak, müşteri ile ilişkinin maksimum seviyeye ulaştırılması sağlanabilmektedir (Yerel, 2002, s.33).

2.3.3. Müşteri Odaklı Olmak

Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmeler, kendilerini daha zorlu koşulların bulunduğu bir ortamda bulmuş ve bu rekabetten kar elde edip varlıklarını sürdürülebilir kılmak için müşterilerine daha fazla önem vermesi gerektiğini anlamışlardır. Her arzın kendi talebini oluşturduğu durum, modern pazarlama anlayışında yerini müşteri odaklı olmaya bırakmıştır. Rekabetin çok yoğun olması işletmenin ürettiği bir ürünü veya sunduğu bir hizmeti çok kolay taklit edilebilir bir durum içerisinde bırakmış ve işletmeler bu durumdan korunabilmek için müşteri odaklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Oruç ve Zengin, 2015, s.32).

Narver ve Slater (1990)'e göre müşteri odaklılığı; işletmenin müşterilerine daima üstün değer yaratabilmesi için onları yeterince anlamasıdır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmenin müşterisini gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerde odak nokta haline getirmesini başka bir ifadeyle, bütün stratejilerinin merkezine yerleştirmesini öngörmektedir (Kaya, 2009, s.68).

Müşteri odaklı stratejiler ile oluşturulan bir iş modeli, müşteri memnuniyeti sağlamanın en etkili yoludur. Bu modelde (Altan ve Engin, 2003, s.86):

- ❖ İşletme ilk önce etkili bir müşteri ilişkileri yönetim sistemi geliştirmektedir.
- ❖ Bütün bu yönetim sistemini yönetecek iyi bir yönetici atanmaktadır.
- ❖ Yönetici, müşteri ile temasta bulunan personele müşteriye nasıl memnun edebilecekleri hakkında eğitim verilmesini sağlamaktadır.
- ❖ İşletme müşterilerinin değerini ölçmekte ve buna göre müşterilerini sıralamaktadır.
- ❖ Müşterinin satın alacağı ürün veya hizmet hakkında, müşterilerin de önerilerinin alınması için aktif katılımın olması sağlanmaktadır.

Piyasada rekabetin çok fazla olması işletmelerin karlılığını çok derinden etkilemiştir. Bu rekabette işletme yöneticileri ellerindeki kısıtlı kaynakları mevcut müşterilerine ve potansiyel müşteri olma adayı olan kitleye göre analiz etmeye ve onları birer sürdürülebilir ekonomik kazanç haline getirmek için kullanmaya başlamışlardır. Kaynakları kısıtlı olan yöneticiler için her müşteri bir değerdir. Yöneticilerin, yapılan analizler sonucunda en büyük değere sahip olan müşterileri memnun etmeye odaklanması, en temel görevidir (Bakanauskas ve Jakutis, 2010, s.7).

Rekabetin çok yoğun olduğu bir ortamda işletmeler için piyasada ayakta kalabilmenin temel şartı, müşteri odaklı yönetim stratejisinden geçmektedir. İşletmeler geliştirdikleri bu stratejileri ile satış güçlerinin müşteri odaklı olup olmadıklarını belirleyebilmektedirler (Kaya, 2009, s.68).

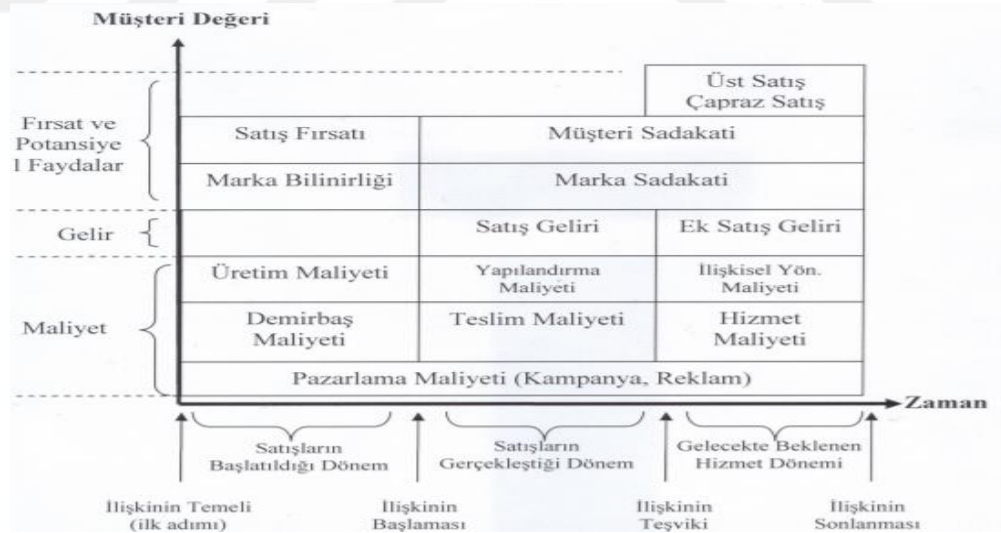
Saxe ve Weitz (1982, s.344), müşteri odaklı bir satış gücünün aşağıdaki davranışlarla belirlenebileceğini ifade etmişlerdir. Bunlar:

- ❖ Müşterilerin satın alma işlemi yapmalarına yardımcı olmak ve bu isteklere yardımcı olurken memnuniyet hissetmek.
- ❖ Müşterilerin ihtiyaçlarını değerlendirmeleri için yardımcı olma isteği.
- ❖ Müşterilerin belirlenen ihtiyaçları için doğru ürünler sunmak.
- ❖ Müşterilerin satın alacağı ürünleri doğru tanımlamak.
- ❖ Müşterinin ilgi alanlarına uyacak şekilde satış sunumlarını uyarlamak.
- ❖ Müşteriye karşı aldatıcı ya da manipülatif etkileme taktiklerinden kaçınmak.

- ❖ Müşteriye satış yaparken baskı altında değil rahat hissetmesini sağlamak.

2.3.4. Yaşam Boyu Müşteri Değeri

Yaşam boyu müşteri değeri; bir müşterinin işletmeye sağladığı bugünkü kar ile ileriye dönük sağlayabileceği karın bugünkü net değeri ve müşterinin işletmeye katabileceği ekstra değerlerin toplamıdır (İnfomag, 2002, s.65; Aktaran: Demir, Kırdar, 2007, s.299). Berger ve Nasr'a (1998, s.76) göre yaşam boyu müşteri değeri, müşterinin kazanılıp ona iyi bir hizmet sunularak elde tutulması ve sadık bir müşteri haline getirilmesi için işletmenin katlandığı maliyetler ile müşteriden hayatı boyunca elde edilebilecek gelir arasındaki farktır. Yaşam boyu müşteri değerinin hesaplanması işletmeler için uzun dönemli karlı müşteriler ile iyi ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirmek için çok önemlidir (Stahl, Matzler ve Hinterhuber, 2003, s.267). İşletmeler bir müşterinin yaşam boyu değerini ölçmek için birçok yola başvurabilmektedirler. Her sektörün müşteri özellikleri farklı olacağı için hesaplamalar sürekli olarak farklılık göstermektedir (Özkuş, 2006, s.23).



Şekil 7: Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Hwang H., Jung T., ve Suh E., (2004, s.183); Keser, E., (2008, s. 25)

Şekil 7'de görüleceği üzere yaşam boyu müşteri değerini oluşturan bileşenler; fırsatlar ve potansiyel faydalar, gelir ve maliyet biçiminde üç kategoriye ayrılmıştır.

Fırsat ve potansiyel faydalar kategorisi; marka bilinirliği, marka sadakati, müşteri sadakati, satış fırsatı, üst satış ve çapraz satıştan oluşmaktadır. Gelir kategorisi; satış gelirleri ve ek satış gelirlerinden oluşurken, maliyet kategorisi; pazarlama maliyetleri, demirbaş maliyetleri, teslim maliyetleri, hizmet maliyetleri, üretim maliyetleri, yapılandırma maliyeti ve ilişkisel yönetim maliyetlerinden oluşmaktadır. Zamana bağlı olarak ise satışların başlatıldığı dönem, satışların gerçekleştiği dönem ve gelecekte beklenen hizmet dönemi şeklinde üç zaman sürecine bağlı olarak müşteri değerinin oluşumu açıklanmaktadır (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012, s.97).

Gupta, Hanssens, Hardie ve Kahn (2006), müşteri yaşam boyu değer programları kullanılırken, pazarlama tabanlı olarak ‘bir müşteri için ne kadar harcama yapmalıyım?’; ürün ya da hizmet tabanlı olarak ‘en değerli müşterilerime en iyi hizmeti nasıl sunabilirim?’; müşteri tabanlı olarak ‘bir müşteriye hizmet vermek için ne kadar yatırım yapmam gerekli?’; satış tabanlı olarak ‘satış temsilcileri hangi tür müşterileri kazanmak için, en çok vakit harcamalıdır?’ gibi soruların işletme için yaşam boyu müşteri değerinin hesaplanmasında önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran: Eşmekaya ve Yörük, 2018, s.27).

2.3.6. Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikâyeti kavramı “bedel, geri ödeme ya da gönül almak için müşterinin işletmeye karşı açık itirazı” olarak ifade edilmektedir (Singh ve Widing, 1991, s.31). Modern pazarlamanın temelleri 1970’li yıllarda ABD’de atılmış ve müşteri şikayetleri ile ilgili konular ilk defa 1980 yılında burada gerçekleştirilen konferans ile görüşülmeye başlanmıştır. Bu konferansta yer alan araştırmacılar, etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmek için müşterinin sadece memnuniyetini değil memnuniyetsizliğini de anlayıp yönetmek gerektiğini öne sürmüşlerdir (Usta, 2006, s.122).

Şikâyet etmek bir nevi memnuniyetsizliğin oluştuğunu gösterdiğinden, müşteriler bu memnuniyetsizliği çevresindeki başka insan veya kurumlara belirtmekten çekinmeyebilmektedirler. Memnun olan müşteri nasıl olumlu yorumları sayesinde işletmeye müşteri kazandırıyor, şikâyet eden müşteri de işletme hakkında kötü yorumlarda bulunup işletmenin müşteri kaybetmesine ve ekonomik olarak zarara uğramasına sebebiyet verebilmektedir (Hart, Heskett ve Sasser, 1990, s.153). Ayrıca

Goodman ve Newman (2003, s.55), işletmeden şikayetçi müşterilerin, memnun kalan müşterilere oranla çevrelerine iki kat daha fazla işletme ile ilgili yorumda bulunduğunu belirtmişlerdir.

İşletmeler; müşteri odaklı stratejiler ile satışa sundukları ürün veya hizmetlerin kalitesini artırmak için yoğun çaba sarf etseler dahi yine de işletmelerin bütün müşterilerinin beklentilerini kusursuz bir şekilde karşılaması mümkün değildir. Bunun sebebi her müşterinin kendine has bir beklentisinin ve doyum noktasının olmasıdır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994, s.15).

Satın aldığı ürün veya hizmetten şikayetçi olan müşteriler, bu durumu işletmeye birkaç farklı şekilde gösterebilmektedir. Bunlar (Akan ve Kaynak, 2008, s.3):

- ❖ Şikayetini işletmeye sözlü olarak bildirmek.
- ❖ İşletme ile bir daha ilişki içerisine girmemek.
- ❖ Yetkili makamlara işletme hakkında şikâyetle bulunmak.
- ❖ Haklarını koruyan kurumsal birimlerden yardım talep etmek.
- ❖ Hiçbir şey olmamış gibi işletme ile tekrar alışveriş içerisinde bulunmak.

İşletmeler her daim gelişmeye açık olmak ve piyasadaki rekabette avantajlı konuma gelmek için müşterilerini memnun etmek zorundadırlar. Memnun olmayan müşterilerini ise şikayetlerini kendilerine bildirmek için özendirmeli ve bildirilen şikayetleri de kısa sürede çözüme kavuşturacak bir süreç geliştirip onları memnun birer müşteri haline getirmelidirler (Alabay, 2012, s.140).

Acuner ve Acuner'e (2001, s.72) göre işletmenin yürütmesi gereken bu süreçte gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır (aktaran: Günay ve Akın, 2015, s. 38):

- ❖ Müşterilere şikayetlerini dile getirdikleri için teşekkür etmek.
- ❖ Müşterilerden, şikâyetle buldukları durum hakkında özür dilemek.
- ❖ En kısa süre içerisinde şikâyet edilen konu hakkında çözüm bulmak.
- ❖ Çözüme kavuşturulan şikâyet hakkında müşterinin memnuniyetini öğrenmek.

- ❖ Şikâyet edilen konunun tekrarlanmaması için önlem almak.

Başarılı bir şekilde müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerden gelen şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. İşletmelerin müşteri şikâyetleri konusunda hiç şikâyet almaması, kusursuz bir hizmet sundukları anlamına gelmemektedir. Aksine bu durum memnun olmayan müşterilerin sessiz kaldıklarını göstermektedir (Heppell, 2006, s.151).

Müşterilerden şikâyet almak olumsuz bir durum olmasına rağmen bazı işletmeler bu durumu kendi lehine çevirmenin yolunu bulmuşlardır. Müşteri şikâyetleri işletmeye bir işi nerede eksik yaptığına dair yol gösterebilmektedir. Müşterilerin şikâyette bulunmak yerine işletme ile bağlarını koparması durumunda rakip işletmeye gidecek ve bu durum işletme için ekonomik zarara sebebiyet verirken uzun vadede işletmenin varlığını sorgulamaya yol açabilecektir (Kılıç ve Ok, 2012, s.4191).

2.4. Müşteri Sadakati

Bu kısımda; müşteri sadakati kavramı ve önemi, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakatini etkileyen unsurlar, müşteri sadakati çeşitleri, müşteri değeri, müşteri sadakat yaklaşımları ve müşteri sadakat düzeyleri konularına yer verilmiştir.

2.4.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Önemi

Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmeti belirli işletmeden veya markadan sürekli satın alması, tekrar satın almayı düşündüğünde başka bir marka veya işletme arayışı içerisine girmemesi, müşteri sadakati olarak ifade edilmektedir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009, s.20). Koç'a (2002, s.49) göre, sadakat kavramı 'samimi ve sağlam dostluk, içten bağlılık, his ve duygularında sağlamlık, ihanet etmeme, hakikate uygunluk' anlamlarına gelmektedir.

Müşterilerin işletme ile alışverişini devam ettirmesi, bunun için zaman harcaması veya işletme hakkında olumlu şeyler söyleme niyeti sadakat göstergesidir. Shankar, Smith ve Rangaswamy (2003) sadakati bir müşterinin, alternatif seçenekler mevcut olduğunda belirli bir markaya, web sitesine veya çevrimiçi hizmet sağlayıcıya verdiği taahhüt olarak tanımlamıştır (Shankar vd., 2003, s.154). Müşteri sadakati, müşterilerin sadece ürün veya hizmetleri tekrar satın alması değil, işletmeyle kurduğu psikolojik bir ilişkidir. Müşteri sadık müşteri olduğu zaman işletme ile bütünleşip tamamen işletmeye ait olmaktadır (Smith, 1996, s.34).

Sanayileşme ile birlikte artan üretim kapasiteleri sonucunda işletmeler yeni pazarlara girme ve daha çok pazara hükmetme arzusuna sahip olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte müşteri istekleri çok hızlı değişmiş ve ürünlerin ömrü kısalmıştır. Bu da pazardaki dinamikleri sürekli etkilemiştir. İşletmeler rakipleri ile rekabette geri kalmamak için sürekli kendilerini güncellemek zorunda kalmışlardır (Podolski, 1996, s.201).

İşletmelerin pazarda söz sahibi olmak için girdikleri rekabetin sonucunda piyasanın kontrolü müşterinin hakimiyetine geçmiştir. Kotler ‘Yetersiz olan ürünler değil, müşterilerdir.’ diyerek arzın talepten daha yüksek olduğu bir ekonomi piyasası olduğunu belirtmiştir (Kotler, 2020, s.95).

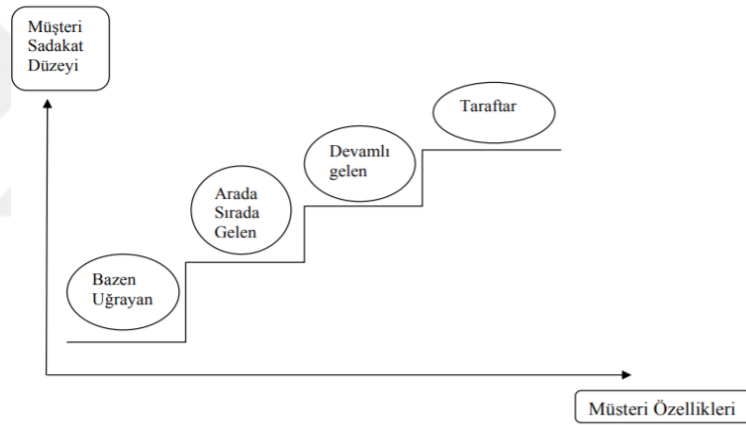
1980’li yılların başlarında düzenli uçuş programları sayesinde, müşteri sadakatının önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Bu yıllara gelene dek işletmeler müşteriler için müşteri sadakati oluşturma formları düzenleyip bunları test edip müşterilerde uygulamışlardır. Bütün bu sürecin amacı işletmelerin müşterilerini daha uzun süre işletmeye bağlı tutmaya ve bunun sonucunda satışları ve karı artırmaya dayanmaktadır (Duffy, 2005, s.284).

Günümüzde müşteriler daha bilgili, daha araştırmacı ve haklarını daha çok korumacıdır. Müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili tercih yaparken daha seçici veya daha istekli bir görüntü sergilemeye başlaması, fiyat bilincine sahip olmasına olanak sağlamıştır. Böyle bir ortam içinde müşterinin markaya duyduğu güven ve sadakat son derece önemlidir. Artan rekabet ortamında işletmeler müşteri yönlü olmak zorundadırlar (Gronstedt, 2002, s.25).

Bir işletmenin uzun ömürlü olması ve kar elde edebilmesi için sadık müşteri portföyüne sahip olması gerekmektedir (Dekimpe, Steenkamp ve Mellens, 1997,

s.405). Müşterinin düzenli olarak aynı işletmeden sık alışveriş yapıyor olması müşteri sadakatının ilk aşaması olarak belirtilmektedir. İşletmeye karşı gerçek sadakata sahip müşteriler ise şartları elverişli olmasa veya rakip işletmelerin daha iyi teklifleri olsa dahi alışverişlerini bağlı olduğu işletmeden yapmaktan vazgeçmemektedirler (Altıntaş, 2000, s.35).

Rundle-Thiele ve Mackay'a (2001, s.532) göre sadık müşteriler, işletmelere daha yoğun ilgi göstermektedirler ve bunun sonucunda da işletmeye bağlanmaktadır. İşletmeye sadık müşteriler başka işletmelerin teklifleri daha uygun olsa dahi kabul etmeyip, kendi işletmelerine daha fazla ücret ödemeye razı olmaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin işletme ile yaptığı ilk alışveriş ile başlamakta ve memnuniyet düzeyine göre şekillenmektedir. Taşkın (2005, s.45) müşteri sadakatini bir merdivene benzetmiştir.



Şekil 8: Müşteri Sadakati Merdiveni

Kaynak: Taşkın, E. (2005, s.45).

Şekil 8'de görüldüğü gibi sadakat düzeyi yukarı çıkılan her basamak ile birlikte artış göstermektedir. Müşteri sadakat merdiveninde müşteriler bazen uğrayan, arada sırada gelen, devamlı gelen ve taraftar müşteri olarak sıralanmıştır. İşletmeler en çok son basamaktaki müşterilere sahip olmak istemektedirler. Bunun nedeni ise işletmenin taraftarı olan müşterilerin işletmeye karşı duygusal bir bağlılık göstermesi, çevrelerine karşı işletmeyi baskın bir şekilde önermesi ve aksi durumlarda işletmeyi sert bir biçimde savunmasıdır. İşletmelerin taraftar müşterileri elinde tutarak, merdivenin

diğer basamağında bulunan müşterileri de taraftar müşteri haline getirmeleri gerekmektedir (Taşkın, 2005, s. 44).

Rekabetin çok yoğun olduğu piyasalarda işletmeler, müşterilerinin mümkün olduğunca neredeyse hepsinin taraftar müşteri olmasını istemektedirler. Bunun nedenlerinin başında piyasada aynı ürünü ya da hizmeti ikame edebilecek işletmelerin bulunması gelmektedir. Pazar koşullarının dinamik oluşu işletmeleri müşteri kazanmaktan çok ellerindeki müşterilere sahip çıkmaya teşvik etmiştir. Ömür boyu devam eden müşteri ilişkileri ve müşterilerine değer vermek, işletmeler için zorunlu bir hal almıştır. İşletmeler kaybettikleri bir müşteriyi tekrar elde edebilmek için normalden 5 kat daha fazla enerji, zaman ve para harcamak zorunda kalmaktadırlar. İşletmeler bütün bu katlanılan maliyetlere rağmen kaybettikleri müşterilerinin %68'ini geri kazanamamaktadırlar (Uyar, 2018, s.86). İşletmelerin mevcut müşteri sadakatini %5 artırarak gelirlerini %85 arttırmaları mümkün görünmektedir. Memnun olmayan ve işletmeden vazgeçmek üzere olan müşterilerin, doğru zamanda ve doğru müdahale ile tekrar kazanılabilmesi ise %85 ihtimaldir (Taşpınar, 2005, s21).

İşletmeler eldeki müşteriye odaklanmak yerine yeni müşteri kazanmak için uğraştıklarında, daha çok maliyete katlanmak zorundadırlar. Bunun farkına varan işletmeler var olan müşterilerine daha çok değer vermeye ve onları sadık birer müşteri haline getirmek için yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Müşteri için en iyisini isteyerek onları memnun etmek, sadık müşteri oluşturmanın temelini oluşturmaktadır. Sadık müşteriler rakip işletmelerin cazip tekliflerini kabul etmeyip, her koşulda işletmesini savunacaklar ve işletme için ekonomik değer üzerinde bir katkı sağlayacaklardır (Hackl ve Westlund, 2000, s.820).

2.4.2. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

Günümüzde birçok işletmenin faaliyet gösterdiği ortamda rekabet koşulları ve dinamik bir pazar yapısı, işletmelerin yaşamlarını sürdürmelerini daha da zorlaştırmaktadır. İşletmenin müşterisine değer vermesi ve müşterinin bu değer karşılığında işletmeyi sahiplenmesi sonucu, müşterinin işletmeye karşı sadakati oluşmaktadır. İşletme ve müşteri arasında gerçekleşen alışverişin olumlu geçmesi sonucunda, işletme müşterisine daha fazla önem vermekte, onu sadık bir müşteri

yapabilmekte veya sadık olan müşterisinin sadakatini artırabilmektedir (Çınar, 2007, s.28).

Müşteriler işletme hakkında değerlendirme yaparken, kurdukları ilk iletişimi ve alışveriş sırasında oluşan memnuniyeti göz önüne almaktadırlar. İlk iletişim kurulduğu andan itibaren işletmenin hedefi; müşteriyi memnun etmek, bir sonraki alışverişte memnuniyet düzeyini artırmak ve nihayetinde sadık müşteri statüsüne getirmek olmalıdır (Ovalı, 2005, s.13).

İşletme ile müşterinin arasındaki ilişkide farklı sadakat aşamaları bulunmaktadır. Bir müşterinin sadık müşteri haline gelebilmesi için bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bütün müşteriler ilk iletişim kurulduğu anda potansiyel müşteri haline ve sonrasında gerçekleşen alışveriş deneyimi ile şüpheli müşteri haline gelmektedirler. Bunun neden ise işletmeyi tekrar tercih edip etmeyeceğinin bilinmemesidir. İlerleyen zamanlarda işletmeyi tercih etme sıklığına göre belirsiz muhtemel müşteri, tekrarlanan müşteri, ardından düzenli müşteri olmakta ve son olarak sadık müşteri haline gelmektedir (Griffin, 1999, s.35).

Öçer ve Bayuk'a (2001, s.27) göre işletmelerin kar elde ederek varlıklarını sürdürebilmesi için mevcut müşterilerini sadık müşteri haline getirmesi, bir yandan da işletmeye yeni müşteriler kazandırmak için uğraşmaları gerekmektedir. Bu yazarlara göre müşteri sadakati oluşturmak için üzerinde durulması gereken başlıca faktörler:

- ❖ Müşteriyi tanımak.
- ❖ Müşteriye yakın olmak.
- ❖ Müşteriyi dinlemek.
- ❖ Müşteriyi anlamak.
- ❖ Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek.
- ❖ Eleştiri, şikâyet ve önerilerinden yeni politikalar geliştirmek.
- ❖ Müşteri istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımları yapmak.
- ❖ Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenirliliği; ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek.
- ❖ Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek.

2.4.3. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Küreselleşen dünya da piyasaların dinamik oluşu, işletmelerin müşterilerini hızlı bir şekilde kazanıp, kaybetmesine sebebiyet vermiştir. Teknolojinin gelişmesi ve ulaşılabilir olmasıyla, bir işletmenin üretimini yaptığı ürünü veya sunduğu hizmeti bir başka işletme tarafından kısa sürede satışa çıkarılabilir duruma gelmiştir. Pazarda birçok işletmenin olması ile birlikte müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman elinde birçok alternatif oluşmaya başlamıştır. Müşterilerin fazla alternatife sahip olmaları, onları daha seçici hale getirmiş, bu da işletmeleri rekabette sürekli avantaj sahibi olmak zorunda bırakmıştır. Müşteriler pazarda rekabet avantajı sağlamak için yeni müşteriler kazanmak ile uğraşmaktan ziyade mevcut müşterilerini elinde tutup onları sadık müşteri haline getirmek için daha güncel pazarlama ve satış stratejileri oluşturmaya başlamışlardır. İşletmeler piyasada aktif bir rol oynayabilmek ve daha başarılı olmak adına müşterilerine karşı daha olumlu bir yaklaşım içerisine girmişlerdir. İşletmelerin birbirleri ile rekabeti sonucunda, pazardaki hâkim güç üretici, dağıtıcı veya perakendeciden ziyade müşterinin kontrolüne geçmiştir. İçinde bulunduğumuz yüzyılı, ünlü pazarlamacı Roger Blackwell “müşteri yüzyılı” olarak tanımlamaktadır (*“ABD’nin 1 Numarasından”*, 2002). İşletmeler mevcut müşterilerini sadık müşteri haline getirerek, birçok avantaj elde etmektedirler. Bunlar (Uyar, 2018, s.86):

- ❖ Satışları artırarak cironun artmasını sağlamak.
- ❖ Rakip işletmelerle rekabette avantaj elde etmek.
- ❖ Ağızdan ağıza pazarlama ile çapraz satışları olanaklı hale getirmek.
- ❖ İşletmenin büyümesine destek olarak pazarda uzun ömürlü olmasını sağlamak.
- ❖ Müşteriler işletmeyi benimsemektedir. Bu sayede işletme ürün veya hizmetlerini geliştirme konusunda daha kolay karar verebilmektedir.
- ❖ İşletme satışlarını yapmadan önce fiyat politikasını belirlerken, sadık müşterisinin beklentisine göre daha kolay adım atabilmektedir.

Pazarlamacılar tarafından müşteri sadakatinin işletmenin karlılığı açısından olumlu bir yaklaşım olduğu genel olarak kabul görmektedir. Bu yaklaşımlar içerisinde en çarpıcı örnek ise Reichheld ve Sasser tarafından ortaya atılmıştır. Bu örneğe göre

işletmeler müşterilerinin sadece %5'ini koruyarak karlarını %25'ten %125'e çıkarabilmektedirler (Selvi ve Ercan, 2006, s.162).

İşletmelerin devamlılık sağlayabilmeleri için kilit nokta en değerli varlıkları olan müşterilerdir. Ekonomik kazanç elde etmek zorunda olan bütün işletmeler, müşterileri olmadığı takdirde satış yapamamakta, dolayısıyla kar elde edememektedir. Bu da işletmenin kısa ömürlü olmasına sebebiyet vermektedir. Bundan dolayı işletme müşterisine değer vermeli, onları mutlu etmeli ve iyi bir ilişki kurmalıdır (Bircan, Durukal ve Okursoy, 2014, s.648).

2.4.4. Müşteri Sadakatının Müşteriler için Önemi

Müşteri sadakati kavramı işletmeler için olduğu kadar müşteriler için de çok önemlidir. Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almak için karar verdiklerinde beklenti içerisine girmektedirler. Alışveriş sonrasında müşterilerin beklentileri tatmin olmadığı zaman, onlar için algılanan risk faktörü söz konusu olmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005, s.51). Psikologlara göre ise müşteri sadakati; müşterinin risk ile başa çıkmasının yoludur. Müşteriler düzenli olarak belirledikleri işletmeden alışveriş yaptıkları zaman, o işletme ile iyi ilişki kurabilmektedirler ve riski azaltmak hatta riskten kurtulabilmektedirler (Keiningham, Vavra ve Wallard, 2006, s. 27).

Günümüzde teknolojiye ve bilgiye erişim imkanları daha kolay olan müşteriler, işletme açısından müşteri olamayanlar, az sadık müşteriler ve sadık müşteriler olarak ayrılmaktadırlar. Bir işletmenin elinde en az sadık müşteri mevcuttur. Sadık müşteriler az olsa dahi işletme ile iyi bir bağları ve elde olmayan müşteriye göre ekonomik faydasının yüksekliği bulunmaktadır. Dolayısıyla işletme sadık müşterilerine her zaman değer vermeli ve memnuniyetlerini yükseltmelidir. Hizmet hatasına maruz kalan müşteriler, şikâyetle bulunmaya karar verme aşamasında, şikâyet davranışının maliyeti ile şikâyet sonrasında sağlayacakları yarar arasında kıyaslama yapmaktadırlar. Fayda maliyet analizi olarak değerlendirilen bu durum neticesinde, müşteri hizmetten bir değer kazanacaksa şikâyetle bulunmayı tercih etmektedir (Kim vd., 2003, s.354).

2.4.5. Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları günümüzde sadık müşteri portföyü yaratmanın en etkili yollarından biridir. Bu programlar, müşterilerin bir sonraki alışverişlerinde tekrar aynı işletmeyi tercih etmesini teşvik edici programlardır. Programların temel amacı; müşterilerin işletmeye sadakat göstermesini sağlamak ve işletmenin bu sadakati özel hizmetler, indirimler gibi şeylerle ödüllendirerek, müşterileri ile sürdürülebilir bir sadakat ilişkisi kurmaktır (Stauss vd., 2005, s.230).

Müşteri sadakat programları genel anlamda müşteriyi daha iyi tanımak ve sadakatini ödüllendirmek için oluşturulmuş bir sistemdir. İşletmeler, müşterilerine üyelik kartları gibi kişiye ait bir kimlik vererek, yaptıkları alışverişleri kaydetmekte ve alışveriş sayesinde miktara göre puan vermektedirler. Müşterilerin kazandığı bu puanlar sayesinde işletmeler, müşterilerinin sonraki alışverişlerinde kullanabilecekleri indirim gibi ödülleri belirleyebilmektedirler (Allaway, Gooner, Berkowitz ve Davis, 2006, s,1319).

Müşteriler, uygun satın almalar yapma kolaylığının, ödüllerin ve kullanma gereksinimlerinin benzer olduğu sadakat programlarında puan toplama seçeneğine sahip olduğunda, bir sadakat programının diğerlerine göre rekabet avantajını sürdürmesi çok zor hale gelmektedir (Berman, 2006, s.124). İşletmeler, müşterilerini sadık birer müşteri haline getirmek için müşteri sadakat programlarının sayesinde, genellikle müşterilerin daha çok puan kazanmasını sağlamaya çalışmakta ve kazanılan bu puanların da kullanılabilmesi için çeşitli kriterler koymaktadırlar. ((Mason, 2007, s3). Müşteri sadakat programlarında kullanılan puanlar genellikle 4 şekilde kullanılmaktadır. Bunlar (Mason, 2007, s3):

1. Kazanılan puanlar ile aynı işletmeden indirimli ürün veya hizmet satın almak.
2. Kazanılan puanlar ile aynı işletmenin başka bir şubesinden indirimli ürün veya hizmet satın almak.
3. Kazanılan puanlar ile başka bir işletmeden, indirimli ürün ya da hizmet satın almak.
4. Üçüncü şahıs kuruluşların, çeşitli ürün veya hizmetlere karşı ödül kullanma hizmeti sunduğu düzenlemelerden yararlanmak.

Müşteri sadakat programları hem işletme hem de müşteriler için kazan-kazan durumu yaratmaktadır. İşletmeler yaşam boyu müşteri değeri, müşteri ilişkileri yönetimi, fiyatlandırma ve finansal çevre gibi birçok stratejisini, bu programlar sayesinde analiz edebilmekte ve pazarda rekabet için çok önemli bir avantaj kazanmaktadır (Yenidoğan, 2009, s.117).



Şekil 9: Müşteri Sadakat Programlarının 5 Temel Amacı

Kaynak: Butscher, S.A. (2002).

Butscher (2002), şekil 9’da görüldüğü üzere müşteri sadakat programlarının beş temel amacı olduğunu belirtmiştir. Bunların ortak amacı; işletmenin pazar payındaki artış sayesinde gelirlerini artırmak ve bunun sonucunda daha fazla kar elde edilmesini sağlamaktır. Bu amaçlardan en önemlisi müşteri ile iletişim olanakları yaratarak, onları birer sadık müşteri haline getirmektedir. Başarılı bir müşteri sadakat programı yaratan işletmeler, varlıklarını sürdürülebilir kılmak için büyük adımlar atmakta, aynı zamanda müşterilerinin de tasarruf etmesine yardımcı olmaktadır (Yenidoğan, 2009, s.118).

2.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Günümüzde işletmeler bütün müşterilerinin sadık müşteri olmasını isteseler de her bir müşterinin beklentilerinin farklı olması, müşteri sadakatini etkileyen birçok faktör olduğunu göstermektedir. Bu kısımda; müşteri sadakatini etkileyen faktörler güven, vazgeçilmezlik, umursanmak, ödüllendirme ve hizmet kalitesi olarak beş başlıkta ele alınmıştır.

2.5.1. Güven

İnsan ilişkilerinde olduğu gibi işletme ve müşteri arasında oluşacak güven çok önemlidir. Güven kelimesi TDK'ye göre “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu” anlamına gelmektedir (Sözlük, 2021).

Rekabetin her geçen arttığı piyasalarda kalıcı ticari başarının sırrı; fiyat, kalite, iyi ürün ve iyi hizmetten, dolayısıyla müşteri memnuniyetinden geçmektedir. İşletmeler bu doğrultuda hem dış müşterileri ile hem de iç müşterileri ile iyi bir etkileşime sahip olmalı ve yapılacak her etkileşimde güvenilir bir müşteri ilişkisi politikası izlemeli, bu güveni de sürekli olarak taze tutup geliştirmelidir (Baş, Şenbabaoglu ve Dölarlan, 2016, s.1271).

İşletmenin müşteri ile anlaştığı teslimat tarihine tam uyması, alışveriş sırasında veya sonrasında sorun yaşayan müşterinin sorunu ile ilgilenmesi, müşteriye verilen hizmetin tam ve doğru bir şekilde yapılıp alışverişin hatasız bir şekilde kayıt altına alması güven boyutunu tanımlayabilmektedir (Duygun, 2007, s.38).

Müşteri ile işletme ilişkilerinde; yüksek seviyedeki güven, açık iletişim ve risk alma istekliliği de beraberinde gelmektedir. Yüksek güven ilişkisi içerisinde olan müşteriler, tüm bilgileri paylaşmaktan ve alınan bilgilerin içeriğine inanmaktan korkmamaktadırlar. İşletme, müşterinin kendisine güvenmesine rağmen yeterince müşterisi ile ilgilenmez ise müşteride memnuniyetsizlik durumu oluşabilmektedir. Bu tarz müşteriler zorunlu olmadıkları sürece işletmeyi bir daha tercih etmeyeceklerdir (Kwon ve Suh, 2004, s.6).

İşletmeler sürdürülebilir bir başarı için müşterileri ile aralarındaki güven ilişkisini işler sadece kötü gittiğinde değil iyi gittiğinde de korumalıdır. Bu açıdan değerlendirme yapıldığı zaman güven, işletmenin başarısı için bir kaldıraç etkisi göstermektedir (Curral ve Epstein, 2003, s.196).

2.5.2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakatini etkileyen faktörler içerisinde “Vazgeçilmezlik” kavramı düşünüldüğünün aksine rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir kavramdır.

Vazgeçilmezlik faktörü her ne kadar değişik sektörlere göre farklı ağırlıkta olsa da hemen hemen hepsi satış ve pazarlama ile ilgilidir (Gel, 2003, s.51).

İşletmeler her ne kadar vazgeçilmez olduklarını düşünse bile pazarda her zaman onları taklit edebilecek başka bir işletme ortaya çıkabilmektedir. Vazgeçilmez olduğunu düşünerek hareket eden bir işletme, müşterisine değer vermez ve iyi bir iletişim kurmaz ise her an vazgeçilebilir bir duruma düşebilmektedir. Müşteri kaybetmek günümüz koşullarında hiçbir işletmenin göze alamayacağı bir risktir. Müşterinin işletmeyi vazgeçilmez bulması genel olarak bir ürünle sağlanabilmektedir. Ancak müşterileri işletmeye bağlı ve sadık hale getirebilmek için alternatif ürün veya hizmetlerden de satın almasının sağlanması gerekmektedir. İşletmeler, müşterileri ile yaptıkları alışveriş sırasında, onlardan topladıkları bilgiler ile bir sonraki alışveriş için müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit edebilmekte ve daha iyi bir etkileşim kurarak satışları artırıp onları sadık birer müşteri haline getirebilmektedirler. Böylece sadık olan müşteri için işletme vazgeçilmez olacaktır (Öztürk, 2016, s.44-45).

2.5.3. Umursanmak

Küreselleşen dünya sonucunda bir ürün veya hizmet satın almak isteyen müşterilerin önünde çok fazla alternatif oluşmuştur. Müşteriler pazardaki hâkim gücün kendisinin olduğunu bildiğinden dolayı alışveriş yaptıkları işletmeyi özenle seçer duruma gelmiş ve seçtiği işletmeyle bilgi paylaşmaktan çekinmemeye başlamışlardır. Müşteriler piyasada birçok alternatif olmasına rağmen bu işletmeyi tercih ettiklerinde ise işletmenin bunun farkında olmasını istemektedirler. İşletmeler müşterilerine değer verdiklerini, onların fikir ve görüşlerine geri dönüş yaparak gösterebilmektedirler. Bu durum işletmenin müşterisini umursadığının bir göstergesidir. Müşteriler alışveriş yaptıkları işletmelere bilerek veya bilmeyerek birçok bilgi sağlamaktadırlar, ancak bu bilgiler kullanıldığı sürece değerli olmaktadır. Müşterinin işletme ile paylaştığı bir bilgi doğrultusunda işletmenin hareket etmesi yine müşteriye umursama göstergesi olabilmektedir (Öztürk, 2016, s. 47).

Müşteri sadakatinin oluşması için işletmeler müşteri ile sadece alışveriş sırasında değil, başka zamanlarda da iletişim kurmalıdır. İşletmeler müşterilerinden topladıkları bilgiler ile umursanmak istenen bir müşterinin şikayetlerini dinleyerek bu

duruma bir çözüm bulabilmektedirler. Umursandığını hisseden bir müşteri, satın aldığı bir ürün veya hizmeti her koşulda geri iade edebileceğini bilse dahi buna öncelikle çözüm bulunmasını isteyebilmektedir. İşletmeler ise müşterilerini umursadığı takdirde müşterilerinin tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü, doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmekte, ayrıca sadakati düşmekte olan bir müşterisini kaybetmeden önce önlem alarak tekrar kazanabilmektedir (Kurnaz, 2003, s.15).

2.5.4. Ödüllendirme

Ödül kavramı psikoloji uzmanları tarafından müşterinin kendi bakış açısına göre davranışlarının sıklığını artırabilecek herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre müşterinin kendini ödüllendirebilmek için davranışlarına nasıl şekil verdiğini de anlamak mümkündür (Knouse, 1995, s.18).

Dick ve Basu (1994) müşterilerin işletmeye karşı ilgisini çekmek için onlara çeşitli promosyonların sunulması gerektiğini, sadık veya düzenli müşterilerin ödüllendirilmesi gerektiğini ve müşterilerin kendilerinden vazgeçmemeleri için değiştirme maliyetini artıracak programların hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin müşteri sadakat programları ile ilgili stratejiler kurmasındaki temel amaç da sadık müşterilerini kaybetmemek için özel hizmet veya indirim gibi çeşitli şeylerle ödüllendirerek sadakatlerini daha da artırmak ve uzun vadede ekonomik kazanç elde etmektir (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005, s.230).

Birçok işletme müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yeni müşteriler elde etme için müşteri ödül programları oluşturmaktadır. Bu ortamda, bazı işletmelerin ödül programları, müşteri sadakatini artırmaya çalışırken, bir yan etki olarak ise yanlışlıkla iş karlılığını engellemektedirler. İşletmelerden finansal ödüller alan müşteriler, almayanlara göre belirli bir işletmeden memnun olabilmekte ve belki de program, ayırt edici bir rekabet avantajı oluşturabilmektedir. İşletmeler müşteri ödül programları için stratejiler geliştirirken, müşterilerden daha önce topladıkları bilgileri kullanabilmektedirler. Bu sayede programın müşteri sadakati üzerine etkileri incelenebilmekte ve gelecekte bu programlardan alınabilecek verim artırılarak yeni müşteriler kazanıldığı zaman bu müşteriler sadık müşteriler haline getirilebilmektedirler (Kim, 2012, s.7).

2.5.5. Hizmet Kalitesi

Hizmet kavramı somut olarak ölçülememekle birlikte, kısaca müşterilerin gereksinimlerini karşılamak anlamına gelmektedir (Bektaş ve Akman, 2013, s.118). Hizmetin somut olarak ölçülememesi hizmet sektöründe ‘hizmet kalitesi’ kavramını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler bu durumda, hizmetin değil hizmet kalitesinin nasıl ölçülebileceği yönünde araştırmalar ve çalışmalar yapmaya başlamışlardır (Bektaş ve Akman, 2013, s.118).

Hizmet kalitesi kavramı, bir işletmenin, müşteri beklentilerini ne kadar karşılayabildiği ve bu beklentinin ne kadar üzerine geçilebildiği ile ilgilidir. Hizmet kalitesinde önemli olan faktör, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu ifadelerden yola çıkarak hizmet kalitesinin; müşteriye memnun etme düzeyi veya kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi olduğu söylenebilmektedir (Torlak, 1998, s.360). Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda üç önemli nokta vardır. Bunlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 42):

- ❖ Hizmet kalitesini değerlendirmek müşteriler için ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- ❖ Hizmet kalitesi algısının oluşumu; müşteri beklentilerinin, gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.
- ❖ Hizmet kalitesi hizmet sunum sürecini de kapsamakta ve bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet kalitesi genel olarak iki farklı aşamada ele alınmaktadır. Birincisi; işletmenin hizmeti düzenli bir şekilde müşteriye ulaştırabilmesindeki kalite düzeyidir. İkincisi ise fikir ayrılıklarının veya problemlerin ele alınışındaki karşılaşılan hizmetin düzeyidir. Bir işletmenin hizmet kalitesi ölçümünde yüksek başarı elde edebilmesi için bu iki farklı aşamayı da başarı ile uygulamış olması gerekmektedir (Sevimli, 2016, s.12).

2.6. Müşteri Sadakat Çeşitleri

Bu kısımda; marka sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati başlıkları altında müşteri sadakati çeşitlerine yer verilmiştir.

2.6.1. Marka Sadakati

Marka kavramı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alacağı ürün veya hizmette, farklı alternatifleri değerlendirerek birini tercih edebilmesi için yönlendiren algısal bir durumdur (Aktuğlu, 2011, s. 17).

Cemalcılar'ın (1987; Aktaran: Doğru ve Koçer, 2016, s.133) çalışmasına göre marka kavramı “bir satışı gerçekleştiren üretici veya satıcının, sattığı şeyin kimliğini belirleyen ve rakipleri yerine tercih edilmesini sağlayan bir isim, sembol, şekil, renk ya da bunların birleşimidir”. Marka tanımının içerisinde işletmeyi temsil eden hemen hemen her şey girmektedir. Morgan (2001; Aktaran: Tosun, 2014, s.4)'a göre marka kavramı dört faktöre sahiptir. Bunlar:

- ❖ Her markanın, bir satıcısı ve alıcısı olmak zorundadır.
- ❖ Her markanın, sektördeki rakip markalara göre kendine ait bir ismi, sembolü ya da işareti olmak zorundadır.
- ❖ Her marka, sattığı ürün veya hizmetin kullanıcısı olan müşteri grubunda bir algı oluşturmaktadır. Bu algı ürün veya hizmetin sağladığı gerçek fayda ve niteliklerinin dışında, işletmeye karşı pozitif veya negatif düşüncelerdir.
- ❖ Hiçbir marka kendi kendine oluşmamıştır. Her biri başarı sonucunda bir değer oluşturmuştur.

Dick ve Basu (1994, s.99) marka sadakatini, bir bireyin işletmeye karşı nispi tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmışlardır. Bir başka tanıma göre marka sadakati; müşterinin satın alacağı ürün veya hizmeti, her türlü dış etken ve cazip şartlara rağmen aynı işletmeden satın alarak işletmeye olan bağlılığını göstermesidir (Oliver, 1999, s.40).

Miller ve Grazer (2003, s.83), marka sadakatinin dört faktörü olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; geri satın alma niyeti, çapraz satın alma (aynı işletmeden farklı bir şey satın alma), fiyat toleransı ve başkalarına tavsiyelerdir.

Bir işletmenin yeni bir müşteriye sahip olmaktansa mevcut müşterilerini elinde tutması daha az maliyetli olduğu için marka sadakatinin büyük avantajı vardır. Bu avantajı korumak için işletme elindeki müşterisine değer vermelidir, aksi takdirde

müşterinin markaya karşı ilgisi azalmakta ve rakip markalar daha cazip hale gelmektedir. İşletmeler, marka sadakati stratejilerini doğru bir şekilde gerçekleştirerek, gelecekte yapacakları satışlarda olabilecek değişkenleri bulabilmektedirler. Bu durum markanın gelecekteki karlılığına ilişkin bazı verilerin elde edilmesine yardımcı olacaktır (Aaker, 2009a, s.58).

Aaker'e (2009b, s.39) göre marka sadakati; müşterilerde farklı aşamalarda görülmektedir. Her aşamadaki müşterilerin yapıları ve beklentileri farklı olduğu için müşteriye özel pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Marka sadakati açısından müşteri aşamaları aşağıdaki gibidir (Aktaran: Şimşek, 2019, s.91):

- ❖ **Marka Sadakati Olmayan Fiyat Odaklı Müşteriler:** Müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alacağı zaman marka ismine göre karar vermemektedir. Fiyat avantajı onlar için daha önemlidir. Fiyat aynı ise müşteri nezdinde bütün markalar eşittir.
- ❖ **Pasif Sadıklar:** Bu aşamadaki müşteriler alışkanlıkları doğrultusunda satın alma eyleminde bulunmaktadır. Bu tarz müşteriler farklı alternatif arayışı içerisine çok fazla girmedikleri için rakip markaların onlara ulaşması zordur, ancak kolaylıkla etkilenebilmektedirler.
- ❖ **Markayı Değiştirme Maliyetlerini Düşünen Memnun Olmuş Müşteriler:** Bu seviyedeki müşteriler işletmeden memnundur, ancak rakip markanın sunduğu imkanlar daha cazip ve karlı olmakla birlikte markayı değiştirdiğinde ortaya çıkan maliyet telafi edilirse, müşteri markasını değiştirmekten çekinmeyecektir.
- ❖ **Markayı Arkadaş gibi Gören ve Seven Müşteriler:** Bu aşamadaki müşteriler uzun süredir marka ile birlikte olumlu bir ilişki içerisinde oldukları ve aralarında duygusal bir bağ olduğunu düşünmektedirler.
- ❖ **Adanmış Müşteriler:** Bu aşamadaki müşteriler markayı çok önemli görmekte, korumakta, sahip çıkmakta ve başkalarına önermektedirler.

2.6.2. Hizmet Sadakati

Hizmet kavramı; genel olarak üretildiği zaman tüketilen, depolanamayan, somut bir çıktısı olmayan; uygunluk, zamanlılık, konfor, eğlence ya da sağlık gibi şekillerde

katma değer yaratan bütün ekonomik faaliyetlerdir (Zeithaml ve Bitner, 1996, s.35). Hizmet sadakati ise müşterilerin bir hizmeti tekrar satın alması için işletmeden memnun olması ve olumlu bir tutum sergilemesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Wong ve Sohal, 2003, s.497).

Günümüzde ülkelerin gelişmişlik ölçütü hizmet sektörlerinin, ekonomilerinde göstermiş olduğu ağırlık olarak önem kazanmaya başlamıştır. Rekabetin çok yoğun olduğu hizmet pazarında bulunan işletmeler, müşteri memnuniyeti ve sadakati elde edebilmek için farklı ve kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar (Buttle, 1995, s.8).

Bir işletmenin hizmet kalitesi müşterilerinin hizmet sadakatini belirlemektedir. Müşteri, işletmenin kendilerine karşı kusurlu olup olmadığı veya o işletme ile alışverişe devam edip etmeyeceği gibi birçok sorunun cevabını hizmetin kalitesi ile bulmaktadır. Hizmet sadakatinin oluşması için gerekli olan hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyetleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum müşteride ortaya çıkan davranışsal niyet ile hizmet sadakatinin sıkı bir ilişki içerisinde olduğunun göstergesidir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s.31).

Hizmetin soyut bir yapıda olmasından dolayı sadık müşteri portföyü oluşturmak ve bu konuda stratejiler geliştirmek isteyen hizmet işletmeleri, endüstriyel işletmeler kadar şanslı durumda değildirler (Yüksel, 2005, s.37). Doğru bir hizmet kalitesi stratejisi uygulayan işletmeler, müşterilerini memnun ettikleri takdirde onların sadakatini kalıcı bir şekilde kazanabilmektedirler. Satın aldığı hizmete sadık olan müşterilerin, işletmeye karşı niyetleri olumlu olduğu için kendileri tekrar alışveriş yapacakları gibi çevresindekilere de tavsiye edeceklerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.15).

2.6.3. Mağaza Sadakati

Müşterilerin rastlantı sonucu olmayan ve düzenli olarak bir mağaza ya da mağaza zincirini birçok alternatif içerinden tercih etmesi, bu mağazaya psikolojik olarak bağlılık göstermesi, müşterinin mağazaya karşı sadakatini ortaya çıkarmaktadır (Knox ve Denison, 2000, s.36). Başka bir tanıma göre mağaza sadakati; müşterinin alışverişinde düzenli olarak bir mağazayı tercih etmesi ve mağazanın da müşterisini öncelikli müşteri kategorisinde değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan durumdur.

Müşterinin mağazaya güvenmesi ve olumlu bir imaja sahip olması, sadakat düzeyini olumlu bir şekilde etkilenmektedir (Sirgy ve Samlı, 1985, s.266).

Müşterilerde mağaza sadakati oluşturmak için mağaza atmosferine yatırım yapıp, müşterinin ilgisi çekilmeli ve gelen müşteri ile iyi bir ilişki kurup müşteriye memnun etmek gerekmektedir (Helgesen, Håvold ve Nasset, 2010, s.109).

Müşterinin mağazaya karşı olan sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Mağaza sadakati yaratmak için en etkili olduğu belirtilen faktörler; mağaza imajı, atmosferi, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerdir. Mağaza sadakati, müşteri memnuniyeti gibi bir tutum değil aksine müşterinin satın alma davranışıdır (Wong ve Sohal, 2003, s.497). Eroğlu Pektaş'a (2009, s.150) göre mağaza sadakatini etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler aşağıda Şekil 10'da belirtilmiştir.



Şekil 10: Mağaza Sadakatini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Eroğlu Pektaş, G.Ö. (2009, s.150)

Müşterinin daha önceki alışverişlerinden elde ettiği tecrübeler, mağaza sadakati oluşması için müşterinin referans aldığı noktadır. Müşteriler; teknolojinin gelişmesi ve eğitim seviyesindeki artışla beraber daha dikkatli ve bilinçli olmaya başlamışlardır. Bilinçlenen müşteri ekolojik denge ve insan sağlığı konusunda daha hassas bir noktaya gelmiştir. Müşterilerin doğaya ve yaşama karşı olan hassasiyeti, onları satın alacakları ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaya teşvik etmiştir. Mağazaların bilinçlenmiş müşteri kitlesini sadık birer müşteri haline getirmek için

ürünün tanıtımını yaptığı reklamlara ve ambalajlamasına daha fazla dikkat etmesi gerekmiştir. Bunların sonucunda müşteriler mağazaya güvenirler ise sadakatleri de artacaktır (Flavian, Martinez ve Polo, 2001, s.92).

2.7. Müşteri Sadakat Yaklaşımları

Müşteri sadakat yaklaşımları; davranışsal, tutumsal ve birleşik olmak üzere üç kategori halinde incelenmiştir.

2.7.1.Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal sadakat; müşterinin bir alışveriş için aynı işletmeden satın almayı tekrar etme niyeti, sonrasında memnuniyetini başka insanlara dile getirme ve alışveriş için işletmeye daha fazla ödeme yapma niyeti gibi alt başlıklarla açıklanabilir (Ha ve Jang, 2010, s.4). Davranışsal sadakat; müşterinin tutarlılığı ile ilgilidir ve bir ürün ya da hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alma davranışını, ne kadar sık satın aldığını, davranışlarındaki tekrarı içermektedir (Giray ve Girişken, 2015, s.121).

Bu sadakat yaklaşımı yalnızca ticari işlemlerle sınırlı değildir ve bunun ötesinde motivasyonel faktörlerle açığa çıkan müşteri davranışlarını kapsamaktadır (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ve Verhoef, 2010, s.253). Bu boyutun eksik yönü, her satın alınan markaya karşı sadakat sağlayacağı yanılgısıdır. Beklentileri karşılanmayan müşterinin, işletmenin ürünlerine bir alternatif bulduğu noktada diğer işletmeye kayma eğilimi göstermesi mümkündür (Batmaz, 2008, s.51).

Davranışsal sadakat yaklaşımında, sadakat davranışsal hareketlerle belirlenmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda önemli olan, müşterinin alışverişini tekrarlaması ve ilerleyen zamanlarda satın alma niyetine devam etmesi gerekmektedir (Altıntaş, 2000, s. 32).

2.7.2.Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Tutumsal sadakat yaklaşımı; müşterilerin gerçek duygularını ortaya çıkaran, bir ürün veya hizmeti neden satın aldığından ziyade tam olarak işletmeyi nasıl gördüğüne

odaklanan bir yaklaşımdır (Gounaris ve Stathopoulos, 2004, s.284). Bu yaklaşım müşterinin işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilmektedir. Bunun nedeni, herhangi bir alışveriş yapmasa dahi işletmeyi bir başkasına tavsiye etmeye gönüllü olmasıdır (Bowen ve Chen, 2001, s.213). Tutumsal sadakate sahip müşterisi fazla olan işletmeler, daha yüksek fiyatlarla satış yapabilmekte ve daha büyük pazar payları elde edebilmektedirler (Ayas, 2012, s.168).

Tutumsal sadakat yaklaşımı, davranışsal sadakat yaklaşımının aksine davranışın da ilerisine gidip, müşterinin işletmeye karşı duygusal yakınlığının gücünü ifade etmektedir (Mechinda, Serirat ve Gulid, 2009, s.131). Davranışsal sadakat kısmen durum faktörleri tarafından belirlenirken (bir markanın mevcudiyeti gibi), tutumsal sadakat daha kalıcıdır (Cáceres ve Papparoidamis, 2007, s.839).

2.7.3. Birleşik Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal ve tutumsal sadakatinin yaklaşımın birleşmesiyle ortaya çıkan birleşik sadakat yaklaşımı; müşterinin ürün, hizmet ya da marka tercihinine göre alışveriş sıklığı ve oranına bağlı olarak açıklanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001, s.213).

Birleşik sadakat yaklaşımı birçok kaynakta karma sadakat yaklaşımı olarak da geçmektedir. Birleşik sadakat yaklaşımda en önemli nokta; davranışsal yaklaşımda belirtilen satın alma davranışının tekrar etmesi durumunun sadakat nedeniyle mi yoksa herhangi bir engelden mi veya alışkanlık kaynaklı bir davranış mı olduğunu belirleyerek bu karışıklığı ortadan kaldırmaktır (Baykal ve Ayyıldız, 2020, s.1251).

Jacoby ve Kyrner (1973, s.5)'in tutumsal ve davranışsal yaklaşımları birleştirerek ortaya koydukları karma tanıma göre sadakat, “mevcut markalar arasından bir ya da daha fazla markaya karşı, belirli bir süre boyunca, psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak, karar verici bir birim tarafından geliştirilen ve tesadüfe dayanmadan bilinçli olarak ortaya konulan davranışsal bir sonuçtur”.

2.8. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Dick ve Basu (1994, s.101-102) müşteri sadakat düzeylerini; müşterilerin tutumları ile müşterilerin tekrar satın alma davranışları arasında ilişkiler kurarak

sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve gerçek sadakat olmak üzere dörde ayırmıştır. Bu kısımda Şekil 11’de belirtilen alt başlıklara yer verilmiştir.

	Tekrar Satın Alma		
	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Göreceli Tutum	Yüksek	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik
	Düşük		

Şekil 11: Dick ve Basu Sadakat Modeli

Kaynak: Dick, A.S., ve Basu, K. (1994)

2.8.1. Sadakatsizlik

Müşterilerin bir işletme için diğer işletmelere karşı net bir tavrı olmaması ve bir ürün ya da hizmeti belirli aralıklarla ve sürekli satın alma davranışı sergilememesi, sadakatsizlik göstergesidir. Bu düzeydeki müşteriler bütün işletmelere karşı aynı tutumu göstermekte ve onlar için satın alacakları bir ürün veya hizmetin hangi işletmeye ait olduğu önemli olmamaktadır. İşletmeler, müşterilerin sadakatsizliğine sebep olabilse de genel olarak müşteriler bu durumu kendileri tercih etmektedirler (Bektaş, 2005, s.45). McGoldrick ve Andre (1997, s.75-76), sadakatsizliğin müşterinin kendi tercihi olduğunu aşağıdaki bazı nedenlerde belirtmiştir. Bunlar:

- ❖ **Akıllılık:** Müşteri, farklı işletmelerden alışveriş yaparak fiyatları ve hizmeti kıyaslamaktadır. Aynı fiyata daha fazla ürün ya da aynı fiyata daha kaliteli ürün gibi farklılıkları tespit etmekte ve daha fazla fayda sağladığı işletmeyi tercih etmektedir.
- ❖ **Adanmışlık:** Müşteri farklı işletmelerden alışveriş yapmanın ve daha iyi anlaşmalar yapmanın normal bir davranış olduğunu ve başka bir işletmeden alışveriş yapmanın bir görev olduğunu düşünmektedir.
- ❖ **Birden fazla eğlence:** Müşteri daha fazla alışveriş deneyimi yaşamak için birden fazla işletmeyi ziyaret etmenin keyifli olduğunu düşünebilmektedir.
- ❖ **Para tasarrufu:** Düşük gelire sahip olan müşteri, parasını temel ihtiyaçları için kullanmak zorunda olduğunu düşünmektedir.

- ❖ **Merak:** Müşteri, farklı işletmeleri gezerek daha fazla bilgi edinebileceğini, yeni şeyler öğrenerek kendini güncel tutabileceğini düşünerek hareket etmekte ve bu davranış hoşuna gitmektedir.
- ❖ **Zaman kullanılabilirliği:** Müşteri geniş zamanını daha düşük ve daha kaliteli hizmet alabileceği işletmeyi arayarak geçirebilmektedir.
- ❖ **Vakit öldürme:** Müşterinin genellikle bolca vakti vardır. Başka işletmelerden alışveriş yaparak günlük bir aktiviteye sahip olmaktadır ve can sıkıntısı yaşamamaktadır.

2.8.2. Sahte Sadakat

Müşterilerin işletmeye karşı herhangi bir duygusal bağlılığı olmamasına rağmen belli bir ürün veya hizmeti çok sık satın alması, sahte sadakatli müşteri tipini tanımlamaktadır. Sahte sadakat düzeyindeki müşteriler işletmeye karşı yapmacık davranışlar göstermektedirler. Bu müşteriler, rakip işletmelerin tekliflerini cazip bulmaya ve her an o işletmeye geçiş yapmaya müsait müşterilerdir. İşletmeler, uyguladıkları müşteri sadakat programlarında bu düzeydeki müşterilere karşı doğru stratejiler geliştirebilirlerse, müşteriyi sahte sadakatten gerçek sadakat düzeyine yönlendirebilmektedirler (Yıldırım, 2005, s.18).

İşletmenin ürettiği veya sunduğu bir hizmetin piyasada başka bir yerde olmaması, müşterinin alışkanlığı, ulaşım kolaylığı gibi nedenler müşterilerde bu tip sadakat düzeyi oluşturabilmektedir (Öz, 2006, s.12).

Bu sadakat düzeyindeki müşteriler markaya duygusal olarak bağlı kalmasalar da çok sık alışveriş yapmaktadırlar. Bu alışverişler; işletmenin sağladığı finansal teşvikler ve kolaylıklar, alışlagelmiş satın alma ve alternatiflerinin yokluğu gibi sebeplerle ve bunlarla bağlantılı faktörlerle açıklanabilmektedir (Baloglu, 2002, s.49).

2.8.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat; müşterilerin düzenli olarak bir ürün veya hizmeti aynı işletmeden satın almasına rağmen satın aldığı ürüne, hizmete veya işletmeye karşı pozitif duyguya ve tavra sahip olmamaları olarak açıklanabilmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.99).

Gizli sadakat; bir marka hakkında düşük tekrarlanan müşteri olma davranışının ve yüksek bir görelî tutumun sonucudur. Bu düzeydeki müşteriler tutumsal yaklaşımdan ziyade daha çok davranışsal yaklaşımlara sahiptirler. Gizli sadakat düzeyindeki müşterileri gerçek sadakat düzeyinde birer müşteri haline getirebilmek için öncelikle işletmeye karşı tutumlarının nedenleri öğrenilmeli ve bunları ortadan kaldırmak için doğru stratejiler geliştirilmelidir (Çetiner, 2012, s,87).

İşletmeler yürüttükleri doğru stratejilerle, müşteri üzerindeki potansiyel baskıları ortadan kaldırarak, işletmenin reklamını daha iyi yaparak, ürün veya hizmetteki çeşitliliği ve kaliteyi artırarak; gizli sadık müşteriyi gerçek sadık müşteriye dönüştürebilmektedirler. (Çetiner, 2012, s,87)

2.8.4. Gerçek Sadakat

İşletmeye karşı olumlu tutumlara sahip, rakip işletmeler ile aralarında olan önemli farkları algılayabilen ve sık satın alma davranışları sergileyen müşteriler gerçek sadık müşterilerdir (Dick ve Basu, 1994, s.102).

Müşteri sadakati programlarının doğru stratejiler ile yapılması sayesinde oluşan gerçek sadık müşteriler, diğer müşteri türlerine göre daha sık, daha fazla alışveriş yapmakta ve fiyat artışlarından daha az etkilenmektedirler. Bu düzeydeki müşteriler işletmeye sadakatlerini sadece alışveriş yaparak değil gönüllü olarak işletmeyi temsil ederek ve başkalarına işletmeyi önererek, aksi durumlarda da işletmeyi onlardan koruyarak göstermektedirler (“Müşteri Aşk”, 2002).

Gerçek sadık müşteriler her işletmenin sahip olmak isteyeceği en önemli müşterilerdir. Gerçek sadakat, işletme sayesinde olabileceği gibi müşterinin kendi tercihi de olabilmektedir (Hançer, 2003,40; Aktaran: Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.169). McGoldick ve Andre’ye (1997, s.75) göre gerçek sadakatin müşteri kaynaklı sebepleri şunlardır:

- ❖ **Tembellik:** Sadık müşteri olarak alışveriş yapan kişi, birden fazla işletmeyi ziyaret etme zahmetine girmemektedir. Para biriktirmek, müşterilerin günlük yaşamdaki ana uğraşları değildir.

- ❖ **Alışkanlık:** Düzenli olarak bir işletmeden alışveriş yapan müşteriler, bu alışkanlıklarından vazgeçmek istememektedirler.
- ❖ **Kolaylık:** İşletmenin konumu, kolay park yeri, ürün veya hizmet seçimi, çalışma saatleri, benzin satışı gibi birçok alternatif müşteriye kolaylık sağlayabilmektedir.
- ❖ **Zaman Tasarrufu:** Çok yoğun tempoda çalışan bazı müşteriler, zamandan tasarruf etmek için başka işletmeleri ziyaret etmek yerine düzenli olarak tek bir işletmeden alışveriş yapmaktadırlar.
- ❖ **Tam Anlamıyla Mutluluk:** Müşteriler alışveriş yaptıkları işletmeden tamamen memnunsal, oradan alışveriş yapmaktan hoşlandıkları için işletmeyi değiştirmek için bir sebepleri yoktur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞI

3.1.Havayolu Kargo Taşımacılığı Tanımı, Tarihi ve Özellikleri

Uluslararası posta konvansiyonuna göre “Posta veya doküman ile kayıtlı bagaj haricinde, gümrüğe tabi ve konşimento kayıtlı olarak uçakla taşınan her türlü gönderiye” havayolu kargo denir (SHGM, 2015, s.24).

Havayolu kargo taşımacılığı; ülkelerin belirlediği kısıtlamaları göz önünde bulundurarak, ICAO ve IATA kurallarına uygun bir şekilde posta ve kargo vb. yüklerin paketlenip etiketlenmesi ve evrakların doğru bir şekilde hazırlanması sonucunda bir hava aracı ile taşınması sürecinin tamamını kapsayan ulaştırma sistemi olarak tanımlanmaktadır (Turşucu, 1995, s.39).

İlk havayolu kargo taşıması 7 Kasım 1910 yılında, Dayton’dan Columbus’a gerçekleştirilmiştir. 1911 yılında posta taşımaları gerçekleştirilmiş ve 1914 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde havayolu kargo taşıması düzenli olarak yapılmaya başlanmıştır. 1931 yılında New York ile Kansas City arasında yapılan uçuş, yolcu haricinde sadece kargonun taşındığı ilk uçuş olma özelliğine sahiptir. Bu yıllarda yapılan kargo uçuşları uçak dolduğunda kalktığı için tarifersiz uçuş olarak gerçekleştirilmiştir. Transcontinental & Western Air tarafından gerçekleştirilen bu uçuşlarda ilk kez konşimento hazırlanmış ve bu konşimento “ilk havayolu kargo hizmeti” adı altında müşterilere hediye edilmiştir (Rhoades, 2014, s.29-33)

1940 yılında United Airlines bu sisteme bir düzenleme getirmiş ve uçuşları ilk kez tarifeli uçuş olarak gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu yıllarda başlayan II. Dünya Savaşı, havacılık sektöründe hızlı büyümeye sebep olmuştur. Savaşı desteklemek için yüklerin taşınması, hızlı olduğu için havayolu kargo taşımacılığı ile gerçekleştirmeye başlamıştır. 1942-1945 yılları arasında Hindistan ve Güney Çin arasında yer alan Hump üzerinden Çin’e destek vermek için, 650,000 ton kargo taşıması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, 1948 ve 1949 yıllarında tarihin en büyük hava ikmali, abluka altında olan Berlin’i desteklemek için yapılmıştır. Amerikan Sivil Havacılık İdaresi 1948 yılında havayolu kargo organizatörlerinin tanımını yaparak resmi olarak

sisteme dahil etmiş ve üç tane havayolu kargo işletmesine operasyon yapma yetkisi vermiştir. Bu durum havayolu kargo taşımacılığının gelişimini çok önemli bir yola sokmuştur. 1970'lerin başında kapıdan kapıya ekspres taşımalar başlamıştır. 1970 yılında Boeing 747 tipi uçakların hizmete girmesiyle geniş gövdeli jetler havacılık sektöründe kullanılmaya başlanmıştır (Derici, 2015, s.17).

Havayolu yolcu taşımacılığı yapan işletmelerin, yolcu uçaklarının kargo bölümlerinde yük taşınmasıyla başlayan bu süreç, 1973 yılında FDX'in kurulmasıyla birlikte daha da büyüerek gelişmesini sürdürmüş ve günümüze kadar gelmiştir (Dikmenli, 2014, s.85).

Kargo operasyonları yapan işletmeler hızlı bir kargo transferi sayesinde piyasada daha etkin olabilmek için geniş gövdeli jetler kullanmaya başlamış ve bunun sonucunda havayolu taşımacılığına verilen önem artış göstermiştir. Havayolu kargo taşımacılığının hızlı bir gelişim içerisine girmesinde, işletmelerin yolcu gelirlerinde düşüş yaşaması ve pazarın yolcu talebine doyması çok önemli bir yer tutmuştur (Hertwig ve Rau, 2010, s.6).

Havayolu kargo taşımacılığının gelişmesinde, teknolojinin ilerlemesi sonucu artan uçak kapasitelerinin önemi olduğu kadar, havaalanlarının modern bir yapıya sahip oluşu ve depolama sistemlerinin gelişmiş olması da çok etkilidir. Kapıdan kapıya teslimat yapılamaması havayolu kargo taşımacılığının en önemli eksiklerinden biri olarak görülmektedir (Çancı ve Erdal, 2003, s.26).

Küreselleşen dünya ile birlikte ticari sınırların ortadan kalkması, havayolu kargo taşımacılığının önem kazanmasını sağlamıştır. Havayolu kargo taşımacılığı her ne kadar günümüzde en hızlı taşıma yolu olarak tercih edilen bir taşıma sistemi olsa da yüksek maliyetlere sahip olması ve kötü hava şartlarına maruz kalabilmesi gibi bazı olumsuz özelliklere sahiptir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte uçaklar çok büyük kapasiteler ile kullanım oranlarında artış gösterse de günümüzde hala bazı yükler havayolu kargo taşımacılığına uygun değildir (Gün, 2007, s.64).

Ticaretin başladığı ilk günlerden itibaren üreticilerin ürettikleri ürünleri pazara sunması ve bu pazarda müşterinin satın alması, bütün bu sistemin en temel parçasını oluşturmaktadır. 20. yy. itibari ile malların havayolu ile taşınması tüm dünyayı küresel bir pazar haline getirmiştir (Dolan, 2001, s.190).

2000’li yıllara gelindiğinde havayolu işletmelerinin asıl kar ettikleri kısım yolcu taşımacılığından, kargo taşımacılığına kaymaya başlamıştır. Havayolu kargo taşımacılığında, yolcu uçaklarında kargo taşımacılığının yanında sadece kargo taşıyan uçakların kullanılmasında hızlı bir artış olmuş ve bu konuda uzmanlaşan işletmeler ortaya çıkmıştır. Özellikle Ortadoğu ve Uzak Doğuda sadece havayolu kargo taşıyıcıları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri sadece havayolu kargo taşımacılığı yapan başka işletmeler de kurmuşlardır. Örneğin, Türk Hava Yolları, Turkish Cargo’yu kurmuştur (Derici, 2015, s.17).



Resim 1: Turkish Cargo

Kaynak: <https://www.turkishcargo.com.tr/tr/hakkimizda/basin-odasi>

Havayolu kargo taşımacılığının günümüzde birçok ülke ve büyük işletmeler için çok önemli bir yere sahip olması, havayolu sektöründe çok büyük bir rekabete neden olmaktadır (Kim ve Park, 2012, s.12). Havayolu kargo taşımacılığı, diğer taşıma yollarına göre daha yeni bir yol olmasına rağmen çok hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Bu büyümenin bazı sebepleri, kargoların diğer taşıma yollarına göre daha hızlı bir şekilde transfer edilmesi, bozulabilir kargoların bozulmadan teslim edilip piyasa değerlerinin düşmesinin engellenmesi, stok maliyetini azaltması ve bütün bu süreçte müşteriler ile kurulan iletişimin etkin bir şekilde gerçekleşmesi olarak belirtilebilir (Batur, 2008, s.132).

Havayolu kargo taşımacılığı diğer taşıma sistemlerine göre birçok özelliikte daha üstün bir konuma sahip olduğu gibi yüksek maliyetlere sahip olma konusunda da zirvede olan taşıma türüdür. Yüksek maliyetler sonucu yüksek fiyatlar olmasına rağmen uzun mesafelerde daha hızlı olduğu ve taşınan yüklerin kaybolması, hasar görmesi gibi durumların daha az yaşanması gibi nedenlerden dolayı havayolu kargo taşımacılığı müşteriler tarafından çok sık tercih edilmektedir (Zhang ve Zhang, 2002, s.276).

3.2.Havayolu Kargo Taşımacılığının Avantajları

Havayolu kargo taşımacılığının en önemli avantajı, kargo transferinin diğer taşıma yollarına göre daha hızlı olmasıdır. Havayolu kargo hizmetleri aynı zamanda müşterilere esnek planlama avantajı sunmaktadır. Farklı ülkelere yapılan kargo transferlerinde yasal prosedürlerine uyulmasının oldukça önemli olması, havayolu kargo taşımacılık sisteminin hızlı işlemeden dolayı, tüm yasal prosedürlerin kolaylaştırılması söz konusudur. Bu prosedürler müşteriler için zaman tasarrufu sağlamaktadır. Havayolu kargo taşımacılığının başlıca avantajları (Sancaklı, 2006 s.24; Durak, 2016, s.30-31):

- ❖ Hızlı bir ulaşım yolu olmasından dolayı taşınabilecek bütün kargolar en hızlı şekilde teslim edilmesi.
- ❖ Dünya geneline yayılmış hava alanlarının varlığı.
- ❖ Havaalanlarının dünyanın genelinde çok yoğun olması, yük transferine imkân sağlaması.
- ❖ Son teknoloji ile donatılan uçaklar sayesinde havayolu kargo taşımacılığının en güvenilir ulaşım yolu olması.
- ❖ Kalifiye personel sayesinde kargo elleçleme ve yükleme operasyonunun profesyonelce yapılması.
- ❖ Tarifeli uçuşların yapılması ve bu uçuşlarda her detayın planlı olması.
- ❖ Sigorta primlerinin havayolu kargo taşımacılığında diğer taşıma sistemlerine göre daha düşük olması.

- ❖ Havayolu kargo taşıma hızının yüksek olması sebebiyle bozulabilir kargoların taşınmasında hızlı teslimat sağlanmaktadır. Bu sayede diğer taşıma yollarına göre kullanılacak soğutma masraflarından kar elde edilip, ürünlerin ziyan olması engellenebilmektedir.
- ❖ Hava taşıma araçları sayesinde diğer taşıma yollarının ulaşamadığı yerlere kargo taşınması yapılabilir.
- ❖ İşletmelerin kısa sürede teslimatı gerçekleşemediği sürece ekonomik bir kayıp oluşacak kargolar için en hızlı taşıma yolu olması.
- ❖ Havaalanlarının sanayi şehirlerinin yakınında bulunması, bu nedenle işletmelerin taşıma maliyetlerinin azalması.

3.3.Havayolu Kargo Hizmeti Sunan İşletmeler

Havayolu kargo taşımacılığının yapısı yolcu taşımacılığına oranla daha heterojen bir yapıdadır. Doganis (2005, s.304) havayolu kargo işletmelerini üç sınıfa ayırmıştır. Bunlar:

- ❖ Kombine taşıyıcılar
- ❖ Tam havayolu kargo taşıyıcıları
- ❖ Bütünleşik havayolu kargo taşıyıcıları

3.3.1.Kombine Taşıyıcılar

Hem yolcu hem kargo taşıyan ve bunu tarifeli bir şekilde gerçekleştiren havayolu işletmeleri ‘kombine taşıyıcılar’ olarak adlandırılmaktadır. Asıl işleri yolcu taşımacılığı olan kombine taşıyıcılar genellikle yolculardan kalan kısımlarda kargoları taşımaktadır. Bu tarz havayolları genellikle planlarını bir talep üzerine belirlemektedirler. Tarifeye göre zamanında gerçekleştirilecek olan uçuşta yolcu talebi fazla ise yolcu, kargo talebi fazla ise kargo yoğunluklu uçuşlar gerçekleştirilmektedir (Gün, 2007, s.170).

Bu taşıyıcılar öncelikle toptan satış bazında noktadan noktaya hizmet sunmakta, nakliye ve teslimat için nakliye şirketlerinin satış ve müşteri hizmetlerine güvenmektedirler. Kargo kapasitelerinin çoğunu temsil eden yolcu uçağı kargo alanı, yolcu hizmetinin bir yan ürünü olduğundan, kombine kargo taşımacılığı hizmetleri düşük maliyete sahiptirler ve bu nedenle kombine taşıyıcılardan çok daha düşük fiyatlar sunmaktadırlar (Wensveen, 2007, s.325).

Kombine taşımacılık yapan havayolu işletmelerinin müşterilerine sundukları hizmetler genellikle bir havalimanından başka bir havalimanına kadardır. Bu taşıyıcılar üç farklı şekilde operasyonlarını gerçekleştirmektedirler. Birincisi, uçakların altında yer alan bagajlardan kalan kapasitenin kullanılarak gerçekleştirilen tarifeli yolcu uçuşlarıdır (Stevens, 2012, s.32). İkincisi, havayollarının hem yolcu hem kargo uçağına sahip olarak gerçekleştirdiğı uçuşlardır (Doganis, 2005, s.304). Üçüncü ise gerektiğinde yolcu gerektiğinde kargo taşımacılığı yapılabilen kombi uçak modeli sistemi adı altında uçaklarla gerçekleştirilen uçuşlardır (Doganis, 2005, s.304).

Yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin kargo taşımacılığını da yapmaları önemli bir ekstra gelir sağlamaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak, yolcu ile birlikte yük taşıyan havayolu işletmelerinin, birim başına sabit maliyetlerde sadece yolcunun taşındığı seferlere göre daha düşük maliyetlere sahip olması gösterilebilmektedir (Totamane, Dasgupta ve Rao, 2004, s.52).

3.3.2. Tam Havayolu Kargo Taşıyıcıları

Tam havayolu kargo taşıyıcılığı yapan havayolu işletmeleri müşterilerine tarifeli uçuşlarla sadece kargo hizmeti sunmaktadırlar. Bu işletmeler seferlerini genellikle tarifeli olarak gerçekleştirirse de bazı durumlarda charter uçuşlar gerçekleştirebilmektedirler. Bu tarz havayolu işletmeleri yolcu taşımacılığı yapmadıkları için asıl işleri olan kargo taşımacılığına önem göstermekte ve bu sayede sektörün ihtiyaçlarını tespit ederek, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmektedirler (Anderson, 2000, s.81).

Tam havayolu kargo taşıyıcılığı yapan havayolu işletmeleri faaliyetlerini genellikle kargo uçaklarıyla gerçekleştirmektedirler. Kargo uçaklarını diğer uçaklardan ayıran en belirgin özellik, uçağın ana gövdesinde cam ve koltuk

bulunmamasıdır. Bu tip uçaklar burun veya kuyruk kısmından açılan büyük kapaklara sahiptirler. Bu kapaklar havayolu ile taşınabilecek her türlü yükün uçağa girebilmesi için tasarlanmışlardır (Popescu, Keskinocak ve Mutawaly, 2016, s.214).

1970 yılında dünya genelinde yaşanan petrol krizi birçok havayolu kargo işletmesini iflasa sürüklemiştir. Bu yıllardan sonra tam havayolu kargo taşımacılığı yapan bazı işletmeler, maliyetlerini düşürerek kar marjlarını yükseltmek için çok büyük uçaklar kullanmaya başlamışlardır. Buna rağmen havayolu kargo işletmeleri filosuna kargo uçağı ekleyecekleri zaman genellikle kargo uçaklarının farklı kapasite ve büyüklüğe sahip olmasından dolayı seferlerini düzenleyeceği havaalanlarına göre hareket etmektedirler. Küçük bir piste veya yetersiz altyapıya sahip olan havaalanlarına büyük uçakların iniş yapamaması, havayolu kargo işletmelerinin uçak seçim kriterlerini belirlerken karar almasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu işletmeler temel odaklarını daha hızlı olmaktan ziyade daha fazla yük taşımak olarak belirlemişlerdir (Siuru, 1993, s.27).

3.3.3.Bütünleşik Havayolu Kargo Taşıyıcıları

Bütünleşik havayolu kargo taşıyıcıları, müşterilerinin kargolarını, kesin teslimat garantisi ile kapıdan kapıya taşımaktadırlar. Bu hizmet havayolu kargo işletmesi ile forwarderin birleşmesi sonucu diğer taşıma yollarının entegre çalışmasıyla mümkündür. Bütünleşik havayolu kargo taşıyıcısı olan bir işletme, geniş bir coğrafyaya yayılmalı ve büyük bir taşımacılık ağına sahip olmalıdır. Bütün bu sistemin en temel amacı, müşterilerin kargolarını tam ve hasarsız bir şekilde zamanında belirtilen konuma teslim etmektir (Gerede, 2012, s.96).

Bütünleşik havayolu kargo taşıyıcıları ekspres taşıyıcılar olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu işletmeler gelişmiş bilgi sistemleri sayesinde birçok taşıma yolu ile gelen kargoları birleştirip, sıraya koyarak teslimata hazır hale getirmektedirler (Hall, 2002, s.18). Bu taşıyıcılar yeterli kapasiteyi ve servis güvenilirliğini sağlamak için kendi uçaklarını işletmektedirler, ancak kendi kapasitelerini tamamlamak ve uluslararası hizmet sağlamak için yolcu uçaklarının kargo alanlarını da kullanmaktadırlar (Wensveen, 2007, s.325).

Günümüzde müşteriler, bütünleşik havayolu kargo işletmelerinin sundukları hizmetin hızlı ve güvenilir olmasından dolayı bu işletmeleri daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Bu tarz işletmeler müşterilerin sadakatini kazanmak ve yeni müşteriler elde etmek için bu pazarda artan rekabette avantajlı konuma gelmek için hizmet ağlarını sürekli olarak genişletmektedirler (Yan, 2008, s. 556).

3.4. Havayolu Kargo Taşımacılığının Temel Bileşenleri

Bu kısımda havayolu kargo taşımacılığı temel bileşenleri; havayolu işletmeleri, havaalanları, taşıma işleri komisyoncusu, yer hizmetleri alt başlıkları ile ele alınmıştır.

3.4.1. Havayolu İşletmeleri

Havayolu işletmeleri, ticari bir amaçla daha önceden belirlenmiş hatlar üzerinden ücreti karşılığında, yolcu ve/veya yükün hem ayrı bir şekilde hem de bir arada hava araçları ile taşınmasını sağlayan aynı zamanda hava işi ve eğitim faaliyetleri gerçekleştiren kuruluşlardır (SHGM,2021). Havayolu işletmeleri, tek bir uçakla dönemsel olarak hizmet sunan işletmelerden, binlerce uçak filosuna sahip dünyanın her noktasına uçuş yapan işletmelere kadar birçok çeşitte olabilmektedir (Wells, 1999, s.25).

Havayolu işletmeleri; geleneksel, düşük maliyetli, tarifersiz (charter) ve bölgesel havayolu işletmeleri olmak üzere dört bölümde sınıflandırılmaktadır. Geleneksel havayolu işletmeleri; havayolu pazarındaki tüm yolcu pazar bölümlerine hizmet vermek amacıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak, karmaşık ağ yapıları ve iş birliği yaptıkları havayolu işletmeleriyle, birbirinden farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla faaliyette bulunmaktadırlar. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, geleneksel havayolu işletmelerinin özelliklerinin bazılarında vazgeçerek, maliyetlerini azaltan ve daha ucuz fiyatla hizmet sunan havayolu işletmeleridir. Tarifersiz havayolu işletmeleri, genellikle turistik merkezlere düzenlenen paket turlardaki uçuş hizmetlerini sunmaktadırlar. Son olarak; bölgesel havayolu işletmeleri ise nispeten küçük uçaklarla, genellikle kısa ve orta mesafeli hatlarda toplanma

merkezi ve küçük yerleşim yerleri arasında besleyici nitelikli tarifeli hizmet vermektedirler (Şengür, 2004, s.32).

Havacılık sektöründe politik düzenlemelerin ve pazar yapısının havayolu işletmelerinin karlılığı üzerinde çok önemli etkileri vardır. Havayolu işletmeleri operasyon maliyetlerini düşürmek amacıyla yer hizmetleri, bakım hizmetleri vb. hizmetlere dış temin yöntemiyle karşılamayı denemişlerdir. Küresel havayolu endüstrisi son 30 yılda, yıllık ortalama %5 büyüme göstermiştir. Havacılık sektörünün büyüme oranı dünya ekonomisinin büyüme oranından daha fazladır. IATA'ya göre küresel havayolu sektörü, 1397'den fazla havayolu işletmesi tarafından kullanılan 23.884'den fazla uçakla, 3846'dan fazla havaalanında faaliyet göstermektedir (Heshmati, Kim, 2016, s.53).

Dünya çapında havayolu işletmeleri, yılda yaklaşık 50 binden fazla rotada, 3,3 milyar ücret karşılığında yolcu taşımaktadırlar. Bu hizmetleri sağlayabilmek için havayolu işletmeleri, yaklaşık 4 milyon personele ve yaklaşık 25.000 uçak kapasitesine sahiptirler (Shimitt ve Gollnick, 2016, s.187). Türkiye'de 2020 yılında SHGM'ye kayıtlı havayolu işletmeleri ve toplam uçak sayıları tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2: Havayolu İşletmeleri ve Toplam Uçak Sayıları

Havayolu işletmesi	Toplam uçak sayısı
Türk Havayolları A.O.	341
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	58
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	93
Onur Air Taşımacılık A.Ş.	23
MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.	5
Hürkuş Havayolu Taşımacılık ve Ticaret A.Ş.	8
ULS Hava Yolları Kargo Taşımacılık A.Ş.	3
Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.	13
ACT Hava Yolları A.Ş.	5
Tailwind Havayolları A.Ş.	5
Toplam Uçak Sayısı	554

Kaynak: <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4547-istatistikler>

3.4.2. Havaalanları

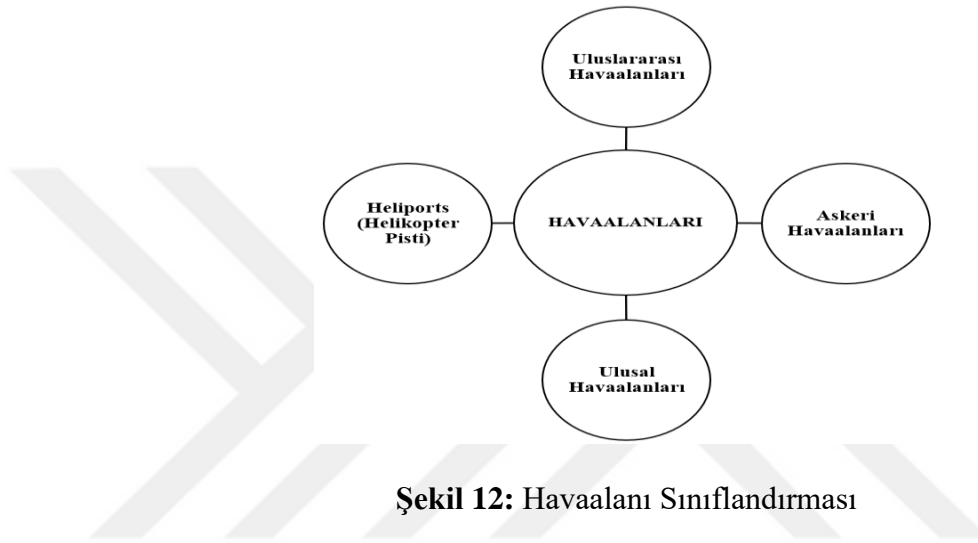
Havaalanları “karada ve su üzerinde, içerisindeki bina, tesis ve donatılar dahil hava araçlarının kalkması, inmesi ve yer manevraları için hazırlanmış, hava araçlarının bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına, yük ve yolcu indirilip bindirilmesine elverişli tesisleri bulunan yerler” dir (SHY14A, 2002).

Havaalanı, uçakların iniş kalkışlarına imkân sağlayan, bünyesinde uçak bakım tesisleri, asfalt pist, yolcu ve kargolar için terminal hizmetleri olan yerdir (Çoban, 2020, s.177). Havaalanları, hava taşımacılığı içerisinde yer alan en önemli elemanlardan biridir. Ticaretin küreselleşmesi ile birlikte bütün ulaştırma alanında çok önemli bir yere sahip olan havacılık sektörü, her geçen gün kendini geliştirmekte ve bunun için havaalanları başta olmak üzere birçok konuda büyük yatırımlar yapmaktadır. Yeni bir havaalanı ihtiyacı olduğuna karar verildikten sonra en önemli adım, havaalanı için stratejik ve iyi bir altyapıya sahip en uygun yerin belirlenmesidir. Havaalanı yeri belirlerken yapılacak bir hata, yatırımların yanlış yönlendirilmesine sebep olmaktadır. Havaalanı yer seçiminin gelecekte ortaya çıkması mümkün ve beklenmeyen durumların göz önüne alarak yapılması, farklı koşullarda farklı arazilerin en uygun şekilde bulunabileceğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Havaalanı yer seçimi çalışması subjektif bir çalışmadır ve politik yaklaşımlarla yanlış sonuçlar elde etmek mümkündür (Oktal, 1998, s.1).

Günümüzde havaalanları sadece yolcu ve yük taşımacılığının yapıldığı yer olmaktan çıkmış, çok önemli bir ticari merkez konumuna gelmiştir. Küresel ekonomiye sağladığı katkı sayesinde iyi bir havaalanına sahip olmak, ülkeler için prestij ve beraberinde getirdiği artılar ile önemli bir hal almıştır. Bu durum havaalanlarının iyi işlemesi için bazı önceliklerin olmasını gerekli kılmıştır. Çok iyi derecede güvenlik sağlanması en önemli öncelik haline gelmiştir. Bununla beraber gümrük ve pasaport işlemlerinde sağlanan kolaylık, kargoların giriş çıkışı için uygun yerler oluşturulması ve ekosisteme zarar vermeden çevreye duyarlı faaliyetler gerçekleştirilmesi önem teşkil etmektedir. Bütün bu operasyonlar planlı bir şekilde gerçekleştirilmeli ve küresel bir vizyonla sürekli olarak büyüme hedefi konmalıdır (Schmitt ve Gollnick, 2016, s.255).

Havaalanı planlamasında terminaller çok önemli bir yere sahiptir. Yolcu veya kargonun havaalanına gelişinden uçağın kalkış anına kadar olan bütün ihtiyaçları

karşılacak olan ekipmanlar, terminal kısmında yer almaktadır. Havaalanları geliş ve gidiş olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır (Schmitt ve Gollnick, 2016, s.255). Havaalanlarının sınıflandırılmasında birçok faktör bulunmaktadır. Havaalanının büyüklüğüne, pist sayısına, yolcu sayısına, kıtalararası uçuş sayısına, uluslararası uçuş sayısına, kullanıcılara (askerî, sivil vb.) ve çalışan sayısına göre sınıflandırmak mümkündür (Çoban, 2020, s.178). ICAO, FAA ve EASA havaalanlarını Şekil 12’de görüldüğü sınıflandırmaktadırlar.



Şekil 12: Havaalanı Sınıflandırması

Kaynak: Çoban, 2020, s.178

Havayolu işletmeleri ile havaalanı işletmeleri arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Havaalanlarının gelirleri temelde iki kaynaktan gelmektedir. Birincisi, havayolu işletmeleri tarafından ödenen havacılıkla ilgili; terminal kira bedeli, iniş kalkış ücretleri, uçak park ücreti vb. doğrudan hizmetlere ilişkin bedellerdir. İkincisi, havacılık dışındaki araç park yeri geliri, ofis kiralama vb. gelirlerdir. Havayolu işletmeciliği ile havaalanı işletmeciliği arasında uzun süreli anlaşmalar veya ticari iş birlikleri yapılabilmektedir. Havayolu işletmeleri, havaalanlarında kapasite yetersizliği nedeniyle rötar yapabilmektedirler (Peoples, 2014, s.310).

Havaalanları uçuş hizmeti görevini yerine getirebilmek için kendi içerisinde bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümler (Oktal, 1998, s.3):

- ❖ **Terminal bölümü:** Yolcu terminali, havaalanı ulaşım yolları, otoparklar, yük terminali ve ortak alanlardır.

- ❖ **Teknik bölüm:** Teknik blok ve hava trafik kontrol kulesi, pist ile ilgili tüm donanımlar, hangarlar, yakıt depoları, meteoroloji istasyonu, güvenlik ve kurtarma servisi ile ilgili alanlardır.
- ❖ **Manevra sahası:** Pist, pist bantları, taksi yolları uçak park sahalarıdır.
- ❖ **Genel havacılık bölümü:** Özel alanlar ve hangarlar, havacılık kulüplerinin bulunduğu alanlardır.
- ❖ **Diğer bölümler:** Bakım için ayrılmış bölümlerdir.



Resim 2: Havaalanı Bölümleri

Kaynak: <https://www.shutterstock.com/tr/image-illustration/airport-passenger-terminal-533788453>

3.4.3. Taşıma İşleri Komisyoncusu

Taşıma işleri komisyoncusu; karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu veya kombine taşımacılık gibi bütün taşıma sistemlerinde; sevkiyat, dağıtım, depolama, gümrükleme ve sigorta hizmetlerini gerçekleştiren, aktif bir işletme ağına sahip olan ve anahtar teslim lojistik hizmeti veren organizatör bir kuruluş olarak

tanımlanmaktadır (Çancı ve Erdal, 2003b, s.4). Kısacası; taşıma işleri komisyoncusu, gönderici adına lojistik operasyonlarını gerçekleştirmek için, planlanmayı yapan ve takip eden, teslim aldığı kargoların en kısa zamanda, istenilen noktaya en güvenli şekilde sevkiyatını sağlayan aracı bir işletmedir (Çancı ve Erdal, 2003b, s.4).

Taşıma işleri komisyoncusu, yük sahibi adına taşıma faaliyetlerini yürüten ve taşıyıcı ile müşteri arasında aracılık eden, bu işlem karşılığında belirli bir komisyon alan taraftır. Uluslararası literatürde “Freight Forwarder” olarak adlandırılan taşıma işleri komisyoncusu, “nakliye müteahhidi, nakliye yüklenicisi ve taşıma işleri organizatörü” olarak farklı isimler ile de anılmaktadır. Yapılan sözleşmelerde de Freight Forwarder kavramı “taşıma işleri komisyoncusu” olarak geçmektedir (Sevgili ve Nas, 2017, s.157).

Taşıma işleri komisyoncusu olan işletmeler; araca yük ve yüke araç bulan taraftır. Bu işletmelerin en önemli özellikleri çoklu taşıma seçeneklerini çok iyi organize edebilen işletmeler olmalarıdır. Uçak, gemi, tır, tren ya da birbiri ardına birden fazla taşıma modunu kullanarak kombine taşımaları gerçekleştirmektedirler (Doğrucu, 2006, s.7).

3.4.4.Yer hizmetleri

Yer hizmetleri; “havalimanı ve/veya terminal işletmeciliği yapan kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişileri, yönetmelikte belirtilen şartları sağlayarak, çalışma ruhsatı alan kuruluşları, hava taşıyıcılarını ve bu yönetmelik kapsamında faaliyet gösteren diğer kuruluşlar” olarak belirtilmiştir (SHY-22, 2018, s.1).

Havayolu sektöründe yer hizmeti kavramı, uçağın lastiklerinin inişte yere değmesi ile havalanırken yerden temasın kesildiği süre arasında gerçekleştirilen bütün hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte gerçekleştirilen bütün faaliyetler, havaalanının kendi imkanlarıyla ya da bu hizmeti sunan işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu hizmetlerin en temel amacı, uçağı yerde en az sürede tutmak için hızlı, yeterli ve doğru hareket etmektir (Eski ve Tasus, 2018, s.57).

SHY-22 (SHY-22, 2018, s.2) madde 5’e göre, havalimanları yer hizmetleri türleri aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır:



Şekil 13: Yer Hizmetleri Türleri

Kaynak: SHY-22 (2018, s.2)

Şekil 13’de yer hizmetleri türleri; temsil, yolcu hizmetleri, yük kontrolü ve haberleşme, ramp, ulaşım, kargo ve posta, uçak hat bakım, uçuş operasyonu, ikram servisi, gözetim ve yönetim, uçak güvenlik hizmet ve denetim olarak belirtilmiştir.

3.5. Havayolu Kargonun Sınıflandırılması

Havayolu kargo taşımacılığı genel olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bu kısımda şekil 14’te belirtilen konulara yer verilmiştir.



Şekil 14: Havayolu Kargonun Sınıflandırılması

3.5.1. Uçağa Yükleme Şekline Göre Kargolar

Uçağa yükleme şekline göre kargolar dökme (Bulk) kargolar ve ULD kargo olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.5.1.1.Dökme (Bulk) Kargolar

Dökme kargolar; palet ve igloo kullanılmayan ve aynı zamanda konteyner içerisinde taşınmayan yüklerdir. Bu tarz yükler genellikle kargo uçaklarıyla taşınmasa da gerek görüldüğü zaman yolcu uçaklarının bagajlarında da taşınabilmektedirler (Ergin, 2020, s.26). Dökme kargoları taşımayı kabul eden havayolu işletmelerinin dikkat etmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar (Ergin, 2020, s.26):

- ❖ Taşınacak yükün özelliği dökme ya da yığma yük olarak taşınmaya uygun olmalıdır.
- ❖ Kargonun kabulü sırasında yükün taşınması ile ilgili herhangi bir kısıtlama olmamalıdır.
- ❖ Bu tarz yükler ambalajsız yüklerdir. Bunun için yükün boyutunun uçağın kapılarından geçebilecek ölçü ve ağırlıkta olması gerekmektedir.

Dökme yükler, küçük parçalar haline getirilip bir konteyner veya palette taşınamayacak kadar büyük yükler oldukları için bu konuda tecrübeli ve profesyonel olmayan bir taşıyıcının seçilmesi çok tehlikeli olmakta ve büyük maliyetlere yol açabilmektedir (Ergin, 2020, s.26).



Resim 3: Dökme Kargo

Kaynak: http://www.havakargoturkiye.com/App_FileUpload/Files/Databank_gt6Km_meb.pdf

3.5.1.2.ULD Kargolar

ULD olarak adlandırılan “Unit Load Devices” ‘ın Türkçe karşılığı “Birim Yükleme Aracı” dır. Havayolu taşımacılığında, taşınacak yükün tek bir birim halinde palet, konteyner ya da igloo haline getirilerek taşınmaya hazır hale getirilmesine ULD kargo taşımacılığı denilmektedir (“Ulaştırma Hizmetleri Alanı”, 2010, s.27).



Resim 4: ULD Kargo

Kaynak:<https://bisouv.com/uncategorized/2436689/global-air-freight-unit-load-device-uld-market-2021-rising-trends-transdigm-nordisk-aar-cargo-satco-inc-safran-zodiac-aerospace/>

Bu tarz kargoların standart ölçülerinin olması sebebiyle havayolu işletmeleri tarafından, hacim ve uçağın uygunluğunun kontrolü gereklidir. ULD kargo taşımacılığına uygun olan kargoların yüklemesi uçağa özel sistemler (konveyör) ile gerçekleştirilmektedir. Standart ebatlarda olan bu taşıma ünitelerinin, ağırlık ve hacim yönünden uçakların kargo kompartımanlarına uygunluğunu kanıtlayan sertifikasyona sahip olmaları gerekmektedir. Sertifikasyonu olmayan taşıma üniteleri büyük havayolu işletmeleri tarafından tercih edilmemektedir (“Ulaştırma Hizmetleri Alanı”, 2010, s.27).

3.5.2.Yükün özelliğine göre kargolar

Yükün özelliğine göre kargolar genel kargolar ve özel kargolar olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.5.2.1. Genel Kargolar

Genel kargolar, taşınması için özel bir hizmet ya da depolama gerektirmeyen, özel kargo ve tehlikeli madde sınıfına girmeyen kuru ve temiz kargolardır. Bu tip kargoların taşınmasının tek parça halinde gerçekleştirilmesi tamamıyla havayolu işletmesinin limitlerine ve uçağın kapasitesine bağlıdır. Genel kargolar bozulabilir nitelikte kargolar olmadığı için taşınan malın hasar görme ihtimali çok düşüktür. Bu sınıfa giren kargolar her ne kadar tehlike arz etmeyen yüklerden oluşsa da bu operasyonu gerçekleştirecek işletme personelinin yükün özelliği, uçağın kapasitesi gibi temel detayları çok iyi bilmesi gerekmektedir (Ergin, 2020, s.27).

Genel kargolar özel kargolara göre, taşıma işlevlerinde yer alan; kargonun kabulü, boşaltılması, depolanması ve yüklenmesi aşamalarının haricinde, rezervasyon aşamasında esneklik göstermektedir (Batur, 2008, s.133). Başta tekstil ürünleri, plastik materyaller, metal ürünler, otomobil parçası ve aksesuarları, makine parçaları, uçak parçaları, elektrik/elektronik malzemeler olmak üzere en büyük ürün grubunu teşkil eden, taşınması diğer kargo sınıflarına göre daha az yazılı süreç gerektiren, miktar ve kaliteye bağlı olarak neredeyse bütün uçak tipleri ile taşınabilen kuru ve temiz kargolar genel kargo olarak adlandırılmaktadır (Korkmaz, 2018, s.5).

3.5.2.2. Özel Kargolar

Bu kısımda özel kargolar; canlı hayvan taşımacılığı, bozulabilir kargo, ağır kargo, kıymetli kargolar, cenaze ve tehlikeli maddeler alt başlıkları ile ele alınmıştır.

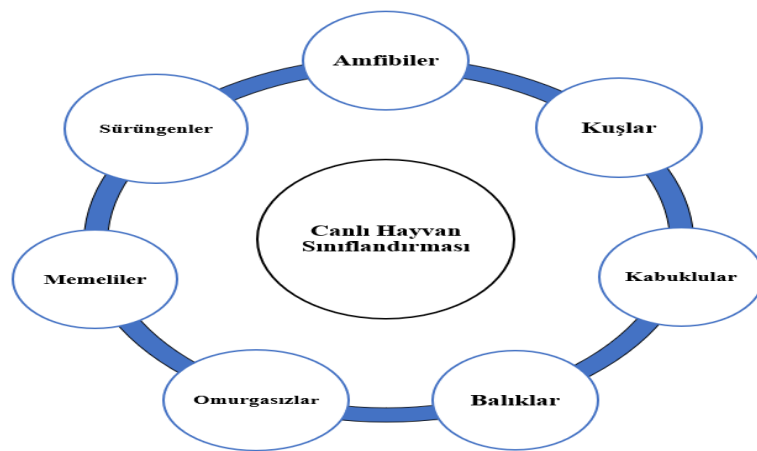
3.5.2.2.1. Canlı Hayvan Taşımacılığı

IATA tarafından hazırlanan “IATA LIVE ANIMAL REGULATIONS” kitabına göre taşımının her evresinde canlı hayvanları gönderen, kabul eden ya da yükleyen bütün havayolu taşıyıcılarının; canlı hayvanın emniyetli, sağlıklı ve insancıl şartlarda uçuşunun gerçekleşmesi için özel elleçleme yapması ve kitapta yer alan kurallara uyması gerekmektedir (SHGM Yayınları, 2015, s.53). Canlı hayvanların taşınması için gerekli olan şartları sağlayacak ulaşım yollarının çok az olması, canlı hayvan taşınmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, canlı hayvanların yalnızca kargo taşıyan

uçaklarla taşınması hem canlı hayvan kargo sahipleri hem de canlı hayvan için son derece uygun olmaktadır. Bu sistemin kullanılmasının taşıma esnasında canlı hayvanların yaşayacağı travmaları azalttığını, aynı zamanda eski sağlığına ulaşma noktasında fayda sağladığını söylemek mümkündür (“Canlı Hayvan Taşımacılığında”, 2013).

Dünyadaki tüm bilinen hayvan türleri ticari ve teknik isimlerine göre sınıflandırılmıştır. Tehlike altında olan ve özellikle nesli tükenmekte olan hayvanların taşınması esnasında “Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme (CITES)” izin belgesinin gerekli olup olmadığına dair taşıyıcıya bilgi verilmektedir (Aydemir, 2012). Bu doğrultuda hava araçları ile taşınacak canlı hayvanların, o canlı hayvan türüne özgü şartları sağlayacak bölümleri içeren özel uçaklar ile taşınması gerçekleştirilmektedir. Canlı hayvanın taşınması öncesi, daha önce besin kaynağı olan yiyecekte bir miktar ve taşıma sonrası besleneceği yiyecekte bir miktar karıştırılmak sureti ile özel bir besin hazırlanmaktadır. Bu sayede canlı hayvanın adaptasyonu sağlanmaktadır. Canlı hayvanın taşınmasında, seyahat öncesi belirli miktarda sakinleştirici verilmeye başlanmakta; böylece, seyahat günü verilen sakinleştiriciye gösterdikleri negatif tepki çok fazla olmamaktadır (Wood, Barone, Murphy ve Wartlow, 2002, s.183).

Hava araçlarıyla taşınacak canlı hayvan kargoları IATA-LAR kitabında belirtilen prosedürler kapsamında, belirli bir sınıflandırma içerisinde işlem görmektedirler (SHGM Yayınları, 2015, s.55). Bu sınıflandırma şekil 15’de gösterilmektedir.



şekil 15: Canlı Hayvan Sınıflandırması

Kaynak: SHGM (2016, s.294)

Hava araçları ile taşınan canlı hayvan kargoları, Çok Önemli Kargo (VIC) kapsamında oldukları için taşıma işlemlerinde öncelikli kargolar içerisinde yer almaktadırlar. IATA-LAR kuralları dikkate alınarak aşağıdaki prosedüre uygun şekilde canlı hayvan yüklemesi gerçekleştirilmektedir (SHGM, 2016, s.294):

- ❖ Canlı hayvanlar ısıtma ve havalandırmanın olduğu kompartımanlara yüklenmelidir.
- ❖ Canlı hayvanlar kalkışa yakın kapı ağzına yüklenmeli, önce indirilmesi sağlanmalıdır.
- ❖ Canlı hayvan kafesleri (konteynerler) daima dik durumda yüklenmeli ve bağlanmalıdır.
- ❖ Uzun süreli uçuşlarda kuş taşımacılığı yapılırken hayvanların beslenebilmeleri için kargo kompartımanlarının ışıklarının açık olması gereklidir.
- ❖ Birbirlerini negatif etkileyebilen hayvanlar; örneğin, kedi ve köpekler birbirlerini görmeyecek şekilde aynı kompartımana yüklenebilirler.

3.5.2.2.2.Bozulabilir Kargo

Yapıları itibariyle iklim, sıcaklık veya basınç değişikliklerinden, açıkta kalmaktan veya transitte geçen zamanın uzunluğundan (gecikme dahil) dolayı bozulabilen kargolardır Bir malın “bozulabilir” olarak adlandırılmasının iki nedeni vardır. Bunlardan birincisi, malların fiziksel olarak bozulabilirliğini belirleyen, malın fiziksel ömrüdür. İkinci neden ise, malın ekonomik ömrüdür. Malın ekonomik ömrü; malın, satılabilme özelliği olan yaşam süresidir. Bu tür mallar, bu mallara olan talep hızlı bir şekilde yükseldiğinde, büyük miktarlarda ve yüksek fiyatlara satılabilmektedirler (IATA, 2018, s.57).

Bozulabilir kargo için hızlı bir trafik çok önemlidir. Bu trafik zamanın önemli olduğu, fakat acil durum trafiği ile karşılaştırıldığında zamanın daha az öneme sahip olduğu trafiktir. Bu trafik de maliyete ikinci sırada yer verir. Bu tip hizmetin talep esnekliği görece olarak inelastiktir. Fiyat tarifesindeki bir artış, çok fazla trafik kaybına

yol açmamaktadır. En azından makul seviyelerde bir kayıp yaşanmaktadır (O'Connor, 1982, s.121).

Bu mal trafiğine yönelik kapasite yönetimi, acil durum trafiğiyle kıyaslandığında daha tahmin edilebilir niteliktedir. Bu trafiğe konu olan malların, genellikle mevsimsel ürünler olması, kapasite ayırımında kolaylık sağlamaktadır. Acil durum trafiği, tüm sene içerisinde gerçekleşirken; rutin bozulabilir trafiğin daha ziyade mevsimsel olmasının dezavantajı, rotasal dengesizlik oluşturmasıdır (O'Connor, 1982, s.121).



Şekil 16: Bozulabilir Kargolar

Kaynak: Ergin, 2020, s.31

Bozulabilir kargoların etiketlenmesi yapılırken mutlaka bazı kurallara uyulması gerekmektedir. Bunlar (Ergin, 2020, s.31):

- ❖ “PERISHABLE” yani “BOZULABİLİR” etiketi her kargoya mutlaka yapıştırılmalıdır.
- ❖ “THIS WAY UP” yani “BU TARAFTAN” etiketi her kargoya en az iki tane mutlaka yapıştırılmalıdır.
- ❖ “KEEP COOL” yani “SERİN YERDE TUTUNUZ” etiketi eğer gerekli ise yapıştırılmalıdır.
- ❖ Yumurta vb. gıda ürünlerine “FRAGILE” yani “KIRILABİLİR” etiketi yapıştırılmalıdır.
- ❖ Kargo canlı insan ürünleri ise “LIVE HUMAN ORGAN” yani “CANLI İNSAN ORGANI” etiketi yapıştırılmalıdır.

Bozulabilir kargolar, özel yükleme-boşaltma operasyonları gerektirmektedirler. Yüklenen mal, kırılabilir nitelikte ya da özel soğutma teknikleriyle taşınan nitelikte olabilmektedir. Bu mallara yönelik verilen hizmet, işletmenin yükleme boşaltma maliyetlerini yükseltmektedir (Shaw, 2007, s.43).

3.5.2.2.3. Ağır Kargolar

Taşınacak her bir parçanın ağırlığı 150 kg ve üstünde olan; yüklemesinde, taşınmasında, indirilmesinde ve depolanmasında özel uygulamalar gerektiren yüklerdir. Bu tip kargolar ağırlığa dayanıklı ambalajlarda taşınmalıdırlar. Ayrıca özel kargoların genel kabul gerekliliklerine ek olarak, havaalanı yükleme araç gereçleri ve kapasite kontrolleri de yapılmalıdır. Dolayısıyla uçak kapı ölçüleri, taban çeker, ambar boylam limitleri ölçüleri içerisinde olmalı ve “Ağır (HEA)” etiketi ile etiketlenmelidirler. Havayolu işletmeleri, çok ağır ve çok büyük kargoların uçağa hasar verebileceğini veya uçuşu geciktireceğini düşünmesi halinde, bu kargoların taşınmasını kabul etmemektedirler (Batur, 2008, s.139). Ağır kargoların kabulü esnasında dikkat edilecek faktörler (SHGM Yayınları, 2015, s.69):

- ❖ Bulk kompartımanına yüklenecek kargoların, uçağın taban çeker limitini geçmemesi için ek olarak destek kullanılmalıdır.
- ❖ Kargonun taban eşitliği aynı değilse kargo uygun ekipman ile taşınabilecek şekilde palet üzerine yerleştirilmelidir.
- ❖ Mutlaka “HEA” etiketi ile etiketlenmeli ve dik durması gereken kargoların “Dik Duracak” etiketi her köşesine yapıştırılmalıdır.
- ❖ Özellikle belirli yerlerden tutulması gereken kargolarda, bu yerlerin belirtilmesi gerekmektedir.
- ❖ Kargolar bağlanacaksa, bağlama malzemesinin kargoya zarar vermemesine dikkat edilmelidir.
- ❖ Açıkta birkaç parça gönderilen kargoların, bir araya getirilip deste halinde taşımaya uygun olarak hazırlanması gerekmektedir.
- ❖ Otomobiller IATA- DGR kuralların uygun olarak taşınmalıdır.

- ❖ Palet üzerinde taşınan otomobiller için yükleme sırasında oluşabilecek hasarın engellenmesi adına gerekli tedbirlerin alınması lüzum teşkil etmektedir. Bunun için hem yükleme hem de taşıma esnasında el freninin çekilmiş olması, ayrıca anahtarların da üzerinde olması gerekmektedir.

3.3.5.2.4.Kıymetli Kargo

Kıymetli kargolar; kilogram başına taşıma değeri 1000\$ ve üzeri bildirilen eşyalar olarak nitelendirilmektedir (Olgun, 2010, s.22). Çeşitli formlardaki altın, platin, yasal banknotlar, hisse senetleri, seyahat çekleri, tahviller, elmaslar, yakutlar, zümrütler, safirler, opaller, inciler, gümüş-altın ya da platinden yapılmış saat ve mücevherler kıymetli kargo niteliğindedir (Olgun, 2010, s.22).

Kıymetli kargonun taşınması, havayolu işletmelerinin çok fazla dikkat etmesi gereken bir konudur. Bu sebeple (Çancı ve Erdal, 2003b, s.56):

- ❖ Değerli kargonun teslimatının gerçekleştirileceği ülkede bu eşyalar için bir kısıtlama olup olmadığına dikkat edilmelidir.
- ❖ Havayolu işletmesinin bu tarz kargoların taşınmasında bir kısıtlamasının olup olmadığı belirlenmelidir.
- ❖ Karışık olarak teslim alınacak kargonun içerisinde kıymetli kargo sınıfına giren eşyalar var ise kabul edilmemelidir. Bunun nedeni; kıymetli kargolar konsolide edilememektedir. Bu yüzden sadece onlara özel konşimento hazırlanmalıdır.
- ❖ Kıymetli kargo niteliğindeki yüklerin üzerine güvenliği için kıymetli olduğuna dair herhangi bir etiket yapıştırılmamalıdır, normal kargo etiketi yapıştırılmalıdır.
- ❖ Kıymetli kargolarda kullanılan ambalajda meydana gelecek herhangi bir hasar, direk fark edilecek cinsten olmalıdır.

Bütün ulaşım yolları göz önüne alındığında kıymetli kargoların kaybolma ve çalınma ihtimalindeki risk, diğer kargo türlerine göre daha yüksektir. Hayati derecede önemli ilaçlar, değerli kol saatleri, bozuk madeni paralar, fişekler, tüfekler ve

tabancalar; kaybolma ve çalınma riski yüksek olan kargolardan bazılarıdır. Bu tarz kargoların dış ambalajları uçağa yükleme öncesi ve sonrasında mutlaka kontrol edilmelidir. Hasar tespit edilirse derhal tutanak tutularak rapor düzenlenmeli ve o durumda hava aracıyla taşımaya kabul edilmemelidir. Kargoların üzerine herhangi bir uyarıcı etiket ve işaret konulmamalıdır. Konsolide edilmiş kıymetli kargolar bir konteyner içerisinde taşınabilmektedirler (Ergin, 2020, s.30).

3.5.2.2.5.Cenaze

Cenazeler havayolu ulaşımı ile iki şekilde taşınmaktadır. İlki, tabut içerisinde taşımaktır. Cenazenin tabutta taşınması için lehimlenmiş kurşun tabutlarda ya da içi çinko, dışı tahta olan tabutlarda olması gerekmektedir. Bu tabutlar üstü kanvas veya sıvı geçirmez katranlanmış kalın muşamba ile örtülmelidir. Taşınan tabutlar içerisinde cenaze olduğunu belli etmeyecek şekilde paketlenmeli ve dış paketin üzerinde tabutu taşımak için sağlam kol demirleri olmalıdır. İkincisi ise kül halinde olan cenazelerdir. Cenazenin bu yolla taşınabilmesi için külün özel hazırlanmış bir vazoda veya benzeri bir kapta olması gerekmekte, dışı ise kırılmaya karşı önlemler alınarak tahta kutuda veya sandıkta paketlenmelidir (Ulaştırma Hizmetleri Alanı, 2010, s.42)

Cenazelerin taşınması “Çok Önemli Kargo” kapsamına girdiği için taşıma işlerinde önceliklidir, ancak buna rağmen birçok havayolu işletmesi cenaze taşımacılığı yapmamaktadır. Havayolu işletmesi cenazeyi kabul ederken, uçuşun varış noktası ve varsa transfer noktasındaki ülkede, bu konuda bir kısıtlama olup olmadığını kontrol etmeli ve kontrol sonrası eğer bir engel yok ise cenaze sahiplerinden ölüm sertifikasını talep etmelidir. Cenaze kabul edildikten sonra yükleme noktasından teslimat noktasına kadar rezervasyonları yapılmak zorundadır. Bu taşımacılık, havayolu işletmeleri tarafından konsolide edilmediği için ayrı olarak Air Way Bill (AWB) düzenlenmelidir. Başkaları tarafından tabut olduğu anlaşılmayacak şekilde tabutun üzerine tekrardan tahta ile ambalajlanma yapılmalı ve cesedin bozulmaması, kötü kokuların dışarıya sızmaması sağlanmalıdır. Cenazenin taşınacağı tabut ya da kap üzerine mutlaka “Yukarıya (This Way Up)” etiketi yapıştırılmalıdır. Taşınacak cenaze 150 kg ve üzerinde ise tabut ya da kap üzerine ek olarak “İtinalı Olunuz (Attention Secure)” ikazı olan etiket yapıştırılmalıdır. Bazı cenazeler taşıma öncesi

ilaçlanmaktadır. Bunun için cenaze sahiplerinin cenazenin ilaçlandığına dair belge ile konsolosluk onayını gösteren belgeyi, havayolu işletmesine teslim etmesi gerekmektedir (Çancı ve Erdal, 2003b, s.57).

3.5.2.3.Tehlikeli Maddeler

Tehlikeli maddeler IATA-DGR kitabına göre kişinin sağlığına, güvenliğine, ekosisteme ve diğer canlılara zarar verme riski taşıyan kargolar olarak belirtilmiştir (IATA-DGR, 2020, s.1). Tehlikeli maddeler, Birleşmiş Milletler Uzmanları Alt komitesi tarafından taşımacılıkta belli kriterlere dayanarak sınıflanmaktadırlar. Hava taşımacılığı için madde ve nesnelerin kabul edilebilirliği ve aynı zamanda taşınabilmesi için bu sınıflama yapılmaktadır. Tehlikeli maddenin doğru sınıflanması veya tehlikeli madde olup olmadığını belirleme sorumluluğu, göndericiye aittir (SHGM, 2016, s.220).

Havayolu kargo taşımacılığında; trafik hacminin artış hızına oranla bu tip kazalar çok az yaşanmış olsa da kuralların doğru olarak uygulanabilmesi ve böylece başta tehlikeli maddeler olmak üzere tüm özel kargoların emniyetli şekilde taşınabilmesi için çeşitli seviyelerde eğitimlerin alınması bir zorunluluktur. Uluslararası kuruluşlar tarafından tehlikeli maddeler yapısal özellikleri ve tehlikeleri göz önüne alınarak Tablo 4’de belirtildiği gibi dokuz ana sınıfa ayrılmaktadırlar (Küçük ve Coşkuner, 2014, s.1).

Tablo 3: Tehlikeli Madde Sınıflandırması

Tehlike Sınıfı	Tehlikeli Madde Sınıfının Adı
Sınıf 1	Patlayıcılar
Sınıf 2	Gazlar
Sınıf 3	Yanıcı Sıvılar
Sınıf 4	Yanıcı Katılar
Sınıf 5	Oksitleyici Maddeler
Sınıf 6	Zehirli ve Bulaşıcı Maddeler
Sınıf 7	Radyoaktif Maddeler
Sınıf 8	Aşındırıcı Maddeler
Sınıf 9	Diğer Tehlikeli Maddeler

Kaynak: Küçük ve Coşkuner (2014, s.1)

Zehirli, patlayıcı ya da alev alabilen maddeler; cıva doldurulmuş ölçüm cihazları gibi kargolar tehlikeli maddeler sınıfında değerlendirilmektedirler. Bazı tehlikeli

maddelerin uçakla taşınması çok tehlike arz etmekte, bazıları sadece kargo uçağında taşınabilmektedir. Uçaklarda tamamen taşınması yasak olan tehlikeli maddeler, yetkili otoriteden onay alarak taşıyıcının da taşımayı kabul ettiği takdirde taşınabilmektedirler. Koşullar ne olursa olsun hiçbir şekilde uçakla taşınması için kabul edilmeyecek tehlikeli maddeler ve özellikleri ise şunlardır (Çancı ve Erdal, 2003a, s.47):

- ❖ Maddenin içeriğinde klor ve amonyum tuzlarının bulunması.
- ❖ Normal şartlar altında maddenin taşınması sırasında ısınıyor olması veya maddenin gaz çıkıyor olması.
- ❖ Gönderici tarafından taşınacak madde tanımlanmayan veya mal tanımında belirsizlikleri bulunan kargolar, kargo işletmesi tarafından hiçbir şekilde kabul edilmemektedir.
- ❖ -75 C bir ısıda, 48 saat süre ile maddede yanma ve yapısal değişim olması.
- ❖ Mekanik şok karşısında patlama özelliğine sahip katı ve sıvılar içermesi.

Tehlikeli maddelerin havayolu ile emniyetli bir biçimde taşınmasında paketleme temel unsurlardandır. Tehlikeli maddelerin havayolu ile emniyetli bir biçimde taşınmasında paketleme temel unsurlardandır. IATA Tehlikeli Maddeler Kuralları, havayolu ile bu madde veya nesnelere taşınması durumunda paketleme talimatlarında tekli paket veya iç ve dış paket bilgilerini ayrıntılı bir şekilde içermektedir. Paket talimatları normalde Birleşmiş Milletler'in belirlemiş olduğu performans testlerinden geçmiş paketleri içermektedir, ancak limitli miktar şartları altında da paketleme talimatları olarak detaylı açıklamalar bulunmaktadır (SHGM, 2016, s.221).

Havayolunun tehlikeli kargolarla ilgili en önemli sorunu, forwarder ile olan uyumluluğudur. Havayolları normalde, içerikleri doğrulamak için gönderileri açmamaktadırlar. Bu nedenle; eğer bir forwarder, bilerek veya bilmeyerek bir sevkiyatı tanımlayıp net bir şekilde etiketleme yapmazsa, uygun paketleme olup olmadığını kontrol etmek ve yolcu uçuşlarında gitmemesi gereken kargoları ayırmak için havayolu şirketini uyaramamaktadır. Bu sorun, düzenlemelerde yapılan revizyonlarla birlikte, yanlış etiketleme cezalarının sıkılaştırılması ve özellikle

forwarderin havayolundaki eğitim programlarıyla çözülmektedir (O'Connor, 2001, s.199).

3.6.Havayolu Kargo Taşımacılığında Fiyatlandırma Stratejileri

Bu kısımda; havayolu kargo taşımacılığında fiyatlandırma stratejileri yedi başlıkta ele alınmıştır. Bunlar; genel kargo fiyatlandırması, özel kargo fiyatlandırması, öncelikli kargo fiyatlandırması, hızlı paket hizmeti fiyatlandırması, konteyner üzerinden fiyatlandırma, ortak (aktarmalı uçuşlar) fiyatlandırması ve istisnai fiyatlandırma bu başlıklardır.

3.6.1.Genel Kargo Fiyatlandırması

Havayolu işletmeleri tarafından kargo taşıma fiyatlandırmasının temelini “genel kargo” fiyatlandırması oluşturmaktadır. Bu fiyatlandırma; kargonun taşındığı ve taşınacağı bölgelere, ülkelere ve havayolu taşıyıcısının sunduğu hizmetlere göre farklılık göstermektedir. Bu şartlar sağlandıktan sonra fiyatlandırma, taşınan kargonun ağırlığına ve hacmine göre belirlenmektedir. Kargonun ağırlığında ve hacminde belirli bir orandan sonra birim başına taşıma fiyatları düşürülmektedir, bunun nedeni ise konsolidasyonu teşvik etmektir (Derici, 2015, s.64).

Kargo ne kadar küçük olursa olsun, en az 4 kg olarak kabul edilerek işlem yapılmaktadır. Bazı rotalarda bu minimum ağırlık 8 kg'a çıkmaktadır. Bu durumun sebebi evraklama ve gümrükleme maliyetlerinin malın büyüklüğüne bakılmaksızın her mal için sabit olmasıdır. Bazı durumlarda belirli kilolara kadar olan kargolara uygulanan indirimlere rağmen ortaya çıkan dezavantajlar, kargo fiyatının çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Batur, 2008, s.155).

Genel kargo oranları tarifesine ek olarak “tur oranları” uygulanmaktadır. Bu oranlama birçok havayolu işletmesi tarafından kullanılmaktadır. Tur'a göre oranlamada bazı kargolara indirim uygulanmaktadır. Örneğin, gazeteler genellikle normal fiyatın yarısına taşınmaktadır. Bazı diğer mallara ise ek ücret uygulanmaktadır. Riskli ve yüksek değerdeki malları buna örnek olarak göstermek mümkündür (Genç, 2009, s.29).

3.6.2.Özel Kargo Fiyatlandırması

Büyük hacime sahip olan ve belirli bir noktadan belirli bir noktaya taşınacak olan kargolara, ticaret hacmini canlandırmak için uygulanan fiyat politikasına “özel kargo” fiyatlandırması denilmektedir. Özel kargo fiyatlandırması, taşımacılık trafiğini diğer alt sistemlerden havayolu taşımacılığına yöneltmek için uygulanmaktadır. Örneğin; bir kargo, belirli bir A noktasından bir B noktasına karayolu ile taşınmaktadır. Ancak toplam maliyet analizine göre, bu kargonun havayolu ile taşınması, genel hizmet fiyatı %20 düşürüldüğünde mümkün olabilmektedir. Böylelikle, taşıyıcı firmalar bu kargolar için özel bir fiyat tarifesi oluşturmakta, havayolu taşımacılığına doğru çektiği trafiği tekrar kara yoluna kaptırmamaya çalışmaktadırlar (O'Connor, 1982, s.142).

Özel kargo fiyatlandırması genel kargo fiyatlandırmasına göre daha düşük olup, göndericiye fiyat avantajı sağlamaktadır. Taşıyıcı ise daha fazla kargo taşınacağından, uçağın taşıma kapasitesinin tam kullanımını avantajını elde etmektedir. Bir araç fabrikasının motor üretim tesislerinden, başka bir şehirde bulunan montaj tesislerine, büyük miktarda araç parçası taşınması, bu fiyatlandırma için verilebilecek bir başka örnektir (Derici, 2016, s.64).

3.6.3.Öncelikli Kargo Fiyatlandırması

Belirlenmiş uçuşlarda kargoyu gönderen kişi veya işletmeye önceden yer ayırttırma sonucu avantaj sağlayacak ve taşıyıcıya bunun sonucunda daha yüksek bir kazanç getirecek bir fiyatlandırma şeklidir. Daha yüksek fiyatın sebebi, uçakta yer ve ağırlık garantisi verilmesi ile belli durumlarda özel nitelikli kargo taşındığı için elleçleme fiyatlarının yüksek olmasıdır (Wensveen, 2007, s.251).

3.6.4.Hızlı Paket Hizmeti Fiyatlandırması

Genellikle yolcu bagajı boyutunda olan küçük kargoların, bir havalimanından başka bir havalimanına taşınması şeklinde yapılmaktadır. Kargo, bagaj teslim alanında ya da kargo ofisinde teslim alınmaktadır ve bagaj teslim alanında teslim edilmektedir.

Gönderici, alıcıyı kargoyu teslim alma şartları konusunda bilgilendirmek zorundadır. Bu taşımacılık genellikle zamana duyarlı taşımalarda kullanılmaktadır. Fiyatlandırması ise sabit bir oranda veya rotaya göre yapılmaktadır (Wensveen, 2007, s.253).

3.6.5.Konteyner Üzerinden Fiyatlandırma

Konteyner ile yapılan havayolu kargo taşımacılığı fiyatı, genel ve özel fiyat tabloları üzerinden indirim sağlamaktadır. Buna ek olarak, belirli bir ağırlığın üzerindeki kargoyu içeren konteynerlere (teslimin, günün erken saatleri ile akşamüstü zamanı haricinde) hatta biraz da gecikmeli olarak teslim kabul edildiği durumlarda, konteyner indiriminin üzerine ek indirimler yapılmaktadır (O'Connor, 1982, s.143).

Konteynerlerin mülkiyeti taşıyıcıda olabileceği gibi düzenli gönderimler için gönderici de konteyner satın alabilmektedir. Gönderiyi konteyner içinde göndermenin önemli faydaları vardır. Konteyner dolu olarak gönderildiği zaman birim başına taşıma ücreti düşmektedir. Konteyner içerisindeki kargolar kaybolmaya ve çalınmaya karşı mühürleme yoluyla korunmaktadır. Paketleme ve elleçleme hataları en aza indirilmekte, varış istasyonunda gelen kargonun sayımı kolay olmaktadır. Kargolar kapalı konteynerlerde olacağı için hava şartlarından etkilenmemektedirler (Wensveen, 2007, s.255).

Konsolide gönderiler, taşıyıcı aracı işletmeler tarafından da oluşturulmaktadır. Bu işletmeler, farklı müşterilerden aldıkları gönderileri birleştirerek, gönderileri belirli ağırlıklara ulaştırmakta; böylece, havayolu işletmesinin belirli ağırlıklar için sunduğu indirimlerden yararlanabilmektedirler. Örneğin, 45 kg ve 225 kg gibi ağırlıklarda, kg başına ödenen fiyat düşmektedir. Aracı işletmeler de gönderileri bu ağırlıklara denk gelecek şekilde birleştirerek yükledikleri zaman belirli indirimlerden faydalanmaktadır (O'Connor, 1982, s.144).

3.6.6.Ortak (Aktarmalı Uçuşlar) Fiyatlandırma

Ortak fiyatlandırma genellikle iki nokta arasında taşınan kargoya uygulanan fiyatlarla aynıdır. Bu nedenle ortak fiyat tarifesi, göndericiye taşıma alternatifi

sunması açısından avantaj oluşturmaktadır. Ortak fiyatlandırma aynı fiyattaki bir dizi farklı rotaların kullanılabilirliği açısından avantaj sağlamaktadır ve bu fiyat kalkış ve varış arasındaki iki veya daha fazla hava yolu üzerinde taşınan gönderilen için uygulanmaktadır. Ülke içi taşımalarda ise eğer kargo iki veya daha fazla taşıyıcı tarafından taşınacaksa, fiyatlandırma ortak bir tarife ile belirlenmektedir (Wensveen, 2007, s.257).

3.6.7.İstisnai Fiyatlandırma

İstisnai fiyatlandırma genellikle standart fiyatlardan daha yüksektir ve özel işlem gerektiren gönderilerin belirli türleri için geçerlidir. Bu fiyatlandırma özel elleçleme gerektiren taşımalarda kullanılmaktadır. Bu nedenle istisnai fiyatlar bazı hatlarda geçerli olmayabilmektedir. Bu fiyatlandırma; çok değerli kargolar, acil olarak gönderilmesi gereken kargolar ve canlı hayvanlar gibi özel bakım isteyen gönderiler için uygulanmaktadır. Örneğin; paketlenmemiş mobilya, canlı hayvan ve bozulabilir kargolar vb. istisnai fiyatlandırmaya tabidir (O'Connor, 1982, s.142).

3.7. Havayolu Kargo Taşımacılığının Dünyadaki ve Türkiye'deki Durumu

Bu kısımda “havayolu kargo taşımacılığının durumu” konusu, havayolu kargo taşımacılığının dünyadaki durumu ve havayolu kargo taşımacılığının Türkiye'deki durumu başlıkları altında incelenmiştir.

3.7.1.Havayolu Kargo Taşımacılığının Dünyadaki Durumu

Teknolojinin gelişimi birlikte küreselleşme sürecine giren dünyada, piyasa koşulları tamamıyla değişim göstermiş ve bununla orantılı olarak rekabet son derece artış göstermiştir. Bu koşullarda müşterilerin beklentilerinin değişim göstermesi işletmelerin de beklentilerini değişime uğratmıştır. Ülkelere üretim sürecinde dış kaynak kullanım imkânı yaratması ve hem çokuluslu hem de küçük işletmelerin sürece dâhil olmasına fırsat sağlaması nedeniyle küresel tedarik zincirinin kritik bir unsuru

haline gelen havayolu kargo taşımacılığı, daha kısa ürün ömrü, güvenilir ve hızlı teslimatı mümkün kılması ve en son teknolojik alt yapıya sahip olması sayesinde bu beklentilerin karşılanmasına imkân sağlamaktadır. Hava taşımacılığı endüstrisi sadece küresel sosyo-ekonomik büyümenin hayati bir motoru değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma için bir katalizör olarak da hayati öneme sahiptir. Endüstri, doğrudan ve dolaylı istihdam yaratıp, turizmi ve yerel işletmeleri desteklemekle kalmamakta, aynı zamanda yabancı yatırımı ve uluslararası ticareti de teşvik etmektedir (“The Air Transport”, 2020).

1910 yılından itibaren uçakla kargo taşımacılığı yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren çok sayıda denemeler ve hatalar yapılsa da günümüzde modern havayolu kargo pazarının oluşmasının temelleri atılmaya başlanmıştır. Güvenli ve ekonomik bir pazarın oluşması ilk uçuşlardan itibaren hemen hemen 40 yılı aşkın bir zaman sonrasında başlamıştır. Havayolu kargo operasyonları genel olarak havayolu kargo, hava posta ve hava ekspresinden oluşmaktadır. 2018 yılında kargo trafiğinde en yüksek büyüme, Afrika ve Latin Amerika gibi gelişmekte olan bölgelerde kaydedilmiştir. 2017 yılında Asya Pasifik en büyük havayolu kargo pazarı olmuştur. 2019'da uluslararası hava taşımacılığında önde gelen ilk beş havalimanı, Asya merkezli oluşuyla dikkat çekmiştir. Aynı dönemde, havayolu kargo filosunun çoğu 901 kargo uçağı ile Kuzey Amerika'da kayıtlara geçmiştir (“Cargo airports”, 2020).

Koronavirüs (Covid-19) pandemisinde, küresel havayolu kargo endüstrisi şaşkın bir iş performansı sergilemiştir. Hava taşımacılığı hacminin—düşmesine rağmen, toplam gelir üretimi artmıştır. Havayolu yolcu taşımacılığı kötüleşen iş koşullarından sert bir şekilde etkilenip batmanın eşiğine gelirken, küresel hava taşımacılığı hacmi Mart 2020'de Mart 2019 seviyelerine göre yaklaşık yüzde 20 düşüş göstermiştir. Sezgisel inanışların aksine, koronavirüs pandemisi sırasında ülkeler arasında yaygın olarak uygulanan karantinalar ve endüstriyel üretimdeki düşüş, havayolu kargo pazarının gelir seviyelerini bir şekilde olumlu yönde etkilemiştir. 2020 yılında, havayolu kargo işletmeleri beklenenden daha yüksek gelir elde etmişlerdir. Bunun nedeni büyük ölçüde kargonun, uçaklarla daha hızlı taşınması için artış gösteren fiyatlardır. Örneğin; Çin ve Almanya'daki kargo uçuşlarının sayısı, Mart 2020'de Covid-19'un geniş çapta yayılmasından önceki aylara kıyasla artış göstermiştir (“Worldwide revenue”, 2021).

Tablo 4: 2004'ten 2021'e kadar kargo havayollarının dünya çapındaki geliri

Yıllar	Milyar ABD Doları Cinsinden gelir
2004	66.7
2005	68.6
2006	76.2
2007	84.1
2008	87.9
2009	70.6
2010	88.6
2011	96.1
2012	95.1
2013	92.1
2014	92.9
2015	83.8
2016	80.8
2017	95.9
2018	113.3
2019	100.8
2020 Covid Öncesi	101.2
2020 Covid Sonrası	128.2
2021	152.3

Kaynak:<https://www.statista.com/statistics/564658/worldwide-revenue-of-air-cargo-traffic/>

Tablo 4'e göre 2004-2018 yılları arasında, kargo havayollarının dünya çapındaki gelirleri katlanarak artmış ve 2004'te 66,7 milyar ABD dolarından 113,3 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Örneğin, Afrika havalimanlarındaki kargo trafiği büyüme oranı %10 civarında artış göstererek, küresel olarak en yüksek seviyeleri görmüştür. Uluslararası yüksek ihracat odaklı bir ülke olan Çin'in 2008 ve 2018 yılları arasındaki havayolu kargo hacmi sürekli artış göstermiş ve neredeyse iki katına çıkmıştır. 2019 yılında Kuzey Amerika kıtasında bulunan havayolu kargo işletmeleri, dünya çapında en fazla havayolu kargo uçağı filolarına sahip olmuşlardır ("Ranking of", 2020).

Covid-19 sürecinin havayolu kargo taşımacılığı üzerindeki etkisini gösteren bir başka belirti de konteyner taşımacılığına kıyasla havayolu kargo taşımacılığının nispi fiyatının evrimidir. Pandemi sürecinden önce havayolu kargo taşımacılığının fiyatı denizyolu taşımacılığı fiyatının yaklaşık 12 katı kadar olduğu tespit edilmiştir. Havayolu kargo ücretleri, Nisan 2020 civarında pandeminin erken safhalarında yükselirken, o zamandan beri istikrar kazanmış ancak konteyner fiyatları daha hızlı artış göstermiştir. Araştırmacılar dünya genelinde "Covid-19 salgını olmasaydı

havayolu kargo sektörünün durumu nasıl olabilirdi” üzerine çalışmalar yapmaya başlamış ve bunun için 2019 Nisan ile 2021 Nisan arasını kıyaslamışlardır. Grafik 1 2019-2021 Nisan ayları için yapılan değerlendirmeyi göstermektedir (“April 2021”, 2021).



Grafik 1: Menşee bölgesi başına ücrete tabi ağırlığın yıldan yıla değişimi (Nisan 2019-Nisan 2021)






Kaynak: <https://worldacd.com/trends>

Grafik 1'e göre havayolu kargo taşımacılığı ile gerçekleştirilen operasyonların ücrete tabi ağırlıklarında Kuzey Amerika Kıtası %9 artış ile birinci, Orta & Güney Amerika Kıtası %8 artış ile ikinci sırayı elde etmiştir. Sırasıyla Asya-Pasifik bölgesi %7 artış, Avrupa Kıtası ise %2 artış göstermiştir. Grafik 4'e göre Afrika kıtasında %5, Orta Doğu ve Güney Asya bölgesinde ise %18 oranında bir düşüş gerçekleşmiştir (“April 2021”,2021).

Covid-19 dönemi ile birlikte havayolu kargo işletmelerinin zor duruma düşmesi, işletmelerin kombine taşımacılık yapmasının önünü açmıştır. Kombine taşımacılığın büyümesi genel olarak %59 hatta 5000 kg üzeri kargoların taşınması %32 artış göstermiştir. Bu süreçte işletmeler kombine taşımacılık yaparken genellikle kiralama yoluna çok fazla yönelmişlerdir. Dünyanın en büyük kargo merkezleri, Covid salgınına rağmen 2020 yılında talep artışı yaşarken, ABD'de bulunan FedEx'in

merkezi olan Memphis, Hong Kong'u geçerek dünyanın en büyük kargo merkezi olmuştur (“Hong Kong”, 2021). Tablo 5’de dünyanın en büyük 5 kargo merkezi belirtilmiştir.

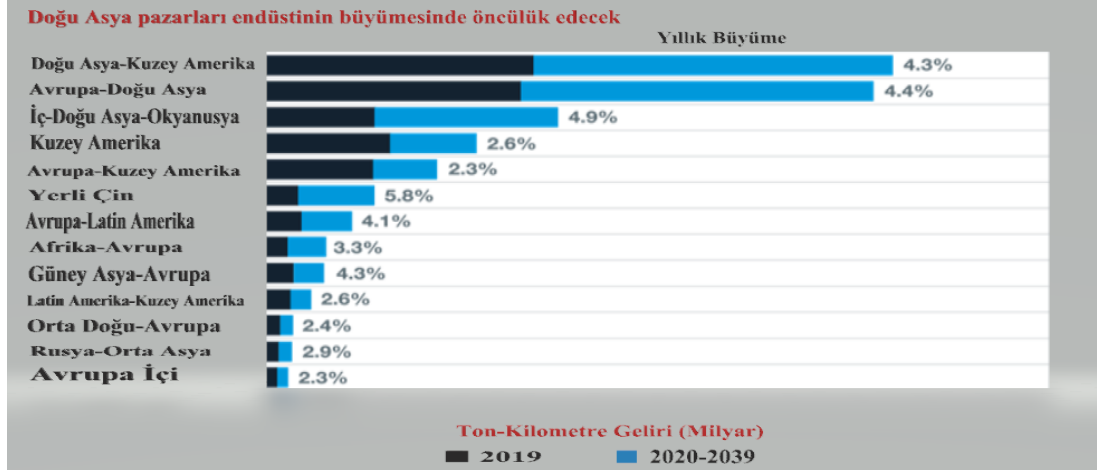
Tablo 5: Yük sayısına göre hava limanları sıralaması

2019'a göre sıralamada ki değişimi	Şehir	Ülke	IATA Kodu	Hava kargo 2020 toplamı	Hava kargo 2019 toplamı	2019-2020 % değişimi
1	Memphis		MEM	4,613,431	4,322,740	+6.7
2	Hong Kong SAR		HKG	4,468,089	4,809,485	-7.1
3	Shanghai		PVG	3,686,627	3,634,230	+1.4
4	Anchorage		ANC	3,157,682	2,745,348	+15.0
5	Louisville		SDF	2,917,243	2,790,109	+4.6

Kaynak: <https://www.aircargonews.net/cargo-airport/hong-kong-loses-cargo-hub-top-spot-to-memphis/>

Uluslararası Havalimanları Konseyi'nden (ACI) alınan ön istatistikler, 2020'deki ilk on havayolu kargo merkezinin hacimlerinin geçen yıl %3 artarak 30,5 milyon tona çıktığını, havaalanlarındaki toplam talebin ise %8,9 düşüşle tahmini 110 tona düştüğünü göstermektedir (“Hong Kong”, 2021).

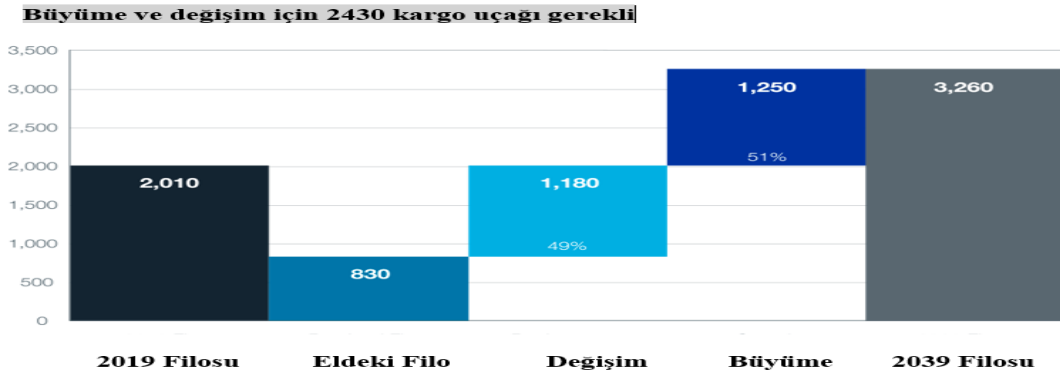
Eşi görülmemiş Covid-19 yolcu pazarı etkileri, 2020'de havayolu kargo taşımacılığının aksamasına neden olmuştur. Eylül ayına kadar, yolcu taşıyan geniş gövdeli uçak ağındaki azalmalar nedeniyle, küresel havayolu kargo kapasitesinde neredeyse dörtte bir oranında azalma meydana gelmiştir. Havayolu kargo trafiği hacimleri %12 düşerek geçmiş resesyonlardaki düşüşlerle rekabet etmiştir. Bununla birlikte, verimler %40'tan fazla artış göstermiş ve genel havayolu kargo endüstrisi gelirleri %15'in üzerinde artmıştır. Havayolu kargo taşımacılığındaki performans, taşıyıcıya göre büyük ölçüde değişmiştir. Özel kargo filolarına sahip birçok havayolu, özellikle ekspres ve charter taşıyıcıları, hacimlerini ve gelirlerini artırabilmişlerdir. Bu dönemde uluslararası ekspres pazarlar, son beş yılda ortalama yıllık %17 büyüme ile genel pazarı geride bırakmışlardır (“World Air”,2020).



Grafik 2: Asya, Küresel Havayolu Kargo Pazarının Payını Arttıracak Tahmini

Kaynak: <https://www.boeing.com/commercial/market/cargo-forecast/#/freighter-traffic>

Grafik 2'ye göre Asya, yıllık ortalama havayolu kargo büyümesinde dünyaya liderlik etmeye devam edecek ve Yerli Çin, İç-Doğu Asya-Okyanusya pazarları yılda %4,9 genişleme gösterecektir. Doğu Asya-Kuzey Amerika ve Avrupa-Doğu Asya pazarları dünya ortalamasından biraz daha hızlı büyüme trendine sahip olacaktır ("World Air",2020).



Grafik 3: Boeing Kargo Uçağı Teslimatı Planlaması

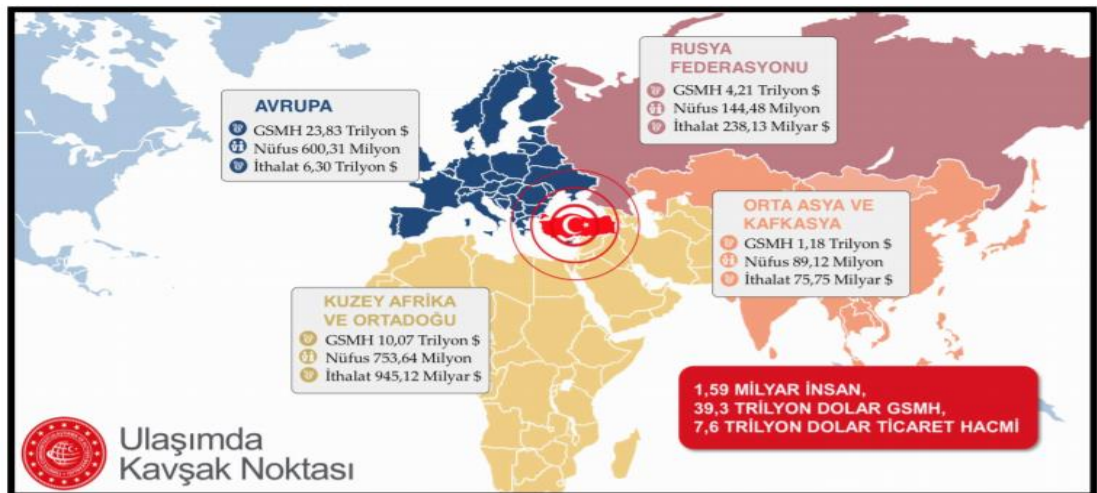
Kaynak: <https://www.boeing.com/commercial/market/cargo-forecast/#/freighter-traffic>

Ton-kilometre cinsinden ölçülen yıllık ortalama %4 trafik artışı ve özel kargo gemisi kapasitesine yönelik kanıtlanmış ihtiyacın birleşimi, kargo filosunun

önümüzdeki yirmi yılda %60'tan fazla büyüyeceği anlamına gelmektedir. Grafik 3'e göre Boeing uçak üretim fabrikasının teslimat planlamasına göre 2039'a kadar 2.430 kargo uçağının teslim edilmesi, yaklaşık yarısının emekli olan uçakların yerini alması ve geri kalanının öngörülen trafik büyümesini karşılamak için gerekli olması hedeflenmektedir. Boeing bu teslimatların üçte birinden fazlasını yeni geniş gövdeli kargo uçaklar ile yaklaşık üçte ikisini ise yolcu uçaklarından yapılan dönüşümler ile planlamaktadır ("World Air", 2020).

3.7.2.Havayolu Kargo Taşımacılığının Türkiye'deki Durumu

Türkiye havayolu sektörü 2019 yılına kadar tüm alanlarda istikrarlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu süreç; dünyada "Koronavirüs" salgınının başlamasıyla tamamıyla değişim göstermiştir. Ülkeler bu süreçten itibaren hem salgını durdurma hem de ekonomilerini ayakta tutma gayreti içine girmişlerdir. Türkiye coğrafi bakımdan üç kıtanın ortasındaki kilit konumuyla, gelişmiş pazarlarla gelişmekte olan pazarlar arasındaki uçuş rotaları üzerinde yer almaktadır. Resim 5'te görüldüğü üzere Türkiye; 1,6 milyar insanın yaşadığı, 39 trilyon 410 milyar dolar GSMH ve 8 trilyon dolar ticaret hacmine sahip 67 ülkeye, en fazla 4 saat uçuş mesafesinde olmak gibi bir coğrafi üstünlüğe sahiptir. Havacılık sektörünün kargo taşımacılığı için günden güne önem kazanmaya başlaması, günümüzün en önemli lojistik modlarından biri olmasını sağlamıştır ("Dünyada Ulaşamayacağımız", 2020).



Resim 5: Türkiye Ulaşımada Kavşak Noktası

Kaynak: UAB, (2020, s.9)

Tablo 6: 2012-2020 Yılları İç Hat- Dış Hat Toplam Yük Trafik (Ton)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toplam Yük Trafik (ton) (Kargo+Posta+Bagaj)	2.249.133	2.595.317	2.893.000	3.072.831	3.076.914	3.481.211	3.855.231	4.090.168	2.490.521
İç Hat	633.076	744.028	810.858	871.327	857.335	884.811	886.025	833.768	500.551
Dış Hat	1.616.057	1.851.289	2.082.142	2.201.504	2.219.579	2.596.400	2.969.206	3.256.399	1.989.970

Kaynak: DHMİ, (2020, s.20)

Tablo 6'ya göre Toplam yük (kargo+posta+bagaj) trafik, 2018 yılında iç hatlarda 886.025 ton, dış hatlarda 2.969.206 ton olmak üzere toplam 3.855.231 ton olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise yük trafik; iç hatlarda 833.768 ton, dış hatlarda 3.256.399 ton olmak üzere toplamda 2018 yılına göre %6,1 artış ile 4.090.168 ton olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında iç hatlarda bir önceki yıla göre %38,89 düşüş ile 500.551 ton, dış hatlarda %39,97 düşüş ile 1.989.970 ton olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 7: 2012-2020 Yılları İç Hat- Dış Hat Toplam Kargo Trafik ton

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toplam Kargo Trafik (Ton)	624.058	731.962	842.241	904.762	1.032.943	1.256.224	1.388.623	1.522.404	1.368.577
İç Hat	84.431	100.097	104.941	101.447	81.587	75.254	52.807	65.667	51.043
Dış Hat	539.627	631.865	737.300	803.314	951.356	1.180.969	1.335.815	1.456.737	1.317.533

Kaynak: DHMİ, (2020, s.20)

Tablo 7'ye göre Türkiye sivil havacılık sektöründe, yolcu ve kargo taşımacılığı yapan 10 havayolu işletmesi bulunmaktadır. Havayolu işletmelerinin 2019 yılında 546 olan uçak sayısı, 2020 yılında 554 olmuştur. Bu uçakların 523'ü yolcu, 31'i ise kargo uçağıdır. Havayolu filosunun toplam koltuk kapasitesi 105.336, kargo uçaklarının toplam yük kapasitesi de 2.453.450 kg'dır. Türkiye'nin yolcu trafikinde yaşanan artış, son birkaç yıldır toplam kargo trafikine de yansımaya başlamıştır. 2018 yılında kargo trafik iç hatlarda 52.807 ton ve dış hatlarda 1.335.815 ton olmak üzere toplam

1.388.623 ton olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise iç hatlarda 65.667 ton ve dış hatlarda 1.456.737 ton olmak üzere toplamda 2018 yılına göre %9,6 artış ile 1.522.404 ton olarak gerçekleşmiştir. Taşınan kargonun çok önemli bir kısmı geçmiş yıllarda da olduğu gibi İstanbul Atatürk Havalimanı ve İstanbul Havalimanı odaklıdır. Kargo trafiğine bakıldığında 2020 yılında toplam kargo trafiği 2019 yılına göre %10,10 düşüş ile 1.368.577 olarak gerçekleşmiştir.

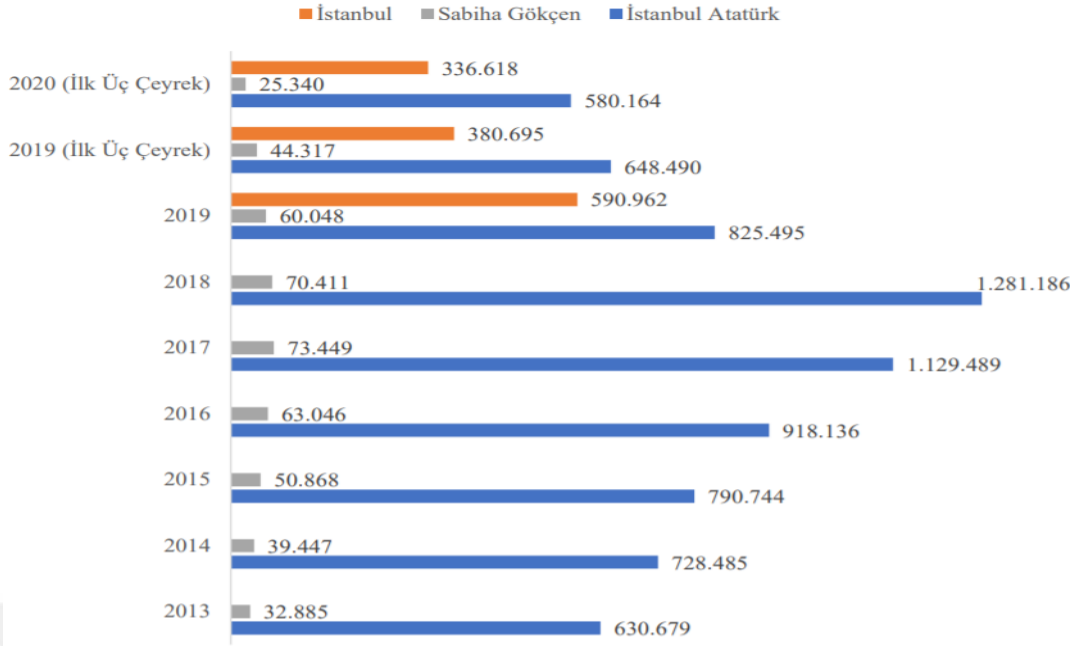
Tablo 8: İstanbul Havalimanının Kapasitesi

	İstanbul Havalimanı Kargo ve Lojistik Merkezi	AHL Kargo Bölgesi
TOPLAM ALAN	1,4 milyon metrekare	200 bin metrekare
YILLIK KAPASİTE	5,5 milyon ton	15 milyon ton
PARK KAPASİTESİ	29 geniş veya 38 dar gövdeli uçak	16 konvansiyonel uçak
BÜYÜME ALANI	60.000 metrekare	-
SOĞUK ZİNCİR KAPASİTESİ	9.000 bin metrekare	1000 metrekare
GEÇİCİ DEPOLAMA ALANI	240.000 metrekare kapalı alan (1. Faz)	65.000 metrekare

Kaynak: UTİKAD, (2019, s.68)

Tablo 8'e göre İstanbul Havalimanı Kargo ve Lojistik Merkezi tüm fazları hizmet vermeye başladığında 1,4 milyon metrekarelik kargo alanına, 5,5 milyon ton kargo kapasitesine sahip olacaktır. 29 geniş veya 38 dar gövdeli uçağının aynı anda operasyon yapabileceği şekilde inşa edilen havalimanı şu an 2,5 milyon ton kapasiteye sahiptir (UTİKAD, 2020, s.103).

Grafik 4'e göre 2018 yılı sonuna kadar Atatürk Havalimanı'nda iç ve dış hat toplam kargo trafiği büyüme göstermiştir. 2019 yılı itibariyle İstanbul Havalimanı'nın faaliyete girmesi ile birlikte Atatürk Havalimanı'nın iç ve dış hat toplam kargo trafiği yaklaşık %35 oranında azalma göstermiş ve 825.495 ton olmuştur. Aynı yıl Atatürk ve İstanbul Havalimanları'nın toplam iç ve dış hat kargo trafiği 1.416.457 ton olmuştur. İstanbul Havalimanı'nın açılması, Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki iç ve dış hat toplam kargo trafiğini de etkilemiş ve 2018 yılı sonunda Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki toplam kargo trafiği 70.411 ton iken 2019 yılı sonunda yaklaşık %15 oranında azalma ile 60.048 ton olmuştur (UTİKAD, 2020, s.103).



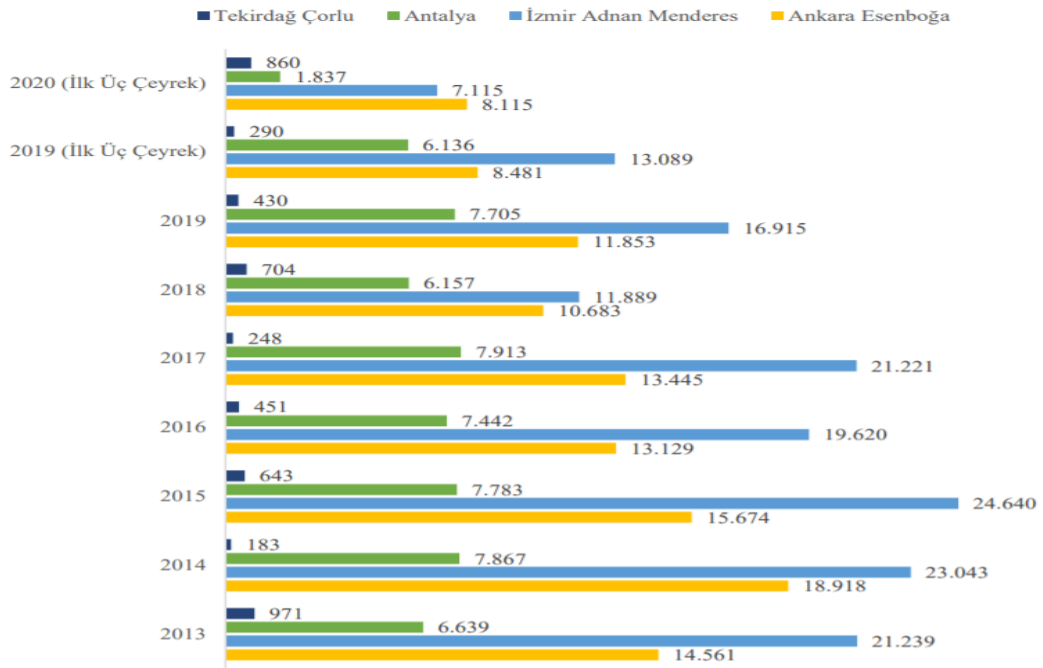
Grafik 4: İstanbul'daki Havalimanlarının İç ve Dış Hat Kargo Trafik

Kaynak: UTİKAD, (2020, s.103)

Grafik 4'e göre Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 2020 yılının ilk üç çeyreğinde iç ve dış hat toplam kargo trafiğinde yaklaşık %43 oranında daralma olmuş ve 2020 yılının ilk üç çeyreğinde kargo trafiği 25.340 ton olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde İstanbul Havalimanı'ndaki hacim daralması yaklaşık %12 olmuş ve kargo trafiği 336.618 ton olmuştur. Atatürk Havalimanı'nda ise hacim daralması oranı yaklaşık %11 olmuş ve kargo trafiği 580.164 ton olmuştur. İstanbul'da yer alan üç havalimanında bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 2020 yılının ilk üç çeyreğindeki iç ve dış hat kargo trafiğinde yaşanan azalma oranı ise yaklaşık %12 olmuştur. İstanbul'da yer alan havalimanları harici diğer havalimanlarında iç ve dış hat kargo trafiği İstanbul'daki havalimanlarına kıyasla oldukça düşüktür (UTİKAD, 2020, s.103).

Grafik 5'e göre Ankara Esenboğa Havalimanı'nda iç ve dış hat kargo trafiği 2014 yılında 18.918 ton iken bu yıldan sonra doğrusal olmasa da azalma eğilimi göstermiştir. 2019 yılı sonunda 2014 yılına kıyasla %37 hacim kaybı sonucu, 11.853 ton iç ve dış hat kargo trafiğine ev sahipliği yapmıştır. İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nda da doğrusal olmayan bir hacim kaybı söz konusudur. 2013 yılından itibaren 2014 ve 2015 yıllarında iç ve dış hat kargo trafiği artış gösteren İzmir Adnan

Menderes Havalimanı'nda kargo trafiği 16.915 ton olmuştur. 2019 ve 2020 yıllarının ilk üç çeyrek verileri karşılaştırıldığında, yaklaşık %46 hacim kaybı söz konusudur. 2019 yılı ilk üç çeyreği sonunda İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nda 13.089 ton iç ve dış hat kargo trafiği mevcut iken bir yıl sonra aynı dönemde 7.115 ton iç ve dış hat kargo trafiği mevcuttur. İncelenen dönem içerisinde Antalya Havalimanı'nda iç ve dış hat kargo trafiğinde önemli değişimler meydana gelmemiştir. Ancak 2020 yılının ilk üç çeyreğinde Antalya Havalimanı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla iç ve dış hat kargo trafiğinin artış gösterdiği bir havalimanı olmuştur. 2019 yılının ilk üç çeyreği sonunda Antalya Havalimanı'nda kargo trafiği 6.136 ton iken koronavirüs pandemisinin olumsuz etkilerine rağmen bir yıl sonra kargo trafiği yaklaşık %16 oranında artmış ve 7.115 ton olmuştur. Tekirdağ Çorlu Havalimanı, incelenen havalimanları içerisinde en küçük hacme sahiptir. İç ve dış hat kargo trafiğinde 971 tona ulaşılan 2013 yılı, incelenen dönem içerisinde en yüksek hacme ulaşılan yıldır. Tekirdağ Çorlu Havalimanı 2020 yılının ilk üç çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla iç ve dış hat kargo trafiğinin artış gösterdiği bir diğer havalimanı olmuştur. 2019 yılının ilk üç çeyreği sonunda iç ve dış hat kargo trafiği 290 ton, bir yıl sonra yaklaşık %197 oranında büyüme ile 860 ton olmuştur (UTİKAD, 2020, s.104).



Grafik 5: İstanbul Harici Seçilmiş Havalimanlarının İç ve Dış Hat Kargo Trafiki

Kaynak: UTİKAD, (2020, s.104)

SHGM tarafından Covid-19 sürecinde kargo uçuşu gerçekleştiren havayolu işletmelerinin yoğun vaka sayısı görülen ülke uçuşları için alması gereken bazı önlemler belirlenmiştir. Bu önlemler (SHGM, 2020b, s.11):

- ❖ Uçuş mümkün olduğunca en az sayıda personel ile gerçekleştirilmelidir.
- ❖ Uçuş mürettebatı (uçuş ekibi, kabin ekibi, teknik personel vb.) sayısının en az iki katı olacak kadar sayıda kişisel koruyucu ekipman bulundurulmalıdır.
- ❖ Uçuş mürettebatına Covid-19 hastalığı ile ilgili bilgilendirme yapılmalıdır.
- ❖ Uçuş mürettebatı listesi İl Sağlık Müdürlüğü'ne bildirilmelidir.
- ❖ Söz konusu ülkelerde iken uçuş mürettebatının, kargo işlemleri sırasında kişisel koruyucu ekipman giymesi sağlanmalıdır.
- ❖ Uçuş mürettebatının havalimanı ve otel arasındaki transferi, havayolu şirketinin sağladığı özel araçla toplu olarak yapılmalıdır.
- ❖ Zorunlu olmadığı sürece otele çıkılmamalı, otele kalınacak süre boyunca uçuş mürettebatına el dezenfektanı ve tıbbi maske sağlanmalıdır.
- ❖ Uçuş mürettebatının sağlık durumu yakından takip edilmelidir.
- ❖ Son 14 gün içerisinde yoğun vaka sayısı görülen ülkelere gelen uçuş mürettebatı yönetmelikte yer alan tüm önlemlere uyduğunu resmi beyan ederse, uçuş sonrasında evine gidebilir.
- ❖ Uçuş mürettebatı, iş yeri hekimi tarafından semptom açısından değerlendirilip sağlık izni alarak bir sonraki uçuşuna gidebilir.
- ❖ 14 gün boyunca, uçuş mürettebatı kendi sağlık durumunu izlemelidir.

Pandemi sürecinde yaşanan kapasite kısıtlarına bağlı olarak fiyatlarda da sert artışlar yaşanmıştır. Pandemi öncesinde Asya'dan Amerika kıtasına 3-4 dolara taşınan bir kilo havayolu kargosunun fiyatı 20 dolar seviyelerini görmüştür. Bu süreçte THY'nin iştiraki Turkish Cargo'nun 2020 yılında havayolu kargo taşımacılığında en dikkat çekici performansı sergileyen işletme olmayı başarmıştır. Turkish Cargo, 2020 yılının ilk yarısında %67 büyüme sağlayarak, küresel pazar payını %3,9'dan %5,4'e

çıkarmıştır. Bu dönemde Turkish Cargo, tüm dünyada taşınan her 20 havayolu kargosundan birini taşımıştır (“Turkish Cargo”,2020).

Bu süreçte dünya genelinde en hızlı büyüme gösteren havayolu kargo markası olan Turkish Cargo, IATA CEIV (Bağımsız Denetçilerin Mükemmeliyet Merkezi) tarafından verilen; “CEIV Pharma, CEIV Fresh, CEIV Live Animal” sertifikalarının üçüne birden sahip olan ilk havayolu kargo markası olmuştur. Global havayolu kargo operasyonlarının yüksek standartta yapılabilmesi için, IATA tarafından oluşturulan; eğitim, değerlendirme ve validasyon süreci sonunda sertifikasyon yeterliliğini sağlayan Turkish Cargo, özel kargo operasyonlarındaki mükemmeliyetçi yaklaşımını simgeleyen ve üç yıl geçerlilik süresi olan CEIV sertifikalarına sahip olmuş ve Türkiye için gelecek adına çok önemli bir sürece imza atmıştır (“Dolmuş Hava”, 2020). Bu gelişmeler sonucunda 2020 boyunca operasyonlarına ve iş süreçlerine 7/24 devam eden Turkish Cargo, Singapur merkezli Payload Asia’da “Yılın Havayolu Kargo Taşıyıcısı” seçilmiştir. Turkish Cargo, Payload Asia Awards 2020’de, “Yılın Havayolu Kargo Taşıyıcısı” seçilerek, “Overall Carrier Of Year” ödülüne layık görülmüştür (“Turkish Cargo”, 2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞINDA FİYAT ALGILAMASININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

4.1. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, veri toplama yöntemi, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri ile araştırmanın evren ve örnekleme üzerinde durulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin analizi için SPSS programı kullanılmış ve %90 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Havayolu kargo taşımacılığını kullanan işletmelerin fiyat algılamasının müşteri sadakatine olan etkisini ölçmek, bu tez çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmaya dahil olan ve havayolu kargo taşımacılığında yararlanan işletmelerin, havayolu kargo kullanım alışkanlıkları ile işletme özelliklerinin belirlenmesi de alt amaçlar olarak belirlenmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Havayolu kargo taşımacılığı sektörü müşteri talep ve ihtiyaçlarına iyi bir şekilde cevap vermek için müşterinin isteklerini göz önünde bulundurmaktadır, ancak operasyon maliyetleri gibi çok yüksek maliyetlere sahip olmasından dolayı müşterilerine yüksek taşıma ücretleri sunması, müşterinin de ürünlerini daha yüksek fiyatlara satmasına sebep olmaktadır. İşletmeler, havayolu kargo işletmelerinin fiyat politikası sebebi ile müşterilerini kaybetmemek ve kazanç elde edebilmek için daha yavaş ancak daha karlı ulaşım yollarını seçebilmektedirler. Bu noktadan hareketle araştırma, havayolu kargo kullanan müşterilerin sadakat düzeylerinin yükseltilmesi ve

sadakata bağılı olarak fiyat algılamalarının şekillenmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçların, konuyla ilgilenen araştırmacı, akademisyen ve uzmanlara; pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olacağı ve yol göstereceği, ayrıca literatürde yeterli sayıda çalışma olmadığı göz önüne alındığında, özellikle endüstriyel pazar açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu işletmelere e-mail atıldığında, öncelikle havayolu kargo taşımacılığı kullanan işletmelerin tespit edilmesi amacıyla “Yılda en az bir kez havayolu kargo taşımacılığını kullandınız mı?” şeklinde bir filtre sorusu sorulmuş ve bu soruya evet cevabı veren işletmeler ile ankete devam edilmiştir.

Kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; havayolu kargo kullanım alışkanlığına, ikinci bölümde; işletmeye ait tanıtıcı bilgilere, üçüncü bölümde; havayolu kargo hizmeti fiyat algılamasına ve son olarak, dördüncü bölümde, havayolu kargo hizmeti müşteri sadakatine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Havayolu Kargo Kullanım Alışkanlığı	3 Değişken	
İşletmeye Ait Tanıtıcı Bilgiler	4 Değişken	
Havayolu Kargo Hizmeti Fiyat Algılaması	25 Değişken	❖ Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993, s.234-245)

Havayolu Kargo Hizmeti Müşteri Sadakati	9 Değişken	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Madak ve Salepçioğlu (2020, s. 569-592) ❖ Kazançoğlu (2011, s.130,158) ❖ Mermertaş (2018). ❖ Narunart ve Panjakajornsak (2019, s. 128–143) ❖ Pi ve Huang (2011, s. 4403-4414)
--	------------	---

Tablo 9’da araştırmada kullanılan değişkenlere ve değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan kaynaklara yer verilmiştir. Havayolu kargo kullanım alışkanlığı ve işletmeye ait tanıtıcı bilgiler haricindeki değişkenler anket formunda 5’li likert ölçeği yardımıyla sorulmuşlardır.

Havayolu kargo kullanım alışkanlığı; “Son bir yılda kaç kez havayolu kargo işletmesi ile çalıştınız”, “En çok tercih ettiğiniz havayolu kargo işletmesi hangisidir” ve “Başlıca havayolu kargo kullanma nedeni” olarak sıralanmaktadır. İşletmeye ait tanıtıcı bilgiler ise “İşletme türü”, “İşletmenin kuruluş yılı”, “İşletmenin faaliyet alanı” ve “İşletmenin cirosu” şeklindedir.

Havayolu kargo hizmeti fiyat algılaması ölçeği 25 değişkenden oluşmaktadır. Ölçek için Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer tarafından 1993 yılında geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır (Lichtenstein vd., 1993, s.234-245).

Havayolu kargo hizmeti müşteri sadakati ölçeği 9 değişkenden oluşmaktadır. Bu ölçek oluşturulurken; Madak ve Salepçioğlu (2020), Kazançoğlu (2011), Mermertaş (2018), Narunart ve Panjakajornsak (2019), Pi ve Huang (2011)’in çalışmalarına başvurulmuştur.

Araştırmada kullanılan havayolu kargo hizmeti fiyat algılamasına ait değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- ❖ HFA1- Kargo hizmetinin fiyatı düşükse verilen hizmetin kalitesi konusunda da endişe duyarım.
- ❖ HFA2- Paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için diğer hava kargo işletmelerinin de fiyatlarını karşılaştırırım.
- ❖ HFA3- Hava kargo hizmeti alırken her zaman harcadığım para için elde ettiğim kaliteyi en üst düzeye çıkarmaya çalışırım.

- ❖ HFA4- Hava kargo hizmeti satın aldığımda, paramın değerini aldığımdan emin olmayı severim.
- ❖ HFA5- Genellikle daha düşük fiyatlardan hava kargo hizmeti almama rağmen belirli bir hizmet kalitesinde olmasına önem veririm.
- ❖ HFA6- Hava kargo hizmeti satın aldığımda genellikle birim fiyatları karşılaştırırım.
- ❖ HFA7- Harcadığım para karşılığında en iyi havayolu kargo hizmetini aldığımdan emin olmak için liste fiyatını kontrol ederim.
- ❖ HFA8- Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için ekstra çaba sarf etmek istemem.
- ❖ HFA9- Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla hava kargo işletmesi ile çalışırım.
- ❖ HFA10- Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için harcadığım zaman ve çaba, tasarruf ettiğim paraya değmez.
- ❖ HFA11- Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için asla birden fazla hava kargo işletmesi ile çalışmam.
- ❖ HFA12- Genellikle daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için harcanan zaman, harcanan çabaya değmez.
- ❖ HFA13- Genel olarak yüksek kaliteli hava kargo hizmeti yüksek fiyata işaret eder.
- ❖ HFA14- Genel olarak hava kargo hizmetinde ödediğinizin karşılığını alırsınız.
- ❖ HFA15- Hava kargo hizmetinin fiyatı, hizmetin kalitesinin iyi bir göstergesidir.
- ❖ HFA16- En iyi hava kargo hizmeti için her zaman biraz daha fazla öderim.
- ❖ HFA17- Başkaları hava kargo hizmetinin en pahalısını satın aldığınızda fark eder.
- ❖ HFA18- Yüksek fiyatlı bir hava kargo hizmeti almak, işletme olarak kendimizi daha iyi hissetmemizi sağlar.
- ❖ HFA19- Hava kargo hizmetinin en pahalısının satın almak, işletmenin kendisini mükemmel hissettirir.
- ❖ HFA20- İşletme yüksek fiyatlı hava kargo hizmeti satın aldığımda bunun prestijini yaşar.
- ❖ HFA21- Hava kargo hizmetinin yüksek fiyatlı olanı satın alındığında, başkalarına bir şeyler ima etmiş olursunuz.

- ❖ HFA22- Sürekli olarak bir hava kargo hizmetinin en düşük fiyatlı versiyonunu satın alırsanız başkaları sizin ucuzcu olduğunuzu düşüneceklerdir.
- ❖ HFA23- Başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir hava kargo hizmetinin en pahalısını satın alırım.
- ❖ HFA24- Başkalarının satın aldığı hava kargo hizmetine göre işletme hakkında hüküm verdiğini düşünürüm.
- ❖ HFA25- Görece ucuz bir ürün için bile pahalı bir hava kargo hizmeti satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm.

HFA8 (Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için ekstra çaba sarf etmek istemem), HFA10 (Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için harcadığım zaman ve çaba, tasarruf ettiğim paraya değmez), HFA11 (Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için asla birden fazla hava kargo işletmesi ile çalışmam) ve HFA12 (Genellikle daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için harcanan zaman, harcanan çabaya değmez) isimli değişkenler, anket formunda olumsuz yargı olarak sorulmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, bu değişkenler ile ilgili gerekli dönüşümler yapılarak olumlu hale getirilmişler ve sonrasında analize dahil edilmişlerdir.

Araştırmada kullanılan havayolu kargo hizmeti müşteri sadakatine ait değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- ❖ HMS1- Çalıştığım hava kargo işletmesi ile çalışmayı severim.
- ❖ HMS2- Çalıştığım hava kargo işletmesinin iyi bir hava kargo işletmesi olduğuna inanırım.
- ❖ HMS3- Çalıştığım hava kargo işletmesinden hizmet almaya devam edeceğim.
- ❖ HMS4- Çalıştığım hava kargo işletmesini tavsiye etmeye devam edeceğim.
- ❖ HMS5- Önümüzdeki yıllarda da bu hava kargo işletmesi ile çalışmak isterim.
- ❖ HMS6- Çalıştığım hava kargo işletmesi ile daha sık çalışmak isterim.
- ❖ HMS7- Bir hava kargo işletmesi ile çalışmak istediğimde ilk tercihim bu hava kargo işletmesi olur.
- ❖ HMS8- Bu hava kargo işletmesi ile çalışmaktan memnunum.

- ❖ HMS9- Bu hava kargo işletmesi fiyatlarında artış yapsa bile, ben yine aynı işletmeyi tercih ederim.

4.1.4. Araştırmanın Temel Hipotezi

Bu araştırmada yapılan anket çalışmasına göre araştırmada test edilecek temel hipotezi şu şekilde ifade etmek mümkündür:

H₀: Havayolu kargo kullanan işletmelerin fiyat algılamaları müşteri sadakatlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmamaktadır.

H₁: Havayolu kargo kullanan işletmelerin fiyat algılamaları müşteri sadakatlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

4.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren, İstanbul'daki havaalanları vasıtasıyla havayolu kargo taşımacılığında yararlanan işletmeler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm işletmelere ulaşmak mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 15 Temmuz 2021 ve 30 Ağustos 2021 tarihleri arasında havayolu kargo taşımacılığını kullanan 33 işletme ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda; araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, ölçek puanlarının normallik analizine, havayolu kargo kullanım alışkanlığına ait frekans dağılımlarına, işletmeye ait tanıtıcı bilgilere ait frekans dağılımlarına, son olarak havayolu kargo hizmeti fiyat algılamasının havayolu kargo hizmeti müşteri sadakati üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

4.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach alfa katsayısı değişkenler arasındaki tutarlılığı ölçümlemek için genelde likert tipi ölçekler kullanılmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirliğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Cronbach alfa değerlerini aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür (Yıldız, Uzunsakal, 2018, s.19.)

- $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirlidir.
- $0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

4.2.1.1. Havayolu Kargo Hizmeti Fiyat Algılaması Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Havayolu kargo fiyat algılaması ölçeğinde güvenilirliği önemli ölçüde bozan değişkenler tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. Sonra tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirliği bozan değişken kalmayana dek güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Buna göre HFA1 (Kargo hizmetinin fiyatı düşükse verilen hizmetin kalitesi konusunda da endişe duyarım), HFA15 (Hava kargo hizmetinin fiyatı, hizmetin kalitesinin iyi bir göstergesidir), HFA20 (İşletme yüksek fiyatlı hava kargo hizmeti satın aldığında bunun prestijini yaşar), HFA21 (Hava kargo hizmetinin yüksek fiyatlı olanı satın alındığında, başkalarına bir şeyler ima etmiş olursunuz), HFA22 (Sürekli olarak bir hava kargo hizmetinin en düşük fiyatlı versiyonunu satın alırsanız başkaları sizin ucuzcu olduğunuzu düşüneceklerdir) ölçekten çıkarılmıştır. Nihai olarak elde sonuç Tablo 10'da ortaya konmaktadır.

Tablo 10: HFA Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	20

Tablo 10’da görülebileceği gibi havayolu kargo fiyat algılaması ölçeğinde 20 değişken bulunmaktadır. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,689 olarak tespit edilmiştir. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.1.2. Havayolu Kargo Hizmeti Müşteri Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Havayolu kargo fiyat algılaması ölçeğine benzer şekilde havayolu kargo müşteri sadakati ölçeğinde güvenilirliği önemli ölçüde bozan bir değişken ölçekten çıkarılmıştır. HMS9 (Bu hava kargo işletmesi fiyatlarında artış yapsa bile, ben yine aynı işletmeyi tercih ederim) değişkeni çıkarıldıktan sonra tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Nihai olarak elde sonuç Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: HMS Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	8

Tablo 11’de görüldüğü üzere havayolu kargo müşteri sadakati ölçeğinde 8 değişken bulunmaktadır. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,964 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmek mümkündür.

4.2.2. Ölçek Puanlarının Normallik Analizi

Ölçek puanlarının normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Tablo 12 ve Tablo 13’de ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir. Sonuçlara göre ölçek puanlarının dağılımlarının normal olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,10$).

Tablo 12: Fiyat Algılaması Ölçek Puanı Normallik Analizi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P
Havayolu Kargo Hizmeti Fiyat Algılaması	,160	33	,032

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

Tablo 13: Müşteri Sadakati Ölçek Puanı Normallik Analizi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	P
Havayolu Kargo Hizmeti Müşteri Sadakati	,210	33	,001

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

4.2.3. İşletmelere Ait Frekans Dağılımları

Bu kısımda, işletmelere ait havayolu kargo kullanım alışkanlığı ve işletmeye ait tanıtıcı bilgilerin özelliklerine ait frekans dağılımları yer almaktadır. Havayolu kargo kullanım alışkanlığına ilişkin değişkenler; son bir yılda havayolu kargo işletmesi ile kaç kez çalışıldığı, en çok tercih edilen havayolu kargo işletmesi ve başlıca havayolu kargo kullanım nedeni şeklinde sıralanmaktadır. İşletmeye ait tanıtıcı bilgiler ise işletme türü, işletmenin kuruluş yılı, işletmenin faaliyet alanı ve işletmenin yıllık cirosudur.

Tablo 14: KA1-Son bir yılda havayolu kargo işletmesi ile kaç kez çalışıldı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
4 kez ve altı	8	24,2	24,2	24,2
5-8	6	18,2	18,2	42,4
9-12	6	18,2	18,2	60,6
13 kez ve üzeri	13	39,4	39,4	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 14’de elde edilen sonuçlara göre ankete katılan 33 işletmeden; 8 tanesi 4 kez ve altı (%24,2), 6 tanesi 5-8 kez (%18,2), 6 tanesi 9-12 kez (%18,2) ve 13 tanesi 13 kez ve üzeri (%39,4) olmak üzere son bir yılda havayolu kargo taşımacılığını kullanmıştır.

Tablo 15: KA2-En çok tercih edilen havayolu kargo işletmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Turkish Cargo	20	60,6	60,6	60,6
Pegasus Cargo	3	9,1	9,1	69,7
MNG Cargo	7	21,2	21,2	90,9
ULS Cargo	3	9,1	9,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 15’e göre ankete katılan 33 işletmeden; 20 tanesi Turkish Cargo (%60,6), 3 tanesi Pegasus Cargo (%9,1), 7 tanesi MNG Cargo (%21,2) 3 tanesi ULS Cargo (%9,1) işletmesini tercih etmiştir.

Tablo 16: KA3-Başlıca havayolu kargo kullanım nedeni

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İthalat	6	18,2	18,2	18,2
İhracat	23	69,7	69,7	87,9
Yurt İçi Satış	3	9,1	9,1	97,0
Yurt İçi Alış	1	3,0	3,0	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 16’da görülen sonuçlara göre ankete katılan 33 işletmeden; 6 tanesi ithalat (%18,2), 23 tanesi ihracat (%69,7), 3 tanesi yurt içi satış (%9,1) ve 1 tanesi ise yurt içi alış (%3) nedenlerinden ötürü havayolu kargo taşımacılığını tercih etmiştir.

Tablo 17: İB1-İşletme türü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Özel işletme	27	81,8	81,8	81,8
Yabancı sermayeli işletme	6	18,2	18,2	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 17’de görüldüğü üzere araştırmaya dahil olan işletmelerin türleri yer almaktadır. Ankete katılan 33 işletmeden; 27 tanesi özel işletme (81,8) ve 6 tanesi ise yabancı sermayeli işletme (%18,2) olarak kayıtlara geçmiştir.

Tablo 18: İB2-İşletmenin kuruluş yılı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1950 ve öncesi	3	9,1	9,1	9,1
1951 –1970	5	15,2	15,2	24,2
1971- 1990	9	27,3	27,3	51,5
1991- 2005	7	21,2	21,2	72,7
2006 -2015	7	21,2	21,2	93,9
2016 ve sonrası	2	6,1	6,1	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 18’de gösterilen sonuçlara göre ankete katılan 33 işletmeden; 3 tanesi 1950 ve öncesi (%9,1), 5 tanesi 1951-1970 (15,2), 9 tanesi 1971-1990 (%27,3), 7 tanesi 1991-2005 (%21,2), 7 tanesi 2006-2015 (%21,2) ve son olarak 2 tanesi ise 2016 ve sonrasında (%6,1) kurulmuştur.

Tablo 19: İB3-İşletmenin faaliyet alanı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üretici işletme	14	42,4	42,4	42,4
Ticaret işletmesi	19	57,6	57,6	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 19’da da anlaşılacağı üzere ankete katılan 33 işletmeden; 14 tanesi üretici işletme (%42,4) ve 19 tanesi ise ticaret işletmesi (%57,6) olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Tablo 20: İB4-İşletmenin yıllık cirosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
250.001- 500.000 TL	3	9,1	9,1	9,1
500.001 – 1.000.000 TL	3	9,1	9,1	18,2
1.000.001 – 2.000.000 TL	8	24,2	24,2	42,4
2.000.001 – 4.000.000 TL	5	15,2	15,2	57,6
4.000.001 TL ve üzeri	14	42,4	42,4	100,0
Toplam	33	100,0	100,0	

Tablo 20’de ankete katılan 33 işletmenin 2020 yılı yıllık ciroları yer almaktadır. Buna göre işletmelerin; 3 tanesi 250.0001-500.000 TL (%9,1), 3 tanesi 500.001-1.000.000 TL (%9,1), 8 tanesi 1.000.001–2.000.000 TL (%24,2), 5 tanesi 2.000.001–4.000.000 TL (%15,2) ve son olarak 14 tanesi 4.000.001 TL ve üzeri (%42,2) yıllık ciroya sahiptir.

4.2.4. Havayolu Kargo Fiyat Algılamasının Havayolu Kargo Müşteri Sadakatine Etkisi

Bu kısımda, havayolu kargo fiyat algılamasının havayolu kargo müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu sebeple Tablo 21’de ortaya konan regresyon analizinden faydalanılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediğinden, öncelikle veriler normal dağılıma uygun hale getirilmiştir. Ardından regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 21: Havayolu Kargo Fiyat Algılamasının Havayolu Kargo Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	R ²
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit	4,715	15,576		,303	,764	
Havayolu Kargo Fiyat Algılaması	23,003	30,210	,135	,761	,452	,018

Tablo 21’de havayolu kargo fiyat algılamasının havayolu kargo müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H₀ hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte küreselleşen dünyada insanoğlunun istekleri ve beklentileri sürekli değişim içine girmiş ve bu durum ticari faaliyetlerin son derece hızlı bir şekilde gerçekleşmesini mecbur kılmıştır. İşletmeler; küresel pazarda rakiplerinin önüne geçebilmek ve pazar payını her daim yüksek tutarak varlıklarını sürdürülebilir kılmak için en hızlı ulaşım yolu olan havayolu taşımacılığını dolayısıyla havayolu kargo taşımacılığını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Havayolu kargo taşımacılığı; yüksek hız, belli koşullar altında geniş ulaşım ağı kurma, güvenlik gibi çok önemli avantajlara sahip olan bir taşıma sistemidir. Özellikle aciliyet gerektiren kargoların uzun mesafede taşınması için etkili bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber; coğrafi açıdan büyük, yerleşme açısından dağınık, doğal koşullar yönünden de ulaşım ağları için elverişli olmayan ülkelerde, aktif olarak kullanılan havayolu kargo taşımacılığı çok yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Özellikle altyapı konusunda çok büyük yatırımlar gerektiren havayolu kargo taşımacılığı, yolcu taşımacılığına kıyasla yakıt ve operasyon maliyetleri vb. gibi yüksek giderli sabit maliyetlere ek olarak; kargo uçuşu için elverişli uçaklara, son teknoloji kargo elleçleme operasyon ekipmanlarına, intermodal taşımacılık için gerekli lojistik operasyonları gerçekleştirilebilecek alanlara, her türlü kargoya uygun depo ve antrepolara sahip olmak ve bu maliyetlere katlanmak zorundadır.

Havayolu kargo taşımacılığı hizmeti veren işletmelerin, müşterileri ile ilgili değerlendirmeler yaparken üzerinde durması gereken konuların arasında, havayolu kargo hizmeti kullanan müşterilerin fiyat algılamaları ile müşteri sadakatlerinin yer aldığını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla bu çalışmada; havayolu kargo taşımacılığı hizmeti alan işletmelerin fiyat algılamalarının havayolu kargo işletmesine olan sadakatlerinin üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma; Marmara Bölgesi içerisinde faaliyet gösteren ve İstanbul ili içerisindeki havalimanlarını kullanan 33 işletme ile veri toplama yöntemi olarak anket kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan 33 işletmeden son bir yılda havayolu kargo taşımacılığını 8 tanesi 4 kez ve altı (%24,2), 6 tanesi 5-8 kez (%18,2), 6 tanesi 9-12 kez (%18,2) ve 13 tanesi ise 13 kez ve üzeri (%39,4) kez kullanmıştır.

Bu süre içerisinde 20 işletme Turkish Cargo (%60,6), 3 işletme Pegasus Cargo (%9,1), 7 işletme MNG Cargo (%21,2) ve 3 işletme ise ULS Cargo (%9,1) havayolu kargo işletmesini tercih etmiştir. Bu havayolu işletmelerini tercih eden 6 işletme ithalat (%18,2), 23 işletme ihracat (%69,7), 3 işletme yurt içi satış (%9,1) ve 1 işletme ise yurt içi alış (%3) nedenlerinden ötürü havayolu kargo taşımacılığında yararlanmıştır. Havayolu kargo hizmeti alan 27 işletme özel işletme (81,8), 6 işletme ise yabancı sermayeli işletme (%18,2) olarak kayıtlara geçmiştir. Bu işletmelerden 3 tanesi 1950 yılı ve öncesi (%9,1), 5 tanesi 1951-1970 yılları arasında (%15,2), 9 tanesi 1971-1990 yılları arasında (%27,3), 7 tanesi 1991-2005 yılları arasında (%21,2), 7 tanesi 2006-2015 yılları arasında (%21,2) ve 2 tanesi ise 2016 yılı ve sonrasında (%6,1) kurulmuştur. Ankete katılan 14 işletme üretici işletme (%42,4) iken, 19 işletme ise ticaret işlemesi (%57,6) olarak faaliyet göstermektedir. 2020 Yılı cirolarına göre işletmeler; 3 işletme 250.0001-500.000 TL (%9,1), 3 işletme 500.001-1.000.000 TL (%9,1), 8 işletme 1.000.001–2.000.000 TL (%24,2), 5 işletme 2.000.001–4.000.000 TL (%15,2) ve son olarak 14 işletme ise 4.000.001 TL ve üzeri (%42,2) şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada test edilen temel hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H_0 : Havayolu kargo kullanan işletmelerin fiyat algılamaları müşteri sadakatlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmamaktadır.

H_1 : Havayolu kargo kullanan işletmelerin fiyat algılamaları müşteri sadakatlerine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

Araştırmada; havayolu kargo fiyat algılamasının havayolu kargo müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada elde sonucu daha sağlıklı değerlendirmek adına yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırmalar yapmak faydalı olacaktır. 2014 yılında Karakaş Geyik ve Gökçen tarafından yayımlanan “Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi” başlıklı makalelerinde yer alan hipotezlerden birisi “Fiyat algısının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır” şeklindedir (Karakaş Geyik, Gökçen, 2014, s.167). Yapısal

eşitlik modellemesi sonucunda söz konusu hipotezin doğrulanmadığı ortaya çıkmıştır (Karakaş Geyik, Gökçen, 2014, s. 178). Elde edilen bu sonuca yönelik olarak; sadık müşterilerin, fiyat duyarlılığı oldukça düşük olan müşteriler olduklarını ve yüksek sadakat düzeyinde bulunan müşterilerin fiyattan bağımsız olarak hareket ettiklerini ifade etmişlerdir (Karakaş Geyik, Gökçen, 2014, s. 179). Bu sonuç, araştırmada elde edilen sonuç ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonucu Narunart ve Panjakajornsak (2019, s.130) yayımladıkları makalede yer alan ifadeleri ile desteklemişlerdir. Fiyat duyarsızlığını, müşterinin ürünün fiyatında bir artış olsun veya olmasın, diğer ürünlere geçmeme taahhüdüyle sadakatini göstermesi şeklinde ifade etmişlerdir. Dolayısıyla benzer şekilde sadık müşterilerin fiyattan bağımsız hareket ettikleri dile getirilmiştir.

Anuwichanont (2011, s.37) yolcular ile gerçekleştirdiği araştırmada; havayolu bağlamında fiyat algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiş, hizmet sadakatinin açıklanmasında müşterilerin fiyat algısının düzenleyici etkisini ele almıştır. Fiyat algısının düzenleyici etkisi önemli ölçüde belirgin, sadece marka etkisi ve sadakat yapıları arasındaki ilişkiye bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre fiyat algılaması direkt olarak marka sadakate etki etmemekte ve araştırmadaki sonuç ile benzerlik göstermektedir.

O’Cass ve Frost (2002, s.70), müşterinin bir ürün veya hizmeti satın almasında etkili olan faktörleri, marka ve nicelik şeklinde sıralamışlardır. Marka sadakati olan müşterilerin sadakat düzeyi daha düşük olan müşterilere göre fiyat artışlarından daha az etkilendiği fakat nicelik söz konusu olduğu zaman fiyat hassasiyetinin daha fazla önem kazandığı anlaşılmıştır. Nicelik değişkenin etkisi haricinde bu araştırma sonucunun da araştırmada elde edilen sonuç ile kısmen örtüştüğünü ifade etmek mümkündür.

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik ve Cha (2001, s.234), ulusal müşteri memnuniyeti endeksi modellerinin evrimi ve geleceğini, havayollarının da yer aldığı beş farklı endüstri bazında incelemişlerdir. Havayolları açısından fiyatın sadakate olan pozitif etkisini, düşük de olsa ortaya koymuşlardır (Johnson vd., 2001. S.237).

Daha yakın tarihli araştırmalarda elde edilen sonuçların, araştırmada elde edilen sonuç ile benzerlik göstermesini; müşterilerin zamanla sadakat anlayışlarının değiştiği

şeklinde yorumlamak mümkündür. Müşterilerin sadakat düzeyleri arttıkça, fiyat algılamalarından bağımsız hareket etmektedirler.

Hem araştırmada elde edilen sonuca hem de literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, fiyat algılamasının müşteri sadakati üzerinde etkisinin ya olmadığı ya da çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durumun endüstriyel pazar (B2B – Business to Business) için de benzer ya da farklı olup olmadığı ise araştırma ile ortaya konmuştur. Ortaya çıkan sonucun literatürü destekler nitelikte ve benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buraya kadar anlatılanlara ilave olarak; bu konuda çalışmak isteyen araştırmacı ve akademisyenlere önerilerde bulunmak da mümkündür. Araştırmada düşük sayıda bir örneklem ile çalışılmıştır. Daha büyük sayıda bir örneklem ile çalışılması ve ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılması faydalı olacaktır.

Sadece havayolu kargo değil, farklı alanlarda ya da sektörlerde de araştırma tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçların kıyaslanması, alan ya da sektörel olarak farklılık veya benzerliklerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın farklı bölge ya da ülkelerde tekrarlanması önerilebilir. Böylece, bölgeler veya ülkeler açısından farklılık ya da benzerlikleri tespit etmek mümkün hale gelecektir.

Bu araştırmanın Covid-19 pandemisi döneminde yapıldığı düşünüldüğünde, ortaya çıkan sonuçlarda pandeminin etkisi olma ihtimali söz konusudur. Bu etkinin olup olmadığının anlaşılması ve ortaya konması adına, pandemi döneminin ardından araştırmayı tekrarlamak ve elde edilen sonuçları kıyaslanması faydalı olacaktır.

Son olarak; havayolu kargo müşterilerinin fiyat algılamaları ve müşteri sadakatleri ile ilişkilendirilebilecek farklı değişken ya da değişkenlerle, hatta havayolu kargo müşterilerinin fiyat algılamaları ve müşteri sadakatleri arasında düzenleyici etkide bulunabileceği düşünülen değişken ya da değişkenlerle de araştırmanın tekrarlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A.D. (2009a). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat
- Aaker, A.D. (2009b). *Marka Değer yönetimi*. İstanbul: MediaCat; Aktaran: Şimşek, H.H. (2019). *Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri, (2002). İstanbul: Capital. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/abdnin-1-numarasindan-pazarlama-taktikleri>
- Acuner, T., ve Acuner, Ş.A. (2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s.72.; Aktaran: Günay, T., ve Akın, H. (2015). TGS yer hizmetleri A.Ş.'de ISO 10002 müşteri memnuniyeti kalite yönetimi sisteminin uygulanması ve istatistiksel olarak değerlendirilmesi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (37), 33-48. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46669/585174>
- Açan, B., ve Erdil, T.S. (2007). Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürü ve Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek Uygulaması. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Sakarya, 251-268.
- Akan, Y., ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-19. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/T0RBNE5qZzQ/tuketicilerin-sikayet-dusuncesini-etkileyen-faktorler>
- Akhter, S.H. (2009). Niches at the Edges: Price-Value Tradeoff, Consumer Behavior, and Marketing Strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 136-142. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/10610420910949031>
- Aktepe, C., Baş, M., ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I.K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alford, L.B. ve Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Alford, L.B., ve Engelland, T.B. (2000). Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention. *Journal of Business Research*, 48(2), 93-100. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00095-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00095-2)
- Allaway, A.W., Gooner, R.M., Berkowitz, D., ve Davis, L. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European*

- Journal of Marketing*, 40(11/12), 1317-1339. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/03090560610702830>
- Altan, M., ve Engin, O. (2003). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 84-98. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/751>
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Alvarez, B.A. ve Casielles, R.V. (2006). How could Reference Price and Loyalty Influence Brand Choice?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3/4), 287-309. Erişim adresi: DOI: [10.1504/IJESB.2006.009276](https://doi.org/10.1504/IJESB.2006.009276)
- Amaruchkul, K., ve Lorchirachoonkul, V. (2011). Air Cargo Capacity Allocation for Multiple Freight Forwarders. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(1), 30-40. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2010.07.008>
- Anderson, R.E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3149407>
- Anuwichanont, J. (2011). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37-50. Erişim adresi: <https://doi.org/10.19030/jber.v9i9.5646>
- April 2021: volumes back to normal, rates still go up, but drop 12% year-on-year, (17.5. 2021). Erişim adresi: <https://worldacd.com/trends>
- Atılğan, K.Ö., ve Küçüktaşlıo, M. (2019). Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtık Mesajlarının ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(2), 375-401. Erişim adresi: <https://doi.org/10.24889/ifede.628972>
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183. Erişim adresi: <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/395>
- Aydemir, A. (2012, 19.03). Canlı Hayvan Taşımacılığı Üzerine, [Röportaj]. Erişim adresi: <http://havakargoturkiye.com/Roportaj/7/189/canli-hayvan-tasimaciligi-uzerine>
- Bakanauskas, A., ve Andrius, J. (2010). Customer value: Determination in undefined environment. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 53,7-18. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12259/36155>
- Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkilerinde Stratejik Yaklaşım. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No/3001

- Balık, F.M. (2015). *Hava Kargo Taşımacılığı ve Türkiye'deki Gelişimini Etkileyen Faktörler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions Of Customer Loyalty: Seperating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 143(1), 47-60. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)
- Bao, Y., ve Mandrick, C.A. (2004), Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 31, 707-711. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9000/volumes/v31/NA-31>
- Bardi, E.J., Coyle, J.J., ve Novack, R.A. (2006). *Management of Transportation*. USA: Thomson South-western
- Barsky, J.D. (1996). *World Class Customer Satisfaction*. USA: McGraw-Hill
- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler). *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 349-372. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/akuiibfd/issue/1631/20463>
- Baş, A., Şenbabaoglu, E., ve Dölarslan, E.Ş. (2016). İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1267-1289 Erişim adresi: https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002431
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*. 34, 1-21. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867874.pdf>
- Batmaz, Y. (2008). *İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Batur, B.S. (2008). *Hava yolcu ve kargo taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye'de uygulamalar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Baykal, M., ve Ayyıldız, A.Y. (2020). Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1247-1268. Erişim adresi: DOI:[10.21325/jotags.2020.606](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.606)
- Bei, L.T., ve Chiao, Y.C. (2001). An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140. Erişim adresi: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2672883>

- Bektaş, H., ve Akman, S.U. (2014). Yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçęi: güvenilirlik ve geçerlilik analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 116-133. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuekois/issue/8996/112135>
- Bektaş, N.Ö. (2005). *Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Rolü ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Berger, P., ve Nasr, N. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17-30. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1%3C17::AID-DIR3%3E3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1%3C17::AID-DIR3%3E3.0.CO;2-K)
- Bergmann, K. (1998), *Angewandtes Kundenbindungsmanagement*. Frankfurt: Peter Lang GmbH, Internaitonaler Verlag der Wissenschaft
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1) 123-148. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307%2F41166374>
- Berry, L.L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40. Erişim adresi: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84986096135&origin=inward#>
- Bilgili, T. (2008). *Lojistikte hız yönetimi: Küresel bir işletmede hız matrisinin uygulanması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Binkley, J.K. ve Bejnarowicz, J. (2003). Consumer price awareness in food shopping: the case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*, 79(1), 27-35. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00005-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00005-8)
- Bircan, K., Durukal, E.A., ve Okursoy, A. (2014). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(58), 647-662. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/288837776_BANKACILIK_SEKTORUNDE_MUSTERI_ILISKILERI_YONETIMI_VE_CALISANLAR_TARAFINDAN_DEGERLENDIRILMESI
- Biswas, A., ve Blair, E.A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1252143>
- Blair, E.A., ve Landon, E.L. (1981). The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 45(2), 61-69. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1251665>
- Bowen, J.T., ve Chen, S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>

- Brown, S.A. (2000). *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in The World Of The Business*. Canada: Thom Wiley And Sons.
- Bruce, L.A., ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Bruhn, M. (2014). *Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis*. Germany: Gabler Erişim adresi: DOI:[10.1007/978-3-658-24473-6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24473-6)
- Burman, B., ve Biswas, A. (2004). Reference Prices in Retail Advertisements: Moderating Effects of Market Dispersion and Need for Cognition on Consumer Value Perception and Shopping Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 379-385. Erişim adresi: DOI:[10.1108/10610420410560280](https://doi.org/10.1108/10610420410560280)
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Butler, C.K. (2007). Prospect Theory and Coercive Bargaining. *The Journal of Conflict Resolution*, 51(2), 227-250. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/27638547>
- Butscher, S.A. (2002). *Customer clubs and loyalty programmes*. Gower Publishing Limited.
- Buttle, F. (1995). Servqual: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Byun, S.E., ve Sternquist, B. (2010). Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 279-293. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/13555851011062232>
- Cáceres, R.C., ve Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Calder, B., ve Burnkrant, R. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1086/208676>
- Campbell, M.C. (2007). Says Who?!? How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271. Erişim adresi: DOI:[10.1509/jmkr.44.2.261](https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.261)

- Canlı hayvan taşımacılığında branşlaşmaya ihtiyaç var!. (2013, 20 Aralık). Erişim adresi: <https://www.lojistikhatti.com/haber/2013/12/canli-hayvan-tasimaciliginda-branslasmaya-ihtiyac-var>
- Cargo airports worldwide by freight volume from 2014 to 2019 (9.6.2020). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/270201/freight-volume-of-cargo-airports-worldwide/>
- Chan, C. K., Harry, H.K.H., So, S.K.P., ve Chan, C.B.H. (2012). Agent – Based Flight Planning System For Enhancing The Competitiveness Of The Air Cargo Industry. *Expert Systems with Applications*, 39(13), 11325-11334. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.031>
- Cihan, A. (2016). *Müşteri, Müşteri İlişkileri Kavramı ve Müşteri Hizmetlerinin Değişen Yapısı*. Erişim adresi: <https://www.slideshare.net/abdulahbr/mtirilikileri-ynetimi-58775306>
- Collins, M., Parsa, H.G. (2006). Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 25(1), 91-107. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.009>
- Crompton, J.L. (2010). Eleven Strategies for Reducing Negative Responses to Price Increases for Public Park and Recreation Services. *The Journal of Park & Recreation Administration*, 28(3) 114-146 Erişim adresi: <https://js.sagamorepub.com/jpra/article/view/1377>
- Cronin, J.JR., Brady, M.K., ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193– 218. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cross, R.G., ve Dixit, A. (2005). Customer-Centric Pricing: The Surprising Secret for Profitability. *Business Horizons*, 48(6), 483-491. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.04.005>
- Currall, S.C., ve Epstein, M.J. (2003). The Fragility of Organizational Trust: Lessons from the Rise and Fall of Enron. *Organizational Dynamics*, 32(2), 193-206. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(03\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(03)00018-4)
- Çabuk, S., Şahin, A., ve Atılğan, K. (2019). Tüketicilerin abartılı referans fiyata yönelik algılarının markalı kot pantolon satın alma davranışı açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 286-293. Erişim adresi: <https://doi.org/10.35379/cusosbil.570965>
- Çalhan, H., Çakıcı, A., Karamustafa, K. (2012). Müşteri değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 87-120. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23767/253359>
- Çancı, M., ve Erdal, M. (2003A). *Lojistik Yönetimi*. İstanbul: UTİKAD.
- Çancı, M., ve Erdal, M. (2003B). *Uluslararası Taşımacılık Yönetimi*, İstanbul: Utikad,

- Çelik, A. (2015). Hava Kargo Taşımacılığı ve Türkiye (Kto Raporları). *Konya: KTO*. Erişim adresi: <http://www.kto.org.tr/hava-kargo-tasimaciligi-ve-turkiye-1231h.htm>
- Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), 157-183 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuibfd/issue/28329/301063>
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde).
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109. Erişim adresi: <https://doi.org/10.24010/soid.335089>
- Çınar, A.T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın
- Çilek, A. (2017). Satışı Arttıracak Fiyatlandırma Stratejisi [Coulter, K.S., Choi, P., ve Monroe, K.B. (2012), Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395-407]. Erişim adresi <https://www.alicilek.com.tr/satisi-arttiracak-fiyatlandirma-stratejisi/>
- Çilesiz, E., ve Selçuk, G. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/guntad/issue/38048/419803>
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.M., ve Mellens, M. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00020-7)
- Delfmann, W. (2005). *Strategic Management in the Aviation Industry*. London, Ashgate Publishing.
- Della B.A.J., Monroe, K.B., ve McGinnis, J.M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3151334>
- Dellaert, B.G.C., ve Lindberg. K. (2003). Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency, *Leisure Sciences*, 25(1), 81-96, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/01490400306557>
- Deming, W.E. (1996). *Krizden Çıkış*. İstanbul: Kalder Yayınları.

- Demir, F.O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308 Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/763734-Musteri-iliskileri-yonetimi-crm.html>
- Demir, H., Usta, R., ve Okan, T. (2008). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135–161. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/huniibf/issue/7871/315907>
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1) 672-695. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/768978-Avrupa-musteri-memnuniyet-endeksi-modeli-uluslararasi-otel-isletmelerine-yonelik-bir-uygulama.html>
- Demir, Ü. (2019). *Sivil havacılık sektöründeki hizmet yeniliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Derici, S. (2015). *Lojistik Yönetiminde Özel Nitelikli Kargoların Havayolu ile Taşınmasında Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- DHMI. (2020), *Havayolu Sektör Raporu*, s.20. Erişim adresi: https://www.dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari/Attachments/14/2020_Havayolu_Sektor_raporu.pdf
- Dick, A.S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114 Erişim adresi: DOI:[10.1177/0092070394222001](https://doi.org/10.1177/0092070394222001)
- Dickson, P.R., ve Sawyer, A.G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 54(3), 42-53. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1251815>
- Dikmenli, O. (2014). *Kargo Taşımacılığı İşletmelerinin Organizasyon Yapıları* İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Dodds, W.B. (1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, *The Journal Of Services Marketing*, 8(2), 15- 24. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- Doganis, R. (2005). *Flying off course the economics of international airlines*. Londra: Routledge.
- Doğan, S., ve Demiral, Ö. (2007). İşletmelerde Personel Güçlendirme Kültürünün Yaratılmasıyla Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(1)

,282-303.

Erişim

adresi:

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10224/125721>

Doğru, S., ve Koçer, S. (2016). GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171
Erişim adresi:

<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Sema%20DO%C4%9ERU%20%26%20Sevim%20KO%C3%87ER.pdf>

Doğrucu, M. (2006). Freight Forwarder (Taşıma İşleri Komisyoncusu) Hukuki Mahiyeti ve Bu Konudaki Yargıtay Kararlarının Değerlendirilmesi. *Galatasaray Üniversitesi Deniz Hukuku Derneği Sempozyumu*, İstanbul.
Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/17822234-Freight-forwarder-tasima-isleri-komisyoncusu-hukuki-mahiyeti-ve-bu-konudaki-yargitay-kararlarinin-degerlendirilmesi.html>

Dolan, R.J. (1995). How Do You Know When the Price Is Right?, *Harvard Business Review*. 174-183. Erişim adresi: <https://hbr.org/1995/09/how-do-you-know-when-the-price-is-right#:~:text=Assess%20what%20value%20your%20customers,flows%20out%20to%20the%20marketplace>

Dolan, S. (2001). Reform of Air Cargo Transport Regulation Through the WTO and GATS. *Transportation Law Journal*, 29(2), 189-234. Erişim adresi: https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/tporl29&div=14&g_s ent=1&casa_token=&collection=journals

Dolmuş Hava Kargoyla E-Ticarete Yeni Dönem (30.04.2020). Erişim adresi: <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/28892/dolmus-hava-kargoyla-e-ticarete-yeni-donem>

Doorn, J.V., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177%2F1094670510375599>

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Duffy, D.L. (2005). The Evolution of Customer Loyalty Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286. Erişim adresi: DOI:[10.1108/07363760510611716](https://doi.org/10.1108/07363760510611716)

Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56. Erişim adresi: <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/5491>

Durak, E.E. (2001). *Büyük ölçekli perakendecilere uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Durak, M.Ş. (2016). *Türkiye hava kargo taşımacılığı sektöründe havayolu seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi yöntemi ile incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Duran, M. (2001). *CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram*, Erişim adresi: <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>
- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü- bir pilot araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dünyada Ulaşamayacağımız Yer Kalmayacak (04.12.2020). Erişim adresi: <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/30241/dunyada-ulasamayacagimiz-yer-kalmayacak>
- Efstathiou, E., ve Anderson, N. (2000). *The Swedish Air Freight Industry Graduate Business School*, (Master Thesis, Göteborg University, Sweden). Erişim adresi: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/2469>
- Eisenhauer, J. ve Principe, K. (2009). Price Knowledge and Elasticity. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 12(2), 1-20. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/242374775_Price_Knowledge_and_Elasticity
- Emery, F. (1970). *Some Psychological Aspects of Prices, in Pricing Strategy, eds. Bernard Taylor and Gordon Wills*, Princeton: Brandon Systems Press;
- Aktaran: Atılğan, K.Ö. (2015). *Pazarlamada Fiyat Davranışsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi
- Empen, J., Loy, J.P., ve Weiss, C. (2011). Price Promotion and Brand Loyalty: Empirical Evidence for the German Ready-to-Eat Cereal Market, *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 736-759. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0433>
- Ene, S., ve Özkaya, B. (2013). A Study Regarding the Attitudes that are Effective on the Price Perception of Consumers that Shop from the Retail Stores, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 451-462. Erişim adresi: DOI:[10.5901/mjss.2013.v4n11p451](https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p451)
- Erciş, A., ve Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 19-44. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61018/906109>
- Erdem, A. (2019). *Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir çalışma*. (Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya). Erişim adresi: <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/handle/20.500.12619/68683>
- Erdem, T., Swait, J., ve Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Consumer Price*

Sensitivity, 19(1), 1-19. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)

Erden, S.A. (2004). *Üretim ortamları Maliyet Yönetim Sistemleri İlişkisi ve Stratejik Maliyet Yönetimi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ergin, B. (2020). *Havayolları işletmelerinde tehlikeli madde kargolarının yarattığı sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Erickson, G. M., ve Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195–199. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/254352>

Eroğlu Pektaş, G.Ö. (2009). *Mağaza özellikleri açısından tüketicilerin mağaza sadakat düzeyinin belirlenmesi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ertuğrul, M. (2008). Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Derbisi*, 3(2), 143-154 Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423880366.pdf>

Eski, S., ve Tasus, H.S. (2018). Havaalanlarında Sunulan Yer Hizmetlerinin Avrupa Ekonomisine Etkisi: Türkiye, Almanya ve İngiltere Uygulamaları. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 56-83. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/415799>

Eynullayev, C., ve Özler, C. (2012). Kurum performansının değerlendirilmesinde iç ve dış müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(4), 31-64. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/4629/63124>

Feick, L.F., ve Price, L.L. (1987). The Market Maven A Diffuser of Marketplace Information, *The Journal of Marketing*, 51(1), 83–97. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1251146>

Flavian, C., Martinez, E., ve Polo, Y. (2001). Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00028-4](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00028-4)

Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: Kapital Medya,

Gardiner, J., Ison, S., ve Humphreys, I. (2005). Factors influencing cargo airlines choice of airport: An international survey. *Journal of Air Transportation Management*, 11(6), 393-399. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.05.004>

Gel, O.C. (2003). *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Genç, A. (2013). *Hava kargo operasyonlarının etkin yönetimi için bir model* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Gerede, E. (2012). *Hava taşımacılığı. Ulaştırma sistemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Gilbert, D.C., ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
- Giray, C., ve Girişken Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119–137. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/38966/456082>
- Goldsmith, R.E., Kim, D., Flynn, L. R., ve Kim, W.M. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508. Erişim adresi: DOI: [10.3200/SOCP.145.5.501-508](https://doi.org/10.3200/SOCP.145.5.501-508)
- Goldsmith, R.E., ve Newell, S.J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
- Goodman, J. ve Newman, S. (2003). Understand Customer Behavior And Complaints, *Quality Progress*, 36(1), 51-55. Erişim adresi: <https://docplayer.net/15469919-Understand-customer-behavior-and-complaints.html>
- Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Grewal, D., Iyer, G.R., ve Krishnan, R. (2003). The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00227-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00227-2)
- Grewal, D., Monroe, K.B., ve Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Griffin, J. (1999). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. USA: Lexington Books,
- Grigaliunaite, V., ve Pilelienė, L. (2013). Customer Satisfaction with Catering Services in Lithuania. *Regional Formation and Development Studies*, 11(3), 75-87. Erişim adresi: DOI: [10.15181/rfds.v11i3.611](https://doi.org/10.15181/rfds.v11i3.611)
- Grinblatt, M., ve Han, B. (2005). Prospect theory, mental accounting, and momentum. *Journal of Financial Economics*, 78(2), 311–339. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2004.10.006>
- Gronstedt, A. (2002). *Müşteri Yüzyılı*, İstanbul, Mediacat Kitapları,

- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3172945>
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., ve Kahn, W. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139-155 Erişim adresi: DOI:[10.1177/1094670506293810](https://doi.org/10.1177/1094670506293810) ; Aktaran: Eşmekaya, E., ve Yörük, R., (2018). Müşteri Yaşam Boyu Değeri, *YBS Ansiklopedi*, 5(2), 26-40. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/99141781-Ybs-ansiklopedi-customer-lifetime-value-musteri-yasam-boyu-degeri-rabia-yoruk-1-eda-esmekaya-2-1-giris-ve-tanim.html>
- Gurumurthy, K., ve Little, J.D.C. (1989). A price response model developed from perceptual theories. *Sloan School Marketing Center Working Paper*, 89(5), 1-30. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/1721.1/2257>
- Gülbuçuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 15-26. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13688/165656>
- Gün, D. (2007). *Hava kargo pazarının lojistik açıdan değerlendirilmesi ve Türkiye için durum analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ha, J., ve Jang, S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. Erişim adresi: DOI:[10.1016/j.ijhm.2009.12.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005)
- Hackl, P., ve Westlund, A. H. (2000). On Structural Equation Modelling For Customer Satisfaction Measurement. *Total Quality Management*, 11(4-6), 820-825. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/09544120050008264>
- Han, S, Gupta, S., ve Lehmann, D.R. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Threshold", *Journal of Retailing*. 77(4), 435–456. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00057-4)
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2); Aktaran: Çatı, K., ve Koçoğlu, C.M. (2008) Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188 Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/410>
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 48- 156. Erişim adresi: <https://hbr.org/1990/07/the-profitable-art-of-service-recovery>
- Hasdemir, E. (2012). *Türkiye’de hava kargo taşımacılığının gelişimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Hassu, M. (2004). Rekabet Hukuku ve Hava Taşımacılığı Sektörü, (Rekabet Kurumu, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri No: 58, Ankara). Erişim adresi: <https://silo.tips/download/rekabet-hukuku-ve-hava-taimacilii-sektr-metin-hassu>
- Ulaştırma Hizmetleri Alanı, (2010) *Havayolu Taşımacılığı*. Ankara: MEB. Erişim adresi: <http://www.onderalioglu.com/mesleki-egitim/lojistik/HavaYoluTasimaciligi.pdf>
- Havaalanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği (SHY-22). (22.08.1996 tarih ve 22741 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan)
- Helgesen, Ø., Håvold, J. I., ve Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the quality–satisfaction–loyalty process in petrol retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(2), 109-118. Erişim adresi: DOI: [10.1016/j.jretconser.2009.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.11.001)
- Helgeson, J.G., ve Beatty, S.E. (1985). An information processing perspective on the internalization of price stimuli. *NA-Advances in Consumer Research*, 12(1), 91-96. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6363/volumes/v12/NA-12>
- Heppell, M. (2006). *Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Hertwig, P.H., ve Rau, P. (2010). *Risk Management in the Air Cargo Industry, Revenue Management Capacity Options and Financial Intermediation*. Hamburg, Diplomica Verlag.
- Heshmati, M., ve Kim, J. (2016). *Efficiency and Competitiveness of International Airlines*. Singapore: Springer Science and Business Media
- Hong Kong loses cargo hub top spot to Memphis, (23.4.2021). Erişim adresi: <https://www.aircargonews.net/cargo-airport/hong-kong-loses-cargo-hub-top-spot-to-memphis/>
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., ve Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huge, E.G., Anderson, A.D. (1988). *The Spirit of Manufacturing Excellence*. USA: Dow Jones-Irwin
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., ve Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250- 260. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3151255>
- Hwang H., Jung T., Suh E., (2004), “An LTV Model and Customer Segmentation based on Customer Value: A Case Study on the Wireless Telecommunication Industry”, *Expert Systems with Applications*, 26(2), s. 183; İçinde: Keser, E.,

(2008). Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

IATA- DGR, (2020). *61st Edition*, Montreal-Geneva,

IATA, (2018). *Tact Rules*, IATA Netherlands Data Publications

İslamoğlu, H. (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları

Jaccard, J., ve Wan, C.K. (1996). *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*, Thousand Oaks, Sage Publications, CA. Erişim adresi: DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412984782>

Jacoby, J., ve Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. Erişim adresi: DOI: [10.2307/3149402](https://doi.org/10.2307/3149402)

Janiszewski, C., ve Lichtenstein, D.R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1086/209544>

Jin, B., ve Sternquist, B., (2003). The Influence of Retail Environment on Price Perceptions-An Exploratory Study of US and Korean Students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/02651330310505231>

Johnson, M.D., ve Fornell. C., (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. ve Cha, J., (2001). The Evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

Judd, V.C. (2000). The Price-Quality Relationship. *Journal of Food Products Marketing*. 6(1), 11-24. Erişim adresi: https://doi.org/10.1300/J038v06n01_02

Juran, J. M. (1992). *Juran On Quality By Design The New Steps For Planning Quality into Service*. USA: Free Press

Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: Müşteri odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 79-90. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/39832/472237>

Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1914185>

- Kalwani, M.U., ve Yim, C.K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90-122 Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3172495>
- Kalyanaram, G., ve Winer R.S. (1995). Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169 Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/184158>
- Kalyoncu, H. (2007). *Hizmet sektöründe müşteri tatmini açısından içsel pazarlama ve uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Karafakıoğlu, M. (1975). Psikolojik Fiyatlar, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 271- 277 Erişim adresi: <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/2057/makaleler/10/2/arastirmax-psikolojik-fiyatlandirma.pdf>
- Karakaş Geyik, S. ve Gökçen, A. (2015). Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 36(2), 159-184. Erişim adresi: DOI: 10.14780/iibd.00100
- Kaya, İ. (2000). *Muhterem Müşterimiz*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi’ Tanedir- Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı
- Kaya, N., ve Yanık, R. (2011). Muhasebe Meslek ahlakı, etik ve müşteri tatmini ilişkisi. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 293-306 Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/30470295-Muhasebe-meslek-ahlaki-etik-ve-musteri-tatmini-iliskisi.html>
- Kaynar, O., Tuna, M.F., Görmez, Y., ve Deveci, M.A. (2017). Makine Öğrenmesi yöntemleriyle müşteri kaybı analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-14. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cumuiibf/issue/32216/357723>
- Kazançoğlu, İ., (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (21), 130-158. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auuibfd/issue/32324/359217>
- Keiningham, L.T., Vavra, G.T., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayınları
- Kılıç B., ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(25), 4189-4202. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19137/203078>
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire Bir Pazarlama (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kim, J. Y, Natter, M., ve Spann, M. (2008). Pay What You Want: A Ne Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58. Erişim adresi: DOI:[10.1509/jmkg.73.1.44](https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.44)
- Kim, J., Suh, E.H., ve Hwang, H.S. (2003). A Model for Evaluating the Effectiveness of CRM: Using the Balanced Scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5-19. Erişim Kaynağı: <https://doi.org/10.1002/dir.10051>
- Kim, J.Y., ve Park, Y. (2012). Connectivity analysis of transshipments at a cargo hub airport, *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 12-15. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.05.001>
- Kim, S. (2012). Study on Efficiently Designing Customer Rewards Programs. *Journal of Distribution Science* 10(1), 5-10 Erişim adresi: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201217160667629.page>
- Kimes, S.E., ve Wirtz, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-Based Pricing for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 31-37. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80006-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80006-4)
- Kimzan, H.S. (2012). Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 117-144. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/oguiibf/issue/5716/76516>
- Knouse, S.B. (1995). *The Reward and Reconition Process In Total Quality Management*. USA, Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Knox, S., D., ve Denison, T.J. (2000). Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Emprical Study of Purchasing Behavior in the U.K. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45. Erişim adresi: DOI:[10.1016/S0969-6989\(98\)00033-2](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(98)00033-2)
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 1(35), 49-57. Erişim adresi: https://www.academia.edu/2197798/%C4%B0nsan_ve_Sadakat
- Korkmaz, C.A. (2018). *Hava kargo taşımacılığı güvenliğinin sağlanmasına yönelik olarak alınması gereken önlemler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Korper, S. (2001). *The E-commerce book; building the E-empire*. San Diego, CA: Academic Press,
- Koşar, A. (2020). Cep Telefonu Markalarında İşletme İmajı ve Güvenilirliğinin, Algılanan Fiyat Adaletine Etkisi ve Müşteri Sadakatının Aracılık Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 102-112. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/cagsbd/issue/55510/760189>
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2000). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları
- Kotler, P., Leong, S.M., Ang, S.H., ve Tan, C.T. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson College Div; 4th edition (December 29, 2006)

- Kotler. P. (2020). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, İstanbul, MediaCat Kitapları,
- Kurban, E.P. (2002). *Küresel Rekabet Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir
- Kurnaz, Ö. (2003). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kurtuluş, K., ve Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 17(53), 3-17. Erişim adresi: <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0006265&lng=0>
- Kurtuluş, K., ve Okumuş, A. (2010). Consumers' price perceptions as a Segmentation Criteria: An Emerging Market Case. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 39(1), 21-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/98168>
- Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Küçük, Ö ve Coşkun, S. (2014). Tehlikeli Maddelerin Hava Yolu ile Taşınması ve Türkiye Uygulamaları, III. *Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi Trabzon/Türkiye*. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/303695108_Tehlikeli_Maddelerin_Hava_Yolu_ile_Tasinmasi_ve_Turkiye_Uygulamalari
- Küçükergin, K.G., ve Dedeoğlu, B.B. (2014). Fast Food Restoranlarında Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkisi. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 6(1), 101–108. Erişim adresi: <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Kwon, I.W.G., ve Suh, T. (2004). Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships. *Journal of Supply Chain Management*, 40(1), 4-14 Erişim adresi: https://www.users.miamioh.edu/rajkumtm/papers/supplyChain_CSI_2010.pdf
- Lalwani, A.K., ve Shavitt, S. (2013). You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1086/670034>
- Lattin J.M., ve Bucklin, R.E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3172902>
- Leblebicioğlu, B., ve Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, GELISIM-UWE 2019 Special Issue*, 6, 141-154. Erişim adresi: <https://doi.org/10.17336/igusbd.609121>

- Leclerc, F., Schmitt, B.H., ve Dube. L. (1995). Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money?, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119 Erişim adresi: DOI:[10.1086/209439](https://doi.org/10.1086/209439)
- Lee, S.H., ve Lee, J.E. (2015). Moderating Impacts of Transaction Utility on Relationships Among Price, Quality, and Value. *Journal of Foodservice Business Research*. 18(4), 341-357. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068671>
- Li, Y., Tao Y., Wang, F., (2009). A Compromised Large-Scale Neighborhood Search Heuristic For Capacitated Air Cargo Loading Planning. *European Journal of Operational Research*, 199(2), 553–560. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2008.11.033>
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H., ve Black, W.C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–252, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1086/209161>
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., ve Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245 Erişim adresi: DOI:[10.2307/3172830](https://doi.org/10.2307/3172830)
- Lichtenstein, D.R., Burton S., ve Netemeyer. R.G. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90007-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90007-5)
- Lii, Y.S., ve Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 770-777. Erişim adresi: DOI:[10.1016/j.chb.2009.02.005](https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.02.005)
- Lind, E.A., ve Tyler, T.R. (1988). The social psychology of procedural justice. *Contemporary Sociology*, 18(5), 1-120. Erişim adresi: DOI:[10.2307/2073346](https://doi.org/10.2307/2073346)
- Lowengart, O. (2002). Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 145-171. Erişim adresi: DOI:[10.1362/0267257022775972](https://doi.org/10.1362/0267257022775972)
- Macit, A. (2018). *Hava Kargo İşletmelerinde Kaizen Maliyetleme ve Uygulamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Madak, S.S., ve Salepçioğlu, A.D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe yolcu memnuniyeti ve sadakat ilişkisi: Türk havayolları örnek çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 569-592. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1124298>
- Marn, M.V., Roegner, E.V., ve Craig C.Z. (2004). *The Price Advantage*. New Jersey: Wiley Finance.
- Mason, D. (2007). IFRIC 13-Accounting for customer loyalty programmes, *IFRS Retail & Consumer*, 1-16, Erişim adresi: https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/pdf/ifric_13.pdf

- Massey P., ve Mitzi, M. (2001). Reengineering CRM: Leveraging Knowledge Assets In IB, *Decision Support Systems*, 32(2), 155-170 Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00108-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00108-7)
- McGoldrick, P. J., ve Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00027-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00027-6)
- McGowan, K.M., ve Sternquist, B.J. (1998). Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177%2F1069031X9800600408>
- Mechinda, P., Seritat, S., ve Gulid, N. (2009). An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison between Domestic and International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 129-148. Erişim adresi: DOI:[10.1177/1356766708100820](https://doi.org/10.1177/1356766708100820)
- Mermertaş, F. (2018). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati sağlamada algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi: Kargo sektörü üzerine bir çalışma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Met, Ö., ve Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 57-75. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/46695>
- Miller, A., ve Grazer, W.F. (2003). Complaint Behaviour as A Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 78-91. Erişim adresi: DOI:[10.1300/J073v15n01_05](https://doi.org/10.1300/J073v15n01_05)
- Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80 Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3149411>
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Monroe, K.B., ve Chapman, J.D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6684/volumes/v14/NA-14>
- Moore, M., Kennedy, K.M., ve Fairhurst, A. (2003). CrossCultural Equivalence of Price Perceptions Between US and Polish Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 268-279. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/09590550310472433>
- Morris, M.H., ve Joyce, M.L. (1988). How marketers evaluate price sensitivity. *Industrial Marketing Management*, 17(2), 169-176. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(88\)90019-3](https://doi.org/10.1016/0019-8501(88)90019-3)
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mulyanegara, R. (2011). The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 336-339. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/1009036/volumes/ap09/AP-09>
- Munnukka, J. (2008). Customers' Purchase Intentions As A Reflection Of Price Perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Müşteri Aşk Analizi. (2002). Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musterinin-ask-analizi>
- Nacar, R., Polat, V., Çiçek, M., ve Geçti, F. (2012). Dinamik Fiyatlandırmada Algılanan Fiyat Adaletinin Marka İtibarına Etkisi: İdo Örneği. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu*, 17, 805-821 Erişim adresi: DOI:[10.13140/RG.2.1.4641.8004](https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4641.8004)
- Nagle, T.T., ve Hogan. J. (2006). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Narunart, T., ve Panjakajornsak, V. (2019). An Empirical Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty to Sea Freight Forwarders in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(3), 128-143. Erişim adresi: <http://apssr.com/volume-19-no-3/an-empirical-analysis-of-factors-affecting-customer-loyalty-to-sea-freight-forwarders-in-thailand/>
- Narver, J.C., ve Slater, S.F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nazari, M., Hosseini, M.A.S., ve Kalejahi, S.V.T. (2014). Impact of price fairness on price satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty in İran telecommunication market (case: Mtn İrancell company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 131-144. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/273452282_Impact_of_Price_fairness_on_Price_Satisfaction_Customer_satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_Iran_Telecommunication_Market_Case_MTN_Irancell_Company
- Ningsih, S., ve Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty the Survey an Stuend as im3 Users in Depok, Indonesia. *Social and Behavioral Sciences* (143), 1015 – 1019 Erişim adresi: DOI:[10.1016/j.sbspro.2014.07.546](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546)
- O'Cass, A., ve Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67-88 Erişim adresi: DOI:[10.1108/10610420210423455](https://doi.org/10.1108/10610420210423455)

- O'Connor, W.E. (1982). *An Introduction to Airline Economics*, New York: Praeger Publishers,
- Odabaşı, Y. (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Agora Kitaplığı
- Odell, S.M., ve Panjue, J.A. (1997). *The Butterfly Customer: Capturing the Loyalty of Today's Elusive Customer*, Usa: John Wiley & Sons
- Oktal, H. (1998). *Coğrafi bilgi sistemleri yardımıyla havaalanı yer seçimi model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Olgun, S. (2010). *Hava Kargo Lojistiğinin Etkinlik Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kara Harp Okulu Komutanlığı, Ankara.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2000). *Customer Satisfaction with Service*. UK: Wiley International Encyclopedia of Marketing; İçinde: Swartz, T. ve Iacobucci, D., (1999). *Handbook of services marketing and management*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Oruç, M.C., ve Zengin, B. (2015). Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 31-49.
Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/29618/317938>
- Ovalı, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 1-14
Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19566/208578>
- Öçer, A., ve Bayuk, M.N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2), 26-29.
Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/343658768_Musteri_Memnuniyeti_Pazarlama_Dunyasi_Dergisi
- Öz., Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özer, L., Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-63. Erişim kaynağı: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49901/639608>
- Özkul, E. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Uygulanması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül, İzmir.

- Öztürk, D. (2016). *Müşteri sadakati oluşturmada etkili olan faktörler: Türk bankacılık sektöründe müşteri sadakati üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, G. (2007). *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özveren, Y.S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Özyörük, H.E. (2017). *Kendini Gerçekleştirme Düzeyi ile Fiyat-Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Palazon, M., ve Delgado, E. (2009). The Moderating Role of Price Consciousness on the Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/10610420910972837>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., ve Berry, L.L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4) 41-50. Erişim adresi: DOI:[10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pazarlamada Fiyatın Önemi. (2018, 21 Ocak). Erişim adresi: <http://hayathikayesi.net/index.php/2018/01/21/pazarlamada-fiyatin-onemi/>
- Peoples, J. (2014). *The Economics of International Airline Transport*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Peter, J.P., ve Donnelly, J.H. (1998). *Marketing Management Knowledge and Skills*. Boston: McGraw Hill Companies.
- Peter, P.J., ve Olson, J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.; Aktaran: Okumuş, A. (2003). *Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satın Alma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Phau, I., ve Cheong, E. (2009). How young adult consumers evaluate diffusion brands: Effects of brand loyalty and status consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 109-123. Erişim adresi: DOI:[10.1080/08961530802153185](https://doi.org/10.1080/08961530802153185)
- Phau, I., ve Leng, Y.S. (2008). Attitudes toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel: A Comparison between Status and Non-status Seeking Teenagers.

Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12(1), 68-89. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/13612020810857952>

- Podolski, P. (1996). The Mediating Role of Culture and Personality Traits between Leadership Styles, Creativity and Intrapreneurship: A Conceptual Framework. *Entrepreneurship Management*, 39(3), 201-226. Erişim adresi: <http://janek.uek.krakow.pl/~kzzo/MM3.pdf#page=202>
- Pi, W.P., ve Huang, H.H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403-4414. DOI: 10.5897/AJBM10.1426
- Popescu, A., Keskinocak, P., ve Mutawaly, I.A. (2016). Intermodal transportation: moving freight in a global economy: The Air Cargo Industry. *Eno Transportation Foundation*. 1, 209-237. Erişim adresi: https://www.enotrans.org/wp-content/uploads/IntermodalFreightTextbook.Pt1_Ch1-10.pdf
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.S., ve Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Tourism and Hospitality Research*. 33(1). 93-105. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177%2F1096348008329659>
- Rajendran, K.N., ve Tellis, G.J. (1994). Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34 Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/1252248>
- Raman, K., ve Bass, F.M. (2002). A General Test of Reference Price Theory in the Presence of Threshold Effects. *Tijdschrift voor Econome en Management*, 47(2), 205-225 Erişim adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/6529501.pdf>
- Ranking of the most efficient countries in air transport services in 2019. (29.5.2020). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/270167/ranking-of-the-20-countries-with-the-highest-quality-of-infrastructure-in-air-traffic/>
- Rao, V.R. (1984). Pricing Research in Marketing: The State of the Art. *The Journal of Business Part 2: Pricing Strategy*, 57(1), 39-60. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2352922>
- Rhoades, D. (2014). *Evolution of International Aviation: Phoenix Rising*, Burlington: Ashgate Publishing Limited
- Rundle-Thiele, S., ve Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures". *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006210>
- Sachse, S. B., ve Dupuy, A. (2012). Do Price Promotions Lead to a Reduction of the Internal Reference Price and If So, Under Which Conditions Is This Effect Less Strong?. *Association for Consumer Research*, 40, 334-341. Erişim adresi: https://www.acrwebsite.org/volumes/v40/acr_v40_11511.pdf

- Salamandic, E., Alijosiene, S., ve Gudonaviciene, R. (2014). Price Sensitivity measurement depending on brand awareness: A case of Ziede Brand, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 473-478. Erişim adresi: DOI:[10.1016/j.sbspro.2014.11.224](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.224)
- Sancaklı, A. (2006). *Uluslararası lojistik şirketlerinde karşılaştırmalı ölçüm (benchmarking) uygulamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(11), 39-53 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1630/20439>
- Saxe, R., ve Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3151568>
- Saylan, U. (2018). *Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değere, tatminine ve sadakatine etkilerine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Schacter, D.L., Gilbert, D.T., ve Wegner, D.M. (2010). *Psychology (Second Edition)* New York: Worth Publishers
- Scharf, A., ve Volkmer, H. P. (2000), The Impact of Olfactory Product Expectations on the Olfactory Product Experience. *Food Quality and Preference*, 11(6), 497-503. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00028-8](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00028-8)
- Schips, B., ve Mosimann, C. (2005). Die Rolle des Luftverkehrs und des Flughafens Zürich für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in der Schweiz, *Konjunkturforschungsstelle Swiss Institute for Business Cycle Research*, 136, 1-60. Erişim adresi: <https://doi.org/10.3929/ethz-a-005187425>
- Schmitt, D., ve Gollnick, V. (2016). *Air Transport System*. London: Springer-Verlag Wien
- Selvi, M.S., ve Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-188. Erişim adresi: <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m8.pdf>
- Sevgili, C., ve Nas, S. (2017). Taşıma İşleri Komisyoncularının Gemi acentelerini Tercih Ölçütleri: İzmir Limanı Uygulaması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 155-165, Erişim adresi: <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20173126267>
- Sevimli, S. (2016). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Sezer, Ö. (2008). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye'de kamu hizmeti anlayışı açasından bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve*

İşletme Dergisi, 4(8), 147-172. Erişim adresi:
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeh/issue/54589/744165>

- Shankar, V., ve Krishnamurthi, L. (1996). Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 72(3), 249-274. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90029-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90029-9)
- Shankar, V., Smith, A.K., ve Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. Erişim adresi: DOI:[10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M., ve Kyziridis, P. (1999). Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insight from Business Service Salespeople. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 1-37. Erişim adresi: <https://studylib.net/doc/8898016/antecedents-and-consequences-of-relationship-marketing>
- Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285-306. Erişim adresi: DOI:[10.1057/jibs.2010.16](https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16)
- Sharp, B., ve Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their impact on Repeat Purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-489. Erişim adresi: DOI:[10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Shaw, S. (2007). *Airline Marketing and Management*. Bodmin, Ashgate Publishing,
- SHGM. (2020b). *Uçuş Operasyon Emniyet Bülteni*. Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Covid-19/covid-19-uob.pdf?cv=1>
- SHGM Yayınları. (2015). *Kargo Hizmetleri*. Ankara
- SHGM. (2016). *Gözetim ve Yönetim Hizmeti Kitabı*, Ankara, Erişim adresi: [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/Gozetim ve Yonetim Hizmeti Kitabı.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/Gozetim%20ve%20Yonetim%20Hizmeti%20Kitabi.pdf)
- SHGM. (2020a). *Kurumsal Faaliyet Raporu*. Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2020.pdf>
- SHGM. (2021) *Hava Ulaştırma İşletmeleri*. Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>
- Schmitt, D., Gollnick, V. (2016). *Air Transport System*. London: Springer-Verlag Wien
- Shoemaker, S., ve Lewis, R.C. (1996). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370 Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)

- SHY-14A. (2002). *Havaalanı Yapım İşletim ve Sertifikalandırma Yönetmeliği*. Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/yonetmelikler/SHY-14A.pdf>
- SHY-22. (2018). *Havalimanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği*, Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/yonetmelikler/2018/SHY-22Rev2.pdf>
- Singh, J. ve Widing, R.E. (1991). What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/03090569110140489>
- Sirgy, M.J., ve Samli, A.C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/009207038501300319>
- Siuru, W.D. (1993). *Future flight: The next generation of aircraft technology*. New York: McGraw-Hill Professional Future Flight
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sjolander, R. (1992). Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality. *European Journal of Marketing*, 26(7), 34-44. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/03090569210016585>
- Smith, D.C. (1996). Do It All's Loyalty Programme and its impact on Customer Retention. *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/09604529610127080>
- Songur, G. (2016). *Kargo taşımacılığında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Konya ili'nde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Soyaslan, M. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye'deki oteller üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Sözlük, (2021). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 07.10.2021)
- Stahl, H.K., Matzler, K., ve Hinterhuber, H. (2003). Linking Customer Lifetime Value with Shareholder Value. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 267-279 Erişim adresi: DOI: [10.1016/S0019-8501\(02\)00188-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00188-8)
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., ve Walker. J.B. (1994). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Statt, D.A. (1997). *Understanding the Consumer*. London: MacMillan

- Stauss, B., Schmidt, M., ve Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 229-252. Erişim adresi: DOI:[10.1108/09564230510601387](https://doi.org/10.1108/09564230510601387)
- Steenhuis, İ.H.M, Waterlander, W.E., ve Mul, A.D. (2011). Consumer Food Choices: the Role of Price and Pricing Strategies. *Public Health Nutrition*, 14(12), 2220-2226. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1017/S1368980011001637>
- Stevens, B. (2012). *The role of air freight services in a firm's supply chain management strategy: a case study of the electromechanical industry in Møre and Romsdal*. (Master Thesis, Molde University College, Norway). Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/11250/153591>
- Sudhahar, C., Duraipandian, I., Prabhu, B.A., ve Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818. Erişim adresi: DOI:[10.3844/ajassp.2006.1814.1818](https://doi.org/10.3844/ajassp.2006.1814.1818)
- Sweeney, J.C., ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Şeker, S.E. (2016). Müşteri Kayıp Analizi (Customer Churn Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(1), 26-29. Erişim adresi: https://ybsansiklopedi.com/wp-content/uploads/2016/06/musteri_kayip.pdf
- Şengür, Y. (2004). *Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamaların Araştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tantalos (2008,20 Ekim). *Pazarlamada Fiyat Stratejileri*. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <http://tantalosmaket.blogspot.com/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html>
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayınevi
- Taşkın, E. (1993). *Genel İşletme Ekonomisi*. Ankara: Engin Yayınları.
- Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Altyapısında CRM Teknik Altyapısı ve İşlevsellikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- The Air Transport Monthly Monitor for May 2021. (8.6.2021). Erişim adresi: <https://unitingaviation.com/news/economic-development/the-air-transport-monthly-monitor-for-may-2021/>
- Top, S. (2009). *Toplam Kalite Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikâyet Sürecinin Düzenlenmesi. *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi*, 26-27 Mayıs, Ankara, TODAİE 289,1, 357-370.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi (Genişletilmiş ikinci baskı)*. İstanbul: Beta.

- Totamane, R., Dasgupta, A., ve Rao, S. (2004). Air cargo demand modeling and prediction. *IEEE Systems Journal*, 8(1), 52-62. Erişim adresi: DOI: [10.1109/JSYST.2012.2218511](https://doi.org/10.1109/JSYST.2012.2218511)
- Trocchia, P.J. (2004). Caving, role playing, and staying home: shopper coping strategies in a negotiated pricing environment. *Psychological and Marketing*, 21, 823–854. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1002/mar.20031>
- Tung, J. (2012). A Study of product innovation on firm performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 84-97 Erişim adresi: <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/29/Vol4Num3.pdf#page=84>
- Turkish Cargo 'Yılın Hava Kargo Taşıyıcısı' Seçildi. (07.02.2021) Erişim adresi: <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/30368/turkish-cargo-yilin-hava-kargo-tasiyicisi-secildi>
- Turkish Cargo, En Hızlı Büyüyen Hava Kargo şirketi (21.09.2020) <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/30100/turkish-cargo-en-hizli-buyuyen-hava-kargo-sirketi>.
- Turşucu, E. (1995). *Türkiye'de havayolu kargo taşımacılığı pazarlaması: Sorunları ve çözümler önerileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Türk, M. (2004). Perakendeci şİşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(2), 273-290 Erişim adresi: <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt14/sayi2/273-290.pdf>
- Türkel, A. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- UAB, (2020). *Bütçe Sunumları*. Erişim adresi: <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/butce-sunumlari/2020-butce-sunumu.pdf>
- Ural, T. (2008). Değer Temelli Fiyatlamaya: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2), 1–16. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/51720078-Değer-temelli-fiyatlamaya-urunun-tuketici-değer-algısına-göre-fiyatlanması-value-based-pricing-product-pricing-according-to-customer-value-perception.html>
- Ural, Y. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 421-432. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4379/60058>
- Urbany, J.E., Bearden, W.O., ve Weilbaker, D.C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2489175>

- Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287578>
- UTİKAD. (2019). *Lojistik Sektör Raporu*. Erişim adresi: [https://www.tasimadunyasi.com/images/dosyalarim/UTIKAD Lojistik Sektoru Raporu 2019.pdf](https://www.tasimadunyasi.com/images/dosyalarim/UTIKAD_Lojistik_Sektoru_Raporu_2019.pdf)
- UTİKAD. (2020). *Lojistik Sektör Raporu*. Erişim adresi: <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/utikadlojistiksektoruraporu2020-53923.pdf>
- Uyar, A. (2018). *Müşteri İlişkileri ve Geleceği*. Ankara: Efil Yayınları.
- Uygun, M., Güneri, E., ve Mete, S. (2013). Hizmet işletmelerinde iç müşteri yaklaşımının çalışanların müşteri yönlü davranış geliştirilmesindeki rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 129-149. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16341/171131>
- Uygun, S.M. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varey, R.J., ve Lewis, B.R. (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9), 926-944. Erişim adresi: DOI:[10.1108/03090569910285869](https://doi.org/10.1108/03090569910285869)
- Varki, S., ve Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177%2F109467050133004>
- Vigneron, F., ve Johnson, W.L. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour. *Academy of Marketing Science*, 2(1), 1-15. Erişim adresi: <http://directory.umm.ac.id/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Watchravesringkan, K.T., Yan, R.N., ve Yurchisin, J. (2008). Cross-Cultural Invariance of Consumers' Price Perception Measures-Eastern Asian Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 759-779. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/09590550810900982>
- Webster, F.E. (1965). The "Deal-Prone" Consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177%2F002224376500200209>
- Wells, A.T. (1999). *Air Transportation A Management Perspective*, Belmont: Wadsworth Publishing Company
- Wensveen, J.G. (2007). *Air Transportation A Management Perspective*. Burlington: Ashgate Publishing Limit
- Winer, R.S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256. Erişim adresi:

http://people.stern.nyu.edu/lbornkam/bios/rwiner/a_reference_price_model.pdf

- Wong, A. ve Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Wood, D. F., Barone, A., Murphy, P., ve Wartlow, D.L. (2002). *International Logistics*, New York: Amacom
- World Air Cargo Forecast 2020–2039. (2020). Erişim adresi: <https://www.boeing.com/commercial/market/cargo-forecast/#/covid-19>
- Worldwide revenue of cargo airlines from 2004 to 2021. (11.5.2021). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/564658/worldwide-revenue-of-air-cargo-traffic/>
- Wu, Y.L., Tao, Y.H., Li, C.P., Wang, S.Y., ve Chiu, C.Y. (2014). User-Switching Behavior in Social Network Sites: A Model Perspective with Drill-Down Analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103. Erişim adresi: DOI:[10.1016/j.chb.2013.12.030](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.030)
- Xia, L., Monroe, K.B., ve Cox, J.L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. Erişim adresi: DOI:[10.1509/jmkg.68.4.1.42733](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733)
- Yakın, V., ve Güven, H. (2020). Covid-19 pandemi döneminde iç müşteri şikayetlerinin dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakati kapsamında analizi, *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(6),128-156. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econharran/issue/56576/767955>
- Yakut, F. (2009). *Hava kargo taşımacılığının Türkiye'deki mevzuat durumu ve geliştirilmesi için yapılması gerekenler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yan, S. (2008). Optimal Cargo Container Loading Plans Under Stochastic Demands For Air Express Carriers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(3), 555-575. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1016/j.tre.2007.01.006>
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 3–20. Erişim adresi: <https://app.trdizin.gov.tr/makale/T1RjNU5EVTE/tuketicilerin-fiyat-algilamalarina-yonelik-bir-arastirma>
- Yazgan, H.R., Candan, G., ve Ataman, M. (2019). Talep Tahmini ve Dinamik Fiyatlandırma ile Havayolu Bilet Fiyatlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 732-742 Erişim adresi: DOI:[10.20491/isarder.2019.632](https://doi.org/10.20491/isarder.2019.632)

- Yelkur, R., ve DaCosta, M.M.N. (2001). Differential Pricing and Segmentation on the Internet: the Case of Hotels. *Management Decision*, 39(4), 252-261. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/00251740110391411>
- Yenidoğan, T.G. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed/issue/50238/648021>
- Yereli, A.N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri, Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 29-42. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13675/165463>
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yıldız, D., ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuusbd/issue/38311/399621>
- Yükçü, S., ve Fidancı, N. (2018). Havayolu İşletmelerinde Maliyet ve Fiyatlandırma Önerileri, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi; Nisan Özel Sayı*, 394-407 Erişim adresi: <https://doi.org/10.29067/muvu.340801>
- Yüksel, F. (2005). *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- 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. Erişim adresi: DOI:[10.1177/002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302)
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V.A., ve Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: The McGraw Hills Co.1996, s.35
- Zhang, A., ve Zhang, Y. (2002). Issues on liberalization of air cargo services in international aviation. *Journal of Air Transport Management*, 8(5), 275-287. Erişim adresi: [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(02\)00008-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(02)00008-X)
- Zhou, Z., ve Nakamoto, K. (2001). Price Perceptions: A Cross-National Study Between American and Chinese Young Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 161-168. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8462/volumes/v28/NA-28>

EKLER

EK-A: Etik Kurul Karar Örneği



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

TOPLANTI TARİHİ: 03.06.2021
TOPLANTI SAYISI: 2021-20

KARAR NO: 2021-20-19: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Havacılık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 190634022 numaralı Erkut ARTIK' ın “ Fiyat Algılamasının Müşteri Sadakatine Etkisi: Havayolu Kargo Taşımacılığı Üzerine Bir Araştırma ” konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, Etik Kurulumuzun 16.11.2020 tarih ve 2020-28 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.

**FİYAT ALGILAMASININ MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: HAVAYOLU KARGO TAŞIMACILIĞI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Sayın katılımcı,

Aşağıda size sorulan sorular ‘Fiyat Algılamasının Müşteri Sadakatine Etkisi: Havayolu Kargo Taşımacılığı Üzerine Bir Araştırma’ başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında size sorulmaktadır.

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar etik ve ahlaksal açıdan başka kişi veya kurumlarla paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

İlginiz için teşekkür ederiz.

Erkut ARTIK

İstanbul Gelişim Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

İstanbul Gelişim Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

BÖLÜM 1: Havayolu Kargo Kullanım Alışkanlığı

**1- Son bir yılda kaç kez hava kargo işletmesi ile çalıştınız?
Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.**

- () 4 kez ve altı
() 5-8
() 9-12
() 13 kez ve üzeri

**2- En çok tercih ettiğiniz hava kargo işletmesi hangisidir?
Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.**

- () Turkish Cargo
() Pegasus Cargo
() MNG Cargo
() ULS Cargo
() Diğer (Belirtiniz).....

**3- Başlıca hava kargo kullanma nedeniniz.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz.**

- İthalat
 İhracat
 Yurt İçi Satış
 Yurt İçi Alış
 Diğer (Belirtiniz).....

BÖLÜM 2: İşletmenize Ait Tanıtıcı Bilgiler

1- İşletme türü

- Özel işletme
 Kamu işletmesi
 Yabancı sermayeli işletme
 Diğer (Belirtiniz).....

2- İşletmenin Kuruluş Yılı

- 1950 ve öncesi
 1951 –1970
 1971- 1990
 1991- 2005
 2006 -2015
 2016 ve sonrası

3- İşletmenin Faaliyet Alanı

- Üretici işletme
 Hizmet işletmesi
 Ticaret işletmesi
 Diğer (Belirtiniz).....

4- İşletmenizin Ciroosu (Yıllık)

- 250.000 TL ve Altı
 250.001- 500.000 TL
 500.001 – 1.000.000 TL
 1.000.001 – 2.000.000 TL
 2.000.001 – 4.000.000 TL
 4.000.001 TL ve üzeri

BÖLÜM 3: Hava Kargo Fiyat Algılamasına İlişkin Sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kargo hizmetinin fiyatı düşükse verilen hizmetin kalitesi konusunda da endişe duyarım.					

2. Paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için diğer hava kargo işletmelerinin de fiyatlarını karşılaştırırım.					
3. Hava kargo hizmeti alırken her zaman harcadığım para için elde ettiğim kaliteyi en üst düzeye çıkarmaya çalışırım.					
4. Hava kargo hizmeti satın aldığımda, paramın değerini aldığımdan emin olmayı severim.					
5. Genellikle daha düşük fiyatlardan hava kargo hizmeti almama rağmen belirli bir hizmet kalitesinde olmasına önem veririm.					
6. Hava kargo hizmeti satın aldığımda genellikle birim fiyatları karşılaştırırım.					
7. Harcadığım para karşılığında en iyi hava kargo hizmetini aldığımdan emin olmak için liste fiyatını kontrol ederim.					
8. Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için ekstra çaba sarf etmek istemem.					
9. Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla hava kargo işletmesi ile çalışırım.					
10. Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için harcadığım zaman ve çaba, tasarruf ettiğim paraya değmez.					
11. Daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için asla birden fazla hava kargo işletmesi ile çalışmam.					
12. Genellikle daha düşük fiyatlı hava kargo hizmeti bulmak için harcanan zaman, harcanan çabaya değmez.					
13. Genel olarak yüksek kaliteli hava kargo hizmeti yüksek fiyata işaret eder.					
14. Genel olarak hava kargo hizmetinde ödediğinizin karşılığını alırsınız.					
15. Hava kargo hizmetinin fiyatı, hizmetin kalitesinin iyi bir göstergesidir.					
16. En iyi hava kargo hizmeti için her zaman biraz daha fazla öderim.					
17. Başkaları hava kargo hizmetinin en pahalısını satın aldığımızda fark eder.					
18. Yüksek fiyatlı bir hava kargo hizmeti almak, işletme olarak kendimizi daha iyi hissetmemizi sağlar.					
19. Hava kargo hizmetinin en pahalısının satın almak, işletmenin kendisini mükemmel hissettirir.					
20. İşletme yüksek fiyatlı hava kargo hizmeti satın aldığımda bunun prestijini yaşar.					
21. Hava kargo hizmetinin yüksek fiyatlı olanı satın alındığında, başkalarına bir şeyler ima etmiş olursunuz.					
22. Sürekli olarak bir hava kargo hizmetinin en düşük fiyatlı versiyonunu satın alırsanız başkaları sizin ucuzcu olduğunuzu düşüneceklerdir.					

23. Başkalarının fark edeceğini bildiğim için bir hava kargo hizmetinin en pahalısını satın alırım.					
24. Başkalarının satın aldığı hava kargo hizmetine göre işletme hakkında hüküm verdiğini düşünürüm.					
25. Görece ucuz bir ürün için bile pahalı bir hava kargo hizmeti satın almanın etkileyici olduğunu düşünürüm.					

BÖLÜM 4: Hava Kargo Marka Sadakatine İlişkin Sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çalıştığım hava kargo işletmesi ile çalışmayı severim.					
2. Çalıştığım hava kargo işletmesinin iyi bir hava kargo işletmesi olduğuna inanırım.					
3. Çalıştığım hava kargo işletmesinden hizmet almaya devam edeceğim.					
4. Çalıştığım hava kargo işletmesini tavsiye etmeye devam edeceğim.					
5. Önümüzdeki yıllarda da bu hava kargo işletmesi ile çalışmak isterim.					
6. Çalıştığım hava kargo işletmesi ile daha sık çalışmak isterim.					
7. Bir hava kargo işletmesi ile çalışmak istediğimde ilk tercihim bu hava kargo işletmesi olur.					
8. Bu hava kargo işletmesi ile çalışmaktan memnunum.					
9. Bu hava kargo işletmesi fiyatlarında artış yapsa bile, ben yine aynı işletmeyi tercih ederim.					