

# TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE HİZMET PAZARLAMASI VE HAVAYOLU FİRMALARINDA BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Derya Fatma BİÇER\*, Mustafa GÜLMEZ\*\*

**Özet:** Müşteri değeri yaratmak isteyen tüm işletmeler iş süreçlerini daha verimli hale getirmek ve rekabet avantajı yakalamak adına farklı yönetsel arayışlar içerisine girmektedirler. Bu amaçla birçok işletme toplam kalite yönetimi felsefesini benimsemekte ve bu sayede toplamda kaliteyi artırmakta ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadırlar. Bugün eski anlayışların dışına çıkılarak hizmet kavramının kapsamı daha genişlemiştir. Artık imalat sanayi de dahil olmak üzere farklı pazarlara üretim yapan bir çok işletmenin, hizmet yaratma amacıyla faaliyet sürdürmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Çünkü günümüzde her birey ayrı birer tüketici olarak arzu ve ihtiyaçlarını hizmetlerle birlikte satın alma yönünde hareket etmektedir. Bu çalışmada kalite, toplam kalite yönetimi, pazarlama - hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları açıklanmış ve bu kavramların birbiri üzerine etkileşimleri incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, DHMİ Sivas Meydan İşletmesinde faaliyet gösteren ve toplam kalite anlayışını benimsemiş olan ISO belgeli havayolu işletmeleri ve müşterilerine anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi sonuçlarına göre toplam kalite yönetimi uygulamalarının, yolcularının algıladıkları hizmet kalitesini etkilediği, müşterilerin toplam kalite yönetimini uygulanmasından yana olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca müşterilerin havayolu hizmeti için fiziksel kanıt olan bilet temin tercihlerinin, cinsiyet değişkeni ile aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı, ancak eğitim düzeyi değişkeni ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplam Kalite Yönetimi, Hizmet Pazarlaması, Havayolu Şirketleri.

## Total Quality Management Framework for Marketing Services and A Reserch on Airline Companies

**Abstract:** All businesses who want to create customers value to make their business processes more efficient and to have competitive advantage are entered into in order to

<sup>1</sup> Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri tarafından desteklenmiş yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

\* Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Bölümü, SİVAS.

\*\* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANTALYA.

capture the different managerial pursuits. For this purpose, many firms to adopt total quality management philosophy to improve the quality and thus in total and they provide customer satisfaction. Today, the scope of the concept of services going beyond the old approach is more extended. A lot of businesses engaged in production of different markets, including the manufacturing industry, now has become inevitable to pursue activities in order to create the service. Because today each person is moving towards buying its needs and desires with different services as a consumer. In this study, quality, total quality management, marketing service and service marketing concepts explained and analyzed the interactions on each of these concepts. In the application part of the study, ISO certified airline companies who have adopted the total quality concept has been applied and operated in DHMİ Sivas Meydan İşletmesi, were administered surveys to their customers. According to the survey data to analyze the results of the application of total quality management, which affect the quality of service perceived by the passenger, it is possible to tell customers they are in favor of the implementation of total quality management. In addition, between customers preferences of the airline services tickets which are physical evidence, have not relationship and gender of consumers, but between with the level of education has been found to be a significant relationship.

**Key Words:** Total Quality Management, Service Marketing, Airline Companies.

### Giriş

Tüm dünyada yaşanan durdurulamaz değişim ve tek pazar stratejisi ile gün geçtikçe acımasızlaşan rekabet ortamı, kalite kavramının basit tanımların dışına alınmasını ve daha geniş bir değerlendirme ile açıklanmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan kalite ifadesi; bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin bir arada düşünülmesi, şeklini almıştır. Bu durum işletmeleri müşteri tatmini sağlamak ve değer yaratmak için sürekli değişim ve iyileşme çabası içine sokmaktadır. Amaç; müşteri arzu ve ihtiyaçlarını en hızlı şekilde eksiksiz tespit etmek ve rakiplerinden daha iyi mal ya da hizmet üretmektir. Dolayısıyla birçok firmanın üstünlük noktası kalite anlayışı olmuştur. Bu nedenle kalite kavramı 19. yüzyılın ikinci yarısında özenle değerlendirilmiş ve işletmelerin müşteri beklentilerine tam olarak karşılık verecek mal ya da hizmetleri sunabilmeleri için, bir yönetim sistemi olarak ele alma gerekliliği ortaya konmuştur.

Kalitenin bağıl öneminin anlaşılmasıyla müşteri memnuniyetinin tam olarak sağlanması için hem işletme hem müşteri açısından en az maliyetle en kaliteli mal ya da hizmetlerin üretilmesini, işletmenin bütün olarak revize edilmesini, etkili bir organizasyonla kalitenin her birimde sağlanmasını ve bunun sürekli kılınmasını öngören toplam kalite yönetimi sistemi geliştirilmiştir. Toplam kalite yönetimi felsefesinin benimsenmesiyle işletmelerin rekabet güçleri ve pazar payları artmaktadır. Bununla birlikte sistemin temel unsurlarından biri

olan en düşük maliyetle en kaliteliyi sunma çabası maliyetlerde düşüş sağlamakta ve hepsi birden değerlendirildiğinde de işletmenin karlılığı büyük ölçüde yüksek olmaktadır.

Tüketiciler de hizmetleri ve ürünleri satın alırken hizmet kalitesine büyük önem vermeye başlamışlardır. Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri sonucunu doğurmuş ve işletmelerin bazı konuları daha dikkatle ele almalarını gerekli kılmıştır. Yani artık işletmeler mevcut müşterilerini memnun edip korumakla kalmayıp, olası müşterilerinin isteklerini de öğrenebilmek için müşteri ilişkilerine daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır. Ayrıca sundukları hizmetin vaat edilenle birebir uyduğu konusunda müşterilerine güven vererek, onların referans grubu olduğu diğer müşterileri işletmelerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Bu araştırma ile toplam kalite yönetimi anlayışını benimsemiş havayolu işletmelerinin sundukları hizmetin müşterilerin zihnindeki kalitelerinin bu yönetim tarzından nasıl etkilendiğini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde toplam kalite yönetimi ve hizmet pazarlaması kavramlarına ait teorik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise; DHMİ Sivas Meydan İşletmesi'ne yolcu olarak gelen 447 müşteriye uygulanan anket çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

### **Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi**

Kalite hakkında tarihteki ilk kayıt, milattan önce 2000'li yıllarda Babil'de Hammurabi Kanunlarının 229. maddesi olan "Eğer bir inşaat ustası bir kişiye ev yapar ve yapılan ev sağlam olmayıp, ev sahibinin üzerine çökerde ölümüne neden olursa, o kişinin başı uçurulmalıdır" şeklindeki ifadedir. (<http://www.fordham.edu/halsall/ancient/hamcode.html>)

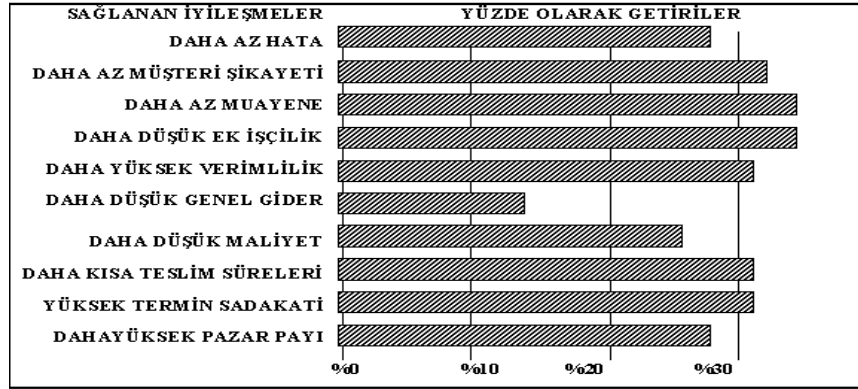
Toplam kalite yönetimini (TKY) tanımlamadan önce, "Toplam Kalite" kavramını açıklamak gerekirse; "bir işletmede yapılan tüm işlerde müşteri isteklerini karşılayabilmek için şart olan yönetim, insan, yapılan iş, ürün ve hizmet kalitelerinin, belirli bir sistem anlayışı içerisinde, tüm çalışanların katılımı hedef ve fikir birlikleri sağlanarak ele alınması ve geliştirilmesine", toplam kalite denir (Şimşek 2001: 78). Toplam kalite yönetimi ise, uzun vadede müşterinin tatmin olmasını başarmayı, kendi personeli ve toplum için avantajlar elde etmeyi amaçlayan kalite üretimine yoğunlaşmış ve tüm personelin katılımına dayanan bir kuruluş yönetim biçimidir (Efil 2003: 68).

Toplam kalite yönetiminde temel görüş; örgüt içerisinde sürekli gelişim ve iyileştirmeyi planlama ve oluşturmaktır. Bu yaklaşımda, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme, problemleri tanımlama, herkesin katılımını sağlama ve çalışanları karar verme sürecinde motive etme üzerine yoğunlaşmıştır (Scheuermann ve diğerleri 1997: 264). TKY'de temel odaklar, günümüz rekabet

koşullarında oldukça önemli olan; müşteri yönlülük, liderlik, süreçlere odaklılık, eğitim, sürekli gelişim ve herkesin katılımı gibi kavramlardır.

Yani toplam kalite yönetimi, en iyi ürünü ve hizmeti üretmek için stratejik bir yaklaşımdır. Toplam kalite yönetimi, temel olarak çeşitliliğin, ölçme ve değerlendirme yoluyla analizin önemi, müşteri ve personelin gelişime sürecinin takip edilebilmesi gibi konular üzerinde durur (James, 1996: 45-46). TKY uygulamaları, müşteri tatmininin ve pazar payını artıracak şekilde ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltmekte, kalite maliyetlerinde de düşüş sağlamaktadır. (<http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/5/sait/sait.html>)

**Tablo 1: Toplam Kalite Yönetiminden Sağlanan İyileşmeler**



**Kaynak:** Özlem İ. DOĞAN, Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İzmir, 2000, s.49

### Pazarlama ve Hizmet Pazarlaması

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasında ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Ama 1985: 1). Daha yalın bir ifadeyle pazarlama; doğru mal ya da hizmeti, doğru fiyatta, doğru yerde, doğru zamanda ve kâr ederek bulundurmaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol 1997: 231).

Pazarlama anlayışında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yoğun bir şekilde pazarlama araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmalarla iyi bir bilgi sistemi oluşturan işletme, müşterisini anlayıp, onun ihtiyaçlarını belirleyerek, ona uygun mallar üretebilir. Bu şekilde müşteriye hizmet esas alındığı takdirde satış yapmak, karlılık ve büyüme kendiliğinden ortaya çıkar. Her ne kadar tüketiciyi memnun edebilme bu anlayışın temelini oluşturuyorsa da, uzun

dönemde sürekli karlılık ve bütünleşik pazarlama çabaları da pazarlama anlayışının belirgin özellikleridir (Bovee ve Thill 1992: 14-15).

Gronroos'a göre ise hizmet, kesin olmamakla birlikte yapısı gereği az ya da çok dokunulmaz olan, müşteri ve hizmet sunan personel ile birlikte hizmeti sağlayan fiziksel kaynakları, malları veya sistemlerinin karşılaştıkları esnada oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm getirmeyi hedefleyen faaliyettir (Gronroos 1990: 26-29).

Bugün hemen hemen tüm işletmeler varoluş amaçlarını “hizmet vermek, halka ve tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanabilen bankaların, restoranların, turizm işletmelerinin dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir (Öztürk 2003: 2).

Dünya ekonomisinde bu değişimden etkilenmiş, ekonomi büyüme yönünde hareketlilik göstermiş ve özellikle gelişmiş ülkelerde alışlagelmiş imalatçılık anlayışından uzaklaşarak, mal üretiminin yerini hizmet üretimi almaya başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısı işletmeler faaliyet alanları ne olursa olsun, hizmet üretimini öncelikli olarak değerlendirmeye tabi tutmuş ve hizmet sektörüne doğru bir akım başlamıştır. Örneğin, günümüzde Amerika'da faaliyet gösteren işletmelerin % 90'ından fazlasının, hizmet ağırlıklı üretim yapan işletmeler olduğu yapılan araştırma sonuçları ile ortaya konmuştur. Özellikle ABD ve AB üyesi ülkelerde hizmet sektörünün GSMH içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörüne oranla bir hayli artmış, hatta tarım ve sanayi sektöründen elde edilen toplam gelirin iki katına ulaşmıştır (Norman 1991: 15). Kısacası, hizmet sektörü, ikinci dünya savaşı sonrasında hızlı bir gelişim sürecine giren ülkelerin ekonomilerindeki yerini, vazgeçilmez fark yaratma unsuru olarak sağlamlaştırmıştır. Bugün imalat endüstrisi yerini hizmet ağırlıklı bir ekonomiye bırakmış ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri hizmet sektörü ile değerlendirilir hale gelmiştir.

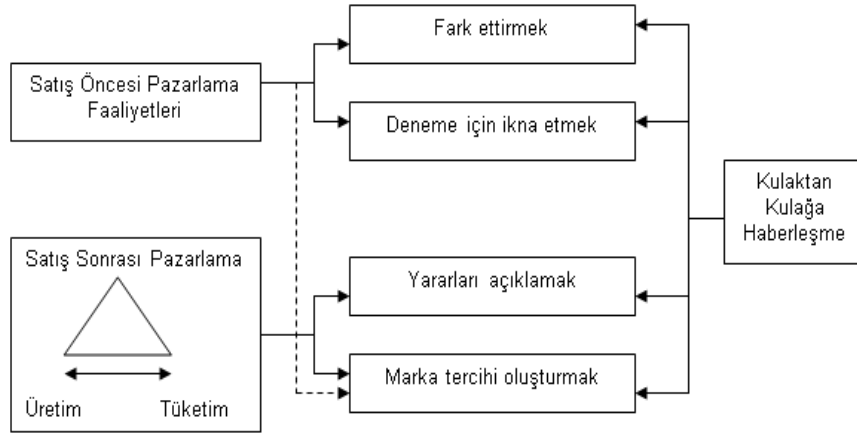
İşletmelerin üretim süreçleri sonucu meydana gelen ürünler ister fiziksel mallar, ister hizmetler olsun genel pazarlama anlayışı ile tüketicisine sunum yapılabilir. Ancak hizmetlerin içerikleri ve mallardan ayıran bazı nitelikleri sebebiyle hizmet pazarlaması faaliyetleri de farklı özellikler arz etmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran bazı spesifik özellikler söz konusudur.

- Soyut Olması (Dokunulmazlığı)
- Türdeş Olmaması
- Üretimin Ve Tüketimin Eşzamanlılığı
- Stoklanamaması
- Sahiplik Durumu
- İnsanı Merkezde Tutma

Sonuç olarak, bu nitelikler mallar ve hizmetlerin yapısal özelliklerinden sunumlarına kadar birçok hususta farklı olmalarından kaynaklanmaktadır.

Klasik mal/mamul pazarlamasının çeşitli alanlardaki hizmetlerin sunulmasında eksik ve yetersiz kaldığının görülmesiyle, artık genel pazarlamanın bir uzmanlık dalı olarak kabul edilen hizmet pazarlamasının sağlıklı işleyişinin sağlanması için, diğerlerine oranla daha fazla ve etkin olması gereken temel faktörün iletişim fonksiyonu olduğu açıkça ortaya çıkmıştır (Çöklü, 2000: 59). Dolayısı ile işletmeler için, müşteriye elde tutma kavramı; ona sunulacak hizmetleri yeni koşullara adapte edebilme ve müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmeye odaklanmaktadır. Müşteriye değer verme onun en çok ilgisini çeken şeylerle uğraşmak gibi, oldukça aktif bir iletişim demektir (Rachhod ve diğerleri 2005: 118). Böyle bir iletişim sayesinde Şekil 1’de de görüldüğü gibi müşteride oluşan bir takım pozitif duygular ve kanaatler, kulaktan kulağa haberleşme ile tüm çevrelere ve potansiyel müşterilere ulaştırılacaktır.

Şekil 1: Hizmet Pazarlaması İçeriği



**Kaynak:** Leonard L. Berry ve A. Parasuraman, Marketing Services; Competing Through Quality, 1991, New York, s 7.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü niteliksel özellikleri vardır (Morrison 1989: 14-27). Bunlar;

- Tüketicilerin arzularının ve ihtiyaçlarının tespit edilerek, bunların giderilmesi için hizmet sunulması,
- Süreç olarak pazarlamanın devamlılık arz eden yapısı, faaliyetlerin süreklilik göstermesi,
- Faaliyetlerinin birbiri ardına gelen ve düzenlilik gerektiren basamaklar olması,

- Pazarlamada araştırma yapmanın önemi ve bu araştırmaların hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Her hizmet işletmesinin kendisi gibi hizmet sunan diğer işletmeler ile arasındaki iletişim, dayanışma ve bunun öneminin her geçen gün artması
- İşletmenin örgütsel yapısında dayanışmanın ve departmanların birbiri ile işbirliği içerisinde olmasının gerekliliği ve işletme içerisinde pazarlama çabalarının bütünlük göstermesi sıralanabilir.

Hizmet pazarlaması fiziksel ürün pazarlamasından farklı olduğundan hizmet işletmeleri; etkili stratejiler geliştirmek ve pazar şartlarına uyumlu hale gelebilmek için, müşterilerini daha yakın tanıma ve onların satın alım kararlarını etkileyen faktörleri belirleme amacıyla, ihtiyaç, değişim, değerlendirme, pazar, müşteri odaklılık gibi bir takım temel değerleri özellikle dikkate almalıdırlar. Bununla birlikte klasik pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarına ilaveten; insan, süreç ve fiziksel olanaklar gibi üç karma elemanı hizmetlerde pazarlama faaliyetlerini aktive etmektedir.

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası, kişisel satıştır. Hizmeti üreten ile satın alan arasında karşılıklı ilişkinin zorunlu olması, kişisel satış çabasının önemini belli eder. Bu nedenle görevlendirilecek satışçıların niteliği hizmetin pazarlanmasını etkiler. Çünkü eğitilmiş ve etkili bir satış gücü, uzun dönemde firmanın pazarla ilişkisini kurar, hizmet götürdüğü müşterileriyle mevcut ilişkinin devamını sağlar, sonuç olarak hem tüketicilerin hem de işletmenin, uzun vadede menfaati korunur (Çabuk, 1999: 12). Yani hizmet işletmelerinin temelindeki emek yoğunluk diğer bir ifadeyle insan kaynaklı ve insana dayalı bir yapıyı ifade etmektedir. Hizmet işletmelerinde görev alan elemanlar müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları belirlemek ve bunları karşılamak durumundadır (Karahana, 2000: 126).

### **Toplam Kalite Yönetimi ve Hizmet Pazarlaması Etkileşimi**

ISO 9001:2000 tanımlamasına göre kalite; yapısal özellikler kümesinin şartlarını yerine getirme derecesidir. Daha yalın ifade etmek gerekirse, kalite; ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir (Berkowitz ve diğerleri 2000: 40). Ancak hizmetlerde bu uygunluğun, yani kalitenin ölçümü çeşitli sebeplerden dolayı zordur. Yine de kalite tanımından da anlaşılacağı gibi tüketiciler, beklentilerinin karşılanıp karşılanmama durumuna göre hizmetleri kaliteli ya da kalitesiz olarak nitelendirmektedir (Asil ve Bozkurt 1995: 32). Çünkü hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar uyumlaştırıldığına ölçüsüdür. Bu tanımlamalar doğrultusunda ISO 9000 bağlamında rekabet edici bir hizmet kalitesi yakalayabilmek için işletmelerin önemsemesi gereken ve kalitenin asal bileşenleri olarak ta nitelendirilen üç ana unsur mevcuttur. Bunlardan ilki;

alıcının ihtiyaç ve beklentileri, ikincisi; bu beklentiler doğrultusunda hizmette bulunması gereken özellikler, sonuncusu ise; hizmetin bu özelliklere sahip olma derecesidir. Bu bağlamda kaliteli hizmetten bahsedebilmek için (Esin, 2002: 64);

- Kusursuz hizmetlerin satın alınması,
- Doğru önlemin bulunması,
- Sorunların ortadan kaldırılması,
- Nazik davranmak,
- Güvenilir olmak,
- Güvenli performans göstermek,
- Zamana uygunluk,
- Müşterilerin paralarının değerini alması,
- Her türlü hatanın ortadan kaldırılması,
- Güvenli olmayan koşullara karşı korunma,
- Sorunların belirlenmesi ve çözülmesi için doğru veri gibi birçok etken gerekmektedir.

Hizmet kalitesini geliştirme konusundaki en büyük engellerden biri hizmetlerde standartlaştırmanın zor olmasıdır. Standartlaştırılmış hizmet kalitesi için yüzlerce insanın, her gün aynı prosedürleri izlemesi gerekir. Ancak, kaliteyi tesadüflere bırakmayıp, ayrıntılı kalite standartları oluşturan işletmeler süreklilik yakalayabilmektedir. Bu nedenle işletmeler hizmet kalitesini yönetim, çalışanlar ve müşteriler açısından üç boyutlu değerlendirmelidirler.

Hizmetlerin kalitesini ölçmede karşılaşılan tüm güçlüklerle rağmen literatürde Gronroos'un Hizmet Kalitesi Modeli, Cronin ve Taylor'un SERPERF Modeli, Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin SERVQUAL Modeli gibi çeşitli kalite ölçüm yöntemleri kullanılmıştır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry hizmet kalitesinin ölçülmesi ve özelliklerin tespiti konusunda kapsamlı ve çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre müşteri beklentilerini karşılayan bir hizmet kalitelidir. Bu modelde öncelikle müşterilerle görüşülür, onların beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır (Güllülü ve diğerleri 2000: 92). Bu modeli daha net şekilde görebilmek için beklenen ve algılanan kaliteyle müşteri memnuniyeti şu şekilde formülize edilebilir (<http://www3.omu.edu.tr/omuadek/duyurular/images/news/temelkalite.ppt#268>);

$$Mm = a.k > b.k \quad \text{😊} \quad Mm: \text{Müşteri memnuniyeti}$$

$$Mm = a.k = b.k \quad \text{😐} \quad ak: \text{algılanan kalite}$$

$$Mm = a.k < b.k \quad \text{😞} \quad bk: \text{beklenen kalite}$$



Yani bu modelde tüketici algıları ve beklentileri arasında bir boşluk bulunması halinde, sunulan hizmetin kalitesiz olduğuna karar verilmektedir. Buradan hareketle, algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden daha yüksek olması tercih edilen bir durumdur. Dolayısıyla şöyle bir bağıntı kurulabilir (Güllülü ve diğerleri 2000: 92);

“Hizmet Kalitesi = Beklentiler – Algılar”

Hizmet kalitesinin özünü oluşturan en önemli özelliklerinden olan, müşteri odaklılık, hizmetin sunum süresi, uygun olmayan hizmetlerin elenmesi ve hizmet sunumu ve ediniminde fiziksel kolaylıklar yaratılması yoğun rekabet koşullarında, fark yaratmanın temel koşuludur. Amerika, 1960'lı yılların sonlarına doğru otellerinde, bankalarında ve kamu kuruluşlarında “Hizmet Sektöründe Kalite Güvencesi” uygulamaları başlatarak, dünyanın dikkatini artık, belirlenmiş amaçları her zaman aynı şekilde yerine getirebilme özelliği olarak da ifade edilen hizmet kalitesi kavramı üzerine çekmiştir. Dolayısı ile bugünkü ve gelecekteki gelişmeler hizmetlere ve hizmetlerin kalitesini artırma üzerine toplanmaktadır (Carson vd., 1995: 41).

Ayrıca müşterilerin bir işletmeden yeniden alışveriş yapıp, yapmayacaklarına karar vermelerinde dikkate alacakları en temel etkenin, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet düzeyi ve hizmet kalitesi olduğu ifade edilmektedir (Carson vd., 1995: 88). Hizmetlerin kalitesi benzerleri içerisinde farklılık yaratacak belirgin bir unsurdur. Bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, belli niteliklere sahip bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerekir ve müşterinin sadakati kadar, hizmet işletmesinin de müşterisine sadık olması oldukça önemlidir (Kandampully 1998: 431-443).

Araştırmacılar hizmeti talep edenler ve sunanlar üzerinde kalite ile ilgili çalışmalar yaparak öncelikle hizmetleri ve hizmetlerin kalite boyutlarını tanımlamış ve bu veriler doğrultusunda müşterilerin beklentilerinin oluşmasında etkili olan faktörleri analiz etmek üzere, kavramsal bir hizmet kalitesi modeli oluşturmuşlardır. Müşteri beklentilerini etkileyen faktörlerin özellikle sözlü iletişim, bireysel ihtiyaçlar, tecrübeler ve dış çevreleri ile olan ilişkiler olduğu saptanmıştır (Zeithaml vd., 1990: 19).

Hizmet kalitesini iyileştirmenin başlıca sebeplerinden birisi de, artan müşteri tatmininin performans önemli ölçüde katkıda bulunuyor olmasıdır. Şöyle ki; firma yüksek kaliteli ürünler sunduğu için bir itibar kazanır. Bu durum, müşteri tatmini ve sadakati oluşturur. Sağlanan bu yüksek müşteri tatmini ve bağlılığı nedeniyle talep elastikiyeti azalır. Sonuçta firma daha yüksek fiyatla hizmet pazarlama ve daha fazla kâr payı kazanma şansı yakalamış olur (Hendricks ve Singhal, 2001: 269-270).

Dolayısıyla hizmet işletmesinin sunduğu hizmetin gerekleri, alıcısı tarafından gözlenebilir veya değerlendirilebilir şekilde tanımlanmalı, hizmetin sunum süreçleri -alıcı takip edebilsin ya da edemesin- net bir şekilde tanımlanmalı ve işletme bu tanımlamaları süreklilik açısından belli standartlara göre değerlendirmelidir. Aksi takdirde kalite algısını saptayabilmek için müşteri istek ve ihtiyaçlarına nicelik kazandırılmamış, bu unsurlar somutlaştırılmamış ve bu nedenle de herkesin anlayabileceği bir değerlendirme kriteri oluşturulamadığından, kalite amaçlarına da ulaşılammış olunacaktır (Esin, 2002: 122-123).

### **Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Havayolu Firmalarında Bir Araştırma**

#### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada havayolu ulaşım hizmetinden müşterilerin beklentileri ve bu hizmetle ilgili kalite göstergeleri değerlendirilmiştir. Çalışma ile toplam kalite yönetiminin, hizmetlerin pazarlamasında ve hizmette kalitenin sağlanmasında etkili olup olmadığı, şayet etkiliyse bu iki kavramı ne yönde etkilediğinin bilimsel verilere dayanarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Elbette ki her bilimsel çalışmada olduğu gibi, burada da ana amaç araştırma sonuçlarının tüm kesimlere faydalı olmasıdır.

#### **Yöntem**

Araştırmanın uygulaması yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplam kalite yönetimi ilkelerini benimsemiş havayolu işletmeleri müşterilerine yönelik bir anket uygulanmış, bu ankette katılımcıların toplam kalite yönetimine bakış açıları ve bu vasıta ile hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi üzerine beklenen yansımanın gerçekleşip gerçekleşmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ilgili literatür doğrultusunda hazırlanan sorulardan oluşan anket metni, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 28 kişilik bir denek grubuna pilot uygulama yapılmış, gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formunun son şekli verilmiştir. Yapılan anketlerde müşterilere, aldıkları hizmette olması gereken kalite nitelikleri de hatırlatılmış olduğundan çalışmanın, müşterilerin sonraki tercihlerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında D.H.M.İ. Sivas Hava Meydanında gidiş ve dönüş yapan 447 havayolu müşterisine anket uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmanın kapsamı Sivas ili ile sınırlıdır ve diğer iller ya da seyahat hizmeti sunan diğer işletmeler açısından genellenemez.

#### **Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Çalışmada veri toplama aracı olarak “anket” yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde deneklere kendileri ile ilgili genel

bilgiler, ikinci bölümde ise, toplam kalite yönetiminin hizmet pazarlaması ve kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik sorular sorulmuştur. Hazırlanan anket formları yüz yüze anket yöntemi ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Eksik ya da yanlış doldurulan anketler araştırmaya dâhil edilmemiş ve toplam 447 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma, havayolu hizmeti alan müşterilerin toplam kalite yönetiminin hizmet pazarlaması ve kalitesi üzerindeki etkilerine yönelik değerlendirmelerini öğrenmek üzere inşa edilmiş değişkenlerden oluşmuştur.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Toplam kalite yönetiminin alternatifi veya daha iyisi geliştirilmedikçe de adından uzun yıllar söz ettireceği kesindir. Ancak bu yönetim felsefesi, pazarlanması oldukça zor olan ve kalite algısı kolay sağlanamayan hizmetlerin pazarlanmasında ve konumlandırılmasında etkili midir? Bu anlayışın getirileri fiziksel ürünlerde sağlanmış olmasına rağmen, hizmetlerin niteliksel özellikleri toplam kalite uygulamalarının sonuç vermesi için uygun mudur? Bu sorular araştırmanın problemi olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki hipotezlerden hareket edilmiştir;

H<sub>1</sub>: Katılımcılar toplam kalite yönetimini uygulanmasından yanadırlar.

H<sub>2</sub>: Toplam kalite yönetimi, hizmet pazarlaması faaliyetleri üzerine hizmet kalitesini artıracak yönde etkilidir.

H<sub>3</sub>: Ankete katılan havayolu müşterilerinin cinsiyetleri ile biletlerini temin etme şekilleri arasında ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Ankete katılan havayolu müşterilerinin eğitim durumları ile biletlerini temin etme şekilleri arasında ilişki vardır.

### **Verilerin Analizi**

Verilerin analizi istatistiksel tekniklerden, frekans dağılımları, aritmetik ortalamalar Faktör Analizi ve Ki-Kare Analizi teknikleri ile yapılmıştır. Ankete verilen “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Fikrim Yok”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” cevaplarına ilişkin dereceler, araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır ve bilgisayar aracılığıyla derecelerin frekansları ile bu frekanslara ait yüzdeler hesaplanmıştır.

### **Bulgular ve Değerlendirme**

#### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Ankete katılan havayolu müşterilerinin cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki tabloda değerlendirilmiştir.

**Tablo.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

	f	%
<b><u>Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı</u></b>		
Kadın	311	69,6
Erkek	136	30,4

**Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı**

25'den az	45	10,1
25-37	206	46,1
38-50	138	30,9
51 ve yukarı	58	12,9

**Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı**

1.000.-TL ve aşağısı	82	18,3
1.001-1.500 TL	122	27,3
1.501-2.000 TL	71	15,9
2.001-3.000 TL	87	19,5
3.001.-TL ve yukarı	85	19,0

**Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı**

İlköğretim (İlkokul ve Ortaokul)	47	10,5
Ortaöğretim (Lise ve Dengi Okul)	130	29,1
Üniversite (Önlisans ve Lisans)	226	50,6
Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	44	9,8

**Cevaplayıcıların Memleketlerinin Bölge Bazında Dağılımı**

İç Anadolu	285	63,7
Marmara	49	10,9
Ege	44	9,8
Karadeniz	27	6,1
Akdeniz	19	4,3
Doğu Anadolu	17	3,8
Güney Doğu Anadolu	6	1,4

**Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı**

Memur	157	35,1
Esnaf	81	18,1
Serbest	64	14,3
İşçi	56	12,5
Ev Hanımı	36	8,0
Emekli	27	6,1
Öğrenci	24	5,4
Diğer	2	0,5

<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan 447 kişiden, % 69,6'ü erkek, % 30,4'sı kadındır. Erkeklerin sayısının kadınların sayısından fazla olması, erkeklerin havayolu ile seyahat etmeyi kadınlara oranla daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Burada esnaf kesiminin çoğunluğunun erkeklerden oluşması bu durumu açıklamaktadır. Ankete katılanlardan yaşları ile ilgili alınan cevaplar göre, hava yolu ile seyahat eden deneklerin %46,1'ini 25-37 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Sonuç olarak uçak yolculuğunu genç ve orta yaş nüfusun daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 27,3'ü) 1.001-1.500 TL arası bir gelire sahip iken, ikinci olarak (% 19,5'lik bir oranla) 2.001-3.000 TL gelire sahip bir grup karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen verilerden, havayolu taşımacılığının maliyetli bir hizmet sunumu olması nedeniyle, düşük gelirli kişilerin bu hizmetten faydalanmasını da

güçleştirmektedir sonucu çıkarılabilir. Tabloda görüldüğü gibi, ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında, % 10,5'i ilköğretim, % 29,1'i lise ve dengi okul, % 50,6'sı önlisans ve lisans, % 9,8'i ise yüksek lisans ve doktora mezunudur. Verilere göre, üniversite eğitimi almış kişilerin havayolu taşımacılığını daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Nüfusa kayıtlı oldukları illerin sorulduğu deneklerden alınan cevaplar, Tablo 2'de görüldüğü gibi bölge bazında değerlendirilmiştir. Buna göre ankete katılan kişilerin % 63,7'si İç Anadolu Bölgesi'nde, % 10,9'u Marmara Bölgesi'nde, % 9,8'i Ege Bölgesi'nde, % 6,1'i Karadeniz Bölgesi'nde, % 4,3'ü Akdeniz Bölgesi'nde, % 3,8'i Doğu Anadolu Bölgesi'nde ve % 1,4'ü de Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde nüfusa kayıtlı olduğu görünmektedir. Anket çalışmasının Sivas DHMİ'nde yapılması ve varış noktalarının İstanbul ile İzmir olması sebebiyle, en yüksek yüzdelerin sırasıyla İç Anadolu, Marmara ve Ege Bölgelerine ait olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin mesleklerine ilişkin alınan cevaplara göre deneklerin mesleklerine bakıldığında, %35,1'lik payla ilk sırayı memurlar almaktadır. Esnaf olarak değerlendirilen tüccar kesimi de, katılımcıların %18,1'ini oluşturmaktadır. Son sırada ise diğer seçeneğini yer almakta ve bu seçeneği işaretleyenler anketlerde yapılan incelemelere göre çalışmayan kesimi ifade etmektedir.

### Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet Pazarlamasına Etkileri İle İlgili Soruların Analizi

Tablo 3. Deneklerin Havayolu Ulaşım Hizmetleri İle İlgili Değerlendirmelerine İlişkin Dağılım

Havayolu Ulaşım Hizmetlerinin Günden Güne Daha İyiye Gittiğini Düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	405	90,6
Hayır	42	9,4
Toplam	447	100

Hizmet kalitesinin zamanla artış gösterip göstermediğini değerlendirmek adına ulaşım hizmetlerinin günden güne daha iyiye gittiğini düşünüp düşünmediklerine yönelik soruya Tablo3'te görüldüğü gibi katılımcıların % 90,6'sının katıldığı, kalan % 9,4'lük kısmının ise katılmadıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak havayolu ulaşım hizmetlerinin kalitesinde, müşteriler tarafından gayet net bir şekilde fark edilebilen bir artış olduğunu söylemek mümkündür.

Havayolu hizmetlerinden faydalanırken biletlerini hangi yolla temin ettikleri sorulan havayolu müşterilerinden alınan bilgilere göre, Tablo 4'te görüldüğü gibi %63'lük bir çoğunluğun, uçak biletlerini acenteye giderek temin ettiği görülmüştür. Bilet temini alternatiflerinden ikinci sırayı % 34,3'lük oranla

internetten temin yer almaktadır. Veriler doğrultusunda, e-ticaretin her geçen gün yaygınlaşmasına ve hizmet işletmelerinin de bu kolaylığı müşterilerine sunmasına rağmen deneklerin çoğunluğunun internetten alışveriş yapmaya hala hazır olmadığı sonucu çıkarılabilir,

**Tablo 4. Deneklerin Biletlerini Hangi Yolla Temin Ettiklerine İlişkin Dağılım**

Biletinizi Hangi Yolla Temin Ettiniz?	f	%
Acente	284	63,5
İnternet	153	34,3
Diğer	10	2,2
Toplam	447	100

Tablo 5’te ankete katılan havayolu müşterilerine seyahat firmasının hizmet kalitesini değerlendirebilecekleri ve firma tercihlerini etkileyebilecek bazı önermeler verilmiştir ve onlardan ifadelere katılma derecelerini belirlemeleri istenmiştir.

**Tablo 5: Deneklerin Seyahat Firması Tercihlerini Etkileyecek Bazı Unsurlara İlişkin İfadelerin Oransal Dağılımı**

Müşterilerin Seyahat Firması Tercihlerini Etkileyecek Bazı Unsurlara İlişkin İfadeler	1	2	3	4	5	Toplam	Art. Ort.
	%	%	%	%	%	%	
Bilet fiyatları firma tercihimde etkili rol oynar	0,9	13,9	2,2	36,9	46,1	100	1,87
Bilet bedelinin ödeme şekli (kredi kartı- taksit vs.) firma tercihimde etkilidir	0,7	18,6	3,4	34,7	42,7	100	2,00
Firmanın acente sayısı tercihimde etkiler	2,5	11,6	6,0	43,8	36,0	100	2,01
Firmanın Toplam Kalite Yönetimi’ni benimsemiş olması tercihimde önemli rol oynar	0,9	4,3	6,3	36,2	52,3	100	1,65
Firmanın vermiş olduğu reklâmlar karar almamda etkilidir	2,0	14,3	6,7	40,3	36,7	100	2,05
Firmaya ilişkin yakın çevremizin görüş ve deneyimleri tercihimde etkilidir	0,9	6,3	5,4	33,8	53,7	100	1,67
Firma personelinin eğitilmiş olması firma tercihimde etkiler	0,4	2,0	5,4	30,4	61,7	100	1,49

Firma personelinin tecrübeli olması ve bunu hissettirmesi firma tercihimde etkilidir	0,0	0,4	5,4	30,4	63,8	100	1,43
Firma personelinin dış görünüşü önemli bir tercih nedenidir	0,9	1,1	2,7	30,0	65,3	100	1,42
Firma personelinin anlayışlı olması firma tercihimde etkiler	0,0	0,4	1,8	32,7	65,1	100	1,38
Firma personelinin güler yüzlü olması önemli bir tercih nedenidir	0,0	1,6	2,7	28,9	66,9	100	1,39
Bilet alım işlemlerinde hata yapılmış olması sonraki tercihlerimde etkili olur	2,2	4,5	3,8	38,3	51,2	100	1,68
Bilet alım işlemlerinde bekletilme sürem sonraki tercihlerimde etkili olur	1,6	4,9	6,3	42,1	45,2	100	1,76
Firma temsilcisinin seyahatime ilişkin beni bilgilendirmesi sonraki tercihlerimde etkili olur	0,2	2,0	6,0	38,3	53,5	100	1,57
Firma yetkililerinin beni dinleyip anlamaya çalışması sonraki tercihlerimde etkili olur	0,0	1,1	4,5	38,5	55,9	100	1,51
Seyahatime ilişkin soru ve sorunlarımı iletebileceğim yetkiliye kolayca ulaşmam önemlidir	0,0	0,4	3,1	35,8	60,6	100	1,43
Seyahatime ilişkin şikâyetlerimin hızlı sonuçlandırılması memnuniyetimi artırır	0,0	0,0	3,6	34,5	62,0	100	1,42

(Ölçeğin Genel Güvenilirlik Katsayısı: 0,920. Ölçek Değeri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Müşterilerin katılma dereceleri likert ölçeğine göre yüzdelere indirgenmiştir. Buna göre “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak işaretlenen en yüksek dereceye sahip önermeler birlikte değerlendirildiğinde, ilk sırayı %97,8’lik oranla “Firma personelinin anlayışlı olması firma tercihimde etkiler” şeklinde olan önerme almaktadır. Müşteriler uçak seyahatinin psikolojik etkilerinden dolayı gergin, endişeli ve aceleci ruh halinde olabilir ya da seyahatle ilgili fazla bilgi sahibi olmayabilirler. Bu nedenle havayolu personelinin anlayışlı olması müşteriler açısından önemlidir. Nitekim hizmetler eş zamanlı üretilip tüketildiğinden, müşteri personel etkileşimi oldukça önemli bir kalite belirleyicisidir. İşaretlenen katılma derecelerinin büyük çoğunluğuna

deneklerin katıldığı ve katılma yüzdeler arasında büyük farklılıkların olmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte müşterilerin “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” olarak işaretlenen en düşük dereceye sahip önermeler birlikte değerlendirildiğinde, ilk sırayı %19,3'lük oranla “Bilet bedelinin ödeme şekli (kredi kartı-taksit vs.) firma tercihimde etkilidir” önermesi almaktadır. Verilen cevaplardan uçak biletlerinin ödeme şeklinin (kredi kartı-taksit vs.) firma tercihini pek fazla etkilemediği görülmüştür. Nitekim bilet fiyatlarının yüksek oluşu nedeniyle insanların, belli bir bedeli gözden çıkarmış oldukları ve hızlı seyahat etmek adına parayı ikinci planda tuttukları için büyük ölçüde havayolunu tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Diğer değişkenlere ilişkin oranları tabloda görmek mümkündür.

**Tablo 6. Deneklerin Beklentilerinin Karşılanmasına İlişkin Dağılım**

Sivas Hava Meydanı'nın Müşterilerin Beklentilerini Karşılıyıp Karşılamadığına İlişkin Soruya Verilen Cevaplar	f	%
Evet	270	60,4
Hayır	177	39,6
Toplam	447	100

Tablo 6'da katılımcıların havayolu işletmesinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yönelik değerlendirme sonuçlarına yer verilmiştir. Ankete katılanların %60,4'ü Sivas Hava Meydanı'nın beklentilerini karşıladığını, %39,9'u ise beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmişlerdir. Beklentilerin karşılanma yüzdesi her ne kadar karşılanmama yüzdesine göre yüksek olsa da yüzdeler arasında çok büyük farklılıkların bulunmaması müşterilerin hava meydanından daha fazla beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Toplam kalite felsefesinin temeli müşteri ihtiyaç ve beklentileridir. Zira uçuş hizmeti kalitesinin de göstergesi bu hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamama, niteliğine bağlıdır. Ayrıca deneklerle yapılan görüşmelerde hava meydanının fiziksel olarak küçük, modern bir tasarımdan uzak olduğunun, Check-in işlemlerinin ve yer özellikle de bagaj hizmetlerinin beklentilere cevap vermediğinin ifade edilmiş olması, sonuçta bu yüzdelerin oluşmasında etkilidir denilebilir.

Ankete katılan havayolu müşterilerine yapmış oldukları seyahatte algılamış oldukları hizmet kalitesiyle ilgili bazı önermeler verilmiş ve onlardan katılma derecelerini belirlemeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular yüzde olarak Tablo 7'de verilmiş aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Ankete katılan müşterilerin “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak işaretlediği en yüksek dereceye sahip önermeler birlikte değerlendirildiğinde en yüksek katılım, %94,2'lik oranla “Seyahatim esnasında personelin bana yaklaşımı oldukça nazik ve iyiydi” ifadesine olmuştur. Müşterilerin satın aldığı somut bir ürün olmadığından, müşterilerin hizmetin kalitesi ilgili algılarında personelin davranışları ve yeterliliği oldukça önemlidir. Hizmet pazarlamasında personelin hoşgörülü, güler yüzlü, nazik ve anlaşılır bir şekilde hizmet sunumu, müşterinin



kaygılarını gidermekte, aldığı hizmetle ilgili memnuniyetini artırmakta ve işletmenin güçlü bir itibarı olduğunu düşündürmektedir. Derecelendirmede ikinci sırayı, %90,8’lik bir oranla “Seyahatim esnasında hizmet açısından kalite üst düzeydeydi” önermesi almıştır. Denekler aldıkları hizmeti tabloda verilen tüm boyutları (personel, süre, aksaklıklar, sıfır hata, fiziksel ortam ve kolaylıklar, güvenilirlik, itibar, nezaket vs) ile değerlendirdiklerinde kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Tablo verilerinin katılmama dereceleri açısından değerlendirilmesi sonucunda ise; ilk sırada % 20,8’lik bir oranla “uçaktan inişim ve bagajımı teslim almam esnasında herhangi bekleme veya kargaşaya mahal vermemek adına firma gereken tüm önlemleri almıştı” önermesi yer almaktadır. Müşteriler seyahat ettikleri firmanın yer hizmetlerinde ve bagaj işlemlerinde hizmeti zamanında tamamlayamadığını düşünmektedirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve korunabilmesi için hizmetlerin zamanında ve beklentilere uygun bir şekilde tamamlanması çok önemlidir. Aksi takdirde kaybedilecek bir müşterinin bile beraberinde götüreceği potansiyel müşteriler nedeniyle, işletmeye maliyeti oldukça yüksek olacaktır. Hizmet türlerinin ve sunumlarının benzer olması nedeniyle ancak farklılık yaratmayı başaran hizmet işletmelerinin müşteriye hitap ettiğini ve onu memnun ettiğini söylemek mümkündür. Diğer değişkenlere ilişkin oranları Tablo 7’de görmek mümkündür.

Deneklerden elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen seyahatin kaliteyle ilgili detayları, ayrı ayrı değerlendirildiğinde kalite boyutlarında eksiklikler olduğu, ancak tüm önermeler birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesinin uyumlu olduğu kanısına varılabilir. Tablo 3, 4, 5, 6, ve 7 birlikte değerlendirildiğinde elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerinin (“ $H_1$ : Katılımcılar toplam kalite yönetimini uygulanmasından yanadırlar.” ve “ $H_2$ : Toplam kalite yönetimi, hizmet pazarlaması faaliyetleri üzerine hizmet kalitesini artıracak yönde etkilidir.”) doğrulandığı görüşüne varılmıştır.

**Tablo 7. Deneklerin Müşterilerinin Yapmış Oldukları Seyahate İlişkin İfadelerin Oransal Dağılımı**

Müşterilerin Yapmış Oldukları Seyahate İlişkin İfadeler	1	2	3	4	5	Toplam	Art. Ort
	%	%	%	%	%	%	
Seyahatim esnasında hizmet açısından kalite üst düzeydeydi	0,4	4,3	4,5	47,0	43,8	100	1,7
Seyahatim esnasında personelin bana yaklaşımı oldukça nazik ve iyiydi	0,7	2,5	2,7	47,7	46,5	100	1,63
Firmanın teknolojik olanakları beklentilerimi karşılayacak tüm donanıma sahipti	0,4	5,4	5,4	45,2	43,6	100	1,74
Firma bu hizmeti sunarken müşteri ihtiyaçlarımı göz önüne alarak tüm detayları düşünmüştü	0,0	4,0	7,2	47,0	41,8	100	1,73
Firmanın tüm birimlerinde	0,2	3,8	8,1	43,8	44,1	100	1,72

karşılaştığım personelin işiyle ilgili yeterli eğitime sahip olduğu belliydi							
Çalışanlar birbirleriyle işbirliği ve uyum içerisindeydi	0,2	2,7	11,4	45,9	39,8	100	1,78
Firmanın üstelenmiş olduğu bütün işlemlerde kaliteyi hedeflediği belliydi	0,2	2,9	8,3	49,2	39,4	100	1,75
Ödediğim fiyata değdi, paramın karşılığı tam olarak aldım	0,9	5,4	5,8	47,7	40,3	100	1,79
Seyahatim süresince firmadan kaynaklanan herhangi bir sorun yaşamadım	1,3	3,1	5,1	42,5	47,9	100	1,68
Firmayı başkalarına da tavsiye edeceğim	0,4	2,5	6,5	45,9	44,7	100	1,68
Bilet alımdan, seyahatin bitimine kadar tüm personel memnuniyetimiz ve güvenliğimiz için çalıştı	0,2	4,9	5,8	41,4	47,7	100	1,69
Hizmet bakımından önceki seyahatlerime nazaran firmada göze görülür bir iyileşme fark ettim.	0,4	8,7	7,8	40,3	42,7	100	1,84
Şehir merkezinden hava alanına ulaşımında sorun yaşamamam için firma gerekli tüm önlemleri almıştı	0,9	5,8	11,9	37,8	43,6	100	1,83
Check-In işlemlerinde fazla beklememem ve herhangi bir sorun yaşamamam için firma gerekli önlemleri almıştı	0,7	7,6	7,6	40,5	43,6	100	1,81
Uçak firmanın belirttiği saatte hareket etti	1,1	8,3	5,8	38,9	45,9	100	1,8
Havadaki yolculuğum firmanın taahhüt ettiği yolculuk süresini aşmadı	0,7	8,5	7,4	38,5	45,0	100	1,81
Seyahatimiz için yönlendirilen uçak günümüz koşulları için oldukça modern tasarımlıydı ve güven vericiydi	0,7	11,9	6,5	35,1	45,9	100	1,86
Seyahatim süresince personelin tavırları havada iken kendimi güvende hissetmeme ve paniklemeden seyahat etmemi sağladı	0,7	4,9	7,2	43,6	43,6	100	1,75
Uçakta verilen ikramlar kaliteli ve yeterli düzeydeydi	1,3	5,1	7,6	37,8	48,1	100	1,74
Firmanın acentesi iç ve dış tasarımı yönünden firma hakkında zihnimde olumlu imaj oluşturdu	1,6	10,7	7,8	35,1	44,7	100	1,89
Uçaktan inişim ve bagajımı teslim almam esnasında herhangi bekleme veya kargaşaya mahal vermemek adına firma gereken tüm önlemleri almıştı	4,9	15,9	10,5	29,5	39,1	100	2,18

(Ölçeğin Genel Güvenilirlik Katsayısı: 0,920. Ölçek Değeri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 8’de “ $H_3$ : Ankete katılan havayolu müşterilerinin cinsiyetleri ile biletlerini temin etme şekilleri arasında ilişki vardır.” hipotezi doğrultusunda, ankete katılan havayolu müşterilerinin biletlerini temin etme şekilleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 8. Cinsiyet İle Bilet Temin Edilen Yer Arasındaki İlişki Testi**

Cinsiyet	Biletinizi Hangi Yolla Temin Ettiniz?					
	Acente	f (%)	İnternet	f (%)	Toplam	f (%)
<b>Erkek</b>	201	64,6	110	35,4	311	69,6
<b>Kadın</b>	88	64,7	48	35,3	136	30,4
<b>Toplam</b>	289	100	158	100	447	100

\* Bu ilişki analizinde Pearson Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [ $\chi^2 = 0,00$  /  $sd=1$  /  $P=0,988$ ]

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda Ki-Kare test istatistik değeri, 0,00 olarak bulunmuştur. Ki-Kare tablo değeri ise, %5 anlamlılık seviyesinde Serbestlik Derecesi = 1 iken 3,84’tür ve p değerinin ise 0,98 olduğu görülmektedir. Buna göre, ( $0,00 < 3,84$ ) olduğundan  $H_3$  hipotezi reddedilerek; araştırmada %5 anlamlılık seviyesinde, havayolu müşterilerinin bilet temin şeklinin cinsiyet ile düşük de olsa ilişkili olduğu söylenebilir. Tablo 8’e göre deneklerin büyük ölçüde acente aracılığı ile bilet temin ettiği, istatistiksel olarak bu oranın erkeklerde %64,6, kadınlarda ise, 64,7 olduğu görülmektedir. Kadınların %0,1’lik bir fark ile internetten bilet teminine sıcak bakmadığı ve acenteleri tercih ettiği görülmektedir. Her iki değişken arasında önemli farklılıklar olmamasına rağmen kadınların internet kullanımında daha düşük yüzdeye sahip olmasının, genetik olarak erkeklere göre daha temkinli olmaları, daha az riski sevmeleri ve internet kullanıcılığı konusunda yeterli olmamalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Ancak değişkenlerin toplamında acenteden teminin, internete oranla yüksek olması işletmelerce acentenin ve personelin müşteri algısını değiştirme

olasılığını da göz önüne alarak toplam kalite uygulamalarının belirginleştirilmesinin gerekli olduğunu söylenebilir. Özellikle kadın müşterilerin, hizmetin sunulduğu ortamın temiz, düzenli, modern oluşuna, personelin tutum ve davranışlarına ve hatta hizmet alacak diğer müşterilerin fiziksel özelliklerine bile dikkat edecekleri göz önüne alındığında toplam kalite yönetiminin müşteri memnuniyeti, süreçlerle yönetim ve profesyonellik kavramlarının kalite algısı geliştirme etkinliğine dikkat edilmelidir.

Tablo 9’da “*H<sub>4</sub>: Ankete katılan havayolu müşterilerinin eğitim durumları ile biletlerini temin etme şekilleri arasında ilişki vardır.*” hipotezi doğrultusunda ankete katılan havayolu müşterilerinin biletlerini temin etme şekilleri ile öğrenim durumları arasındaki ilişki test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 9. Öğrenim Durumu İle Bilet Temin Edilen Yer Arasındaki İlişki Testi**

Eğitim Durumu	Biletinizi Hangi Yolla Temin Ettiniz?					
	Acente	(%)	İnternet	f (%)	Toplam	f (%)
İlköğretim (İlkokul-Ortaokul)	41	87,2	6	12,8	47	10,5
Ortaöğretim (Lise ve Dengi Okul)	96	73,8	34	26,2	130	29,1
Üniversite (Önlisans-Lisans)	128	56,6	98	43,4	226	50,6
Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	24	54,5	20	45,5	44	9,8

<b>Toplam</b>	289	64,7	158	35,4	447	100
---------------	-----	------	-----	------	-----	-----

\* Bu İlişki Analizinde Pearson Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [ $\chi^2 = 23,616 / sd=3 / P=0,000$ ]

Bu ilişkinin tespit edilmesi için iki değişkenli Ki-Kare Analizi yapılmıştır. Bu analiz, iki değişken arasında bir beraberliğin olup olmadığı merak edildiğinde kullanılan bir testtir (Nakip, 2003: 274). Ki-kare analizi hesaplanarak Ki-Kare test istatistik değeri, 23,61 olarak bulunmuştur. Ki-Kare tablo değeri ise, %5 anlamlılık seviyesinde Serbestlik Derecesi = 1 iken 7,81'dir ve p değerinin ise 0,00 olduğu görülmektedir. Buna göre, (23,61 > 7,81), olduğundan H4 hipotezi kabul edilerek; araştırmada %5 anlamlılık seviyesinde, havayolu müşterilerinin bilet temin şeklinin, eğitim durumları ile ilişkili olduğu söylenebilir. Analiz verilerine dayanarak, eğitim durumu İlköğretim (İlkokul-Ortaokul) olan deneklerin %87,2'lik bir oranla en fazla acenteden bilet temin eden grup, eğitim durumu Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora) olan deneklerin % 45,5'lik oranla en fazla internet aracılığı ile bilet temin eden grup olduğu görülmektedir. Yani eğitim seviyesi ile bilet temin yöntemleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Ankete katılan kişilerin % 50,6'sının üniversite, %9,8'inin lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu daha önce belirlendiği için, tüm katılımcılar %60,4'lük orana sahip bu iki grup müşterinin interneti kullanma olasılığının diğer gruplara oranla yüksek olması oldukça anlamlıdır. Zira hizmet pazarlaması ile ilgili açıklamalarda hedef müşterilerin eğitim seviyesinin yükselmesinin, onların tercihlerinde ve yenilik beklentilerinde etkili olduğu vurgulanmış olduğundan, tüm sektörler için önemli bir hizmet olan internet pazarlamasının hizmet sektörü için gerekliliği bu şekilde kanıtlanmış olacaktır. Toplam kalite yönetiminin sürekli gelişim ve iyileştirme, profesyonellik, müşteri odaklılık, sıfır hata, maliyetlerin azaltılması ancak buna rağmen kalitenin yükseltilmesi ve sürekli kılınması, gibi kavramlarının ışığı altında müşterilere böyle bir kolaylık sağlayan internette pazarlama hizmetinin verilmesi, firmanın iş performansı ve prestiji açısından da önemlidir.

**Tablo 10. KMO ve Barlett Testi**

Kaiser –Meyer - Olkin Testi		0,750
Barlett Testi	Ap.Chi-Sq.	1499,1
	df.	136
	Sig.	0,000

Faktör analizi öncesi KMO ve Barlett Testi yapılmıştır (Tablo 10). Test sonucu elde edilen KMO değeri %75'tir. Yani seçilen örneklemin, araştırma

yapmaya elverişli olduğu tespit edilmiştir. Barlett Testine göre, verilerinin anlamlı faktörlerden oluştuğunu gösteren küresellik derecesinin de, (Barlett Test of Sphericity).

Havayolu Müşterilerinin Seyahat Firması Tercihlerini Etkileyecek Bazı Unsurlar	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
<b>Faktör 1: Personelle İlgili Unsurlar (P.İ.U.)</b>		<b>2,6</b>	<b>15,28</b>	<b>15,28</b>
Firma personelinin anlayışlı olması firma tercihimde etkiler	0,75			
Firma personelinin güler yüzlü olması önemli bir tercih nedenidir	0,71			
Firma personelinin tecrübeli olması ve bunu hissettirmesi firma tercihimde etkilidir	0,70			
Firma personelinin dış görünüşü önemli bir tercih nedenidir	0,69			
Firma personelinin eğitimli olması firma tercihimde etkiler	0,60			
<b>Faktör 2: Bilet Teminiyle İlgili Unsurlar(B.T.İ.U.)</b>		<b>1,98</b>	<b>11,65</b>	<b>26,92</b>
Bilet bedelinin ödeme şekli (kredi kartı- taksit vs.) firma tercihimde etkilidir	0,82			
Bilet fiyatları firma tercihimde etkili rol oynar	0,80			
Firmanın ajente sayısı tercihimde etkiler	0,56			
<b>Faktör 3: İletişimle İlgili Unsurlar (İ.İ.U.)</b>		<b>1,92</b>	<b>11,27</b>	<b>38,20</b>
Seyahatime ilişkin soru ve sorunlarımı iletebileceğim yetkiliye kolayca ulaşmam önemlidir	0,73			
Seyahatime ilişkin şikâyetlerimin hızlı sonuçlandırılması memnuniyetimi artırır	0,68			
Firma yetkililerinin beni dinleyip anlamaya çalışması sonraki tercihlerimde etkili olur	0,60			
Firma temsilcisinin seyahatime ilişkin beni bilgilendirmesi sonraki tercihlerimde etkili olur	0,58			
<b>Faktör 4: Mağduriyetle İlgili Unsurlar (M.İ.U.)</b>		<b>1,56</b>	<b>9,17</b>	<b>47,37</b>
Bilet alım işlemlerinde bekletilme sürem sonraki tercihlerimde etkili olur	0,77			
Bilet alım işlemlerinde hata yapılmış olması sonraki tercihlerimde etkili olur	0,77			
<b>Faktör 5: Firma İmajıyla İlgili Unsurlar (F.İ.İ.U.)</b>		<b>1,54</b>	<b>9,08</b>	<b>56,46</b>
Firmaya ilişkin yakın çevremizin görüş ve deneyimleri tercihimde etkilidir	0,73			
Firmanın vermiş olduğu reklâmlar karar almamda etkilidir	0,60			
Firmanın Toplam Kalite Yönetimi'ni benimsemiş olması tercihimde önemli rol oynar	0,48			

$p < .000$ ) “0,000” sonucunu vermesi, elde edilen bulguların anlamlı olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidel 1996:63).

### **Tablo11. Faktör Analizine Göre Değişkenlerin Dağılımı**

Ankette havayolu müşterilerinin seyahat firması tercihlerini etkileyecek unsurları belirlemek üzere verilen 17 ifadeye ait değerlendirmeler, Tablo 5’te verilmiştir. Ancak bütün önermeleri kendi içinde ilişkilendirerek değerlendirmeye almanın daha anlamlı sonuçlar verebileceği düşüncesinden hareketle yapılan faktör analizi sonucunda, müşterilerin seyahat firması tercihlerini etkileyen 17 unsur 5 temel faktör başlığı altında birleştirilmiştir. Tablo 11’de görülebileceği gibi birinci faktör toplam varyansın %15,3’ünü, ikinci faktör %11,7’sini, üçüncü faktör %11,3’ünü, dördüncü faktör %9,1’ini, beşinci faktör ise %9’unu açıklamaktadır. Ayrıca bu 5 faktörün tümünün toplam varyansın %56,5’ni açıkladığı tespit edilmiştir.

Yapılan analizde 1. faktör; firma personelinin anlayışlı olması, firma personelinin güler yüzlü olması, firma personelinin tecrübeli olması ve bunu hissettirmesi, firma personelinin dış görünüşü ve firma personelinin eğitilmiş olması gibi tercih etmenlerinden oluşmuştur. Bu faktör “Personelle İlgili Unsurlar (P.İ.U.) ” olarak genellenebilir. Bilet bedelinin ödeme şekli (kredi kartı- taksit vs.), bilet fiyatları ve firmanın acente sayısı etmenleri, 2.faktörü oluşturmuştur ve bu faktör “Bilet Temini ile İlgili Unsurlar (B.T.İ.U.)” olarak genellenebilir. 3. faktörde, seyahatime ilişkin soru ve sorunlarını iletebileceğim yetkiliye kolayca ulaşmam, seyahatime ilişkin şikâyetlerimin hızlı sonuçlandırılması, firma yetkililerinin beni dinleyip anlamaya çalışması ve firma temsilcisinin seyahatime ilişkin beni bilgilendirmesi unsurları yer almıştır. Bu faktör “İletişimle İlgili Unsurlar (İ.İ.U.)” olarak genellenebilir. Bilet alım işlemlerinde bekletilme sürem ve bilet alım işlemlerinde hata yapılmış olması unsurlarından oluşan 4. faktör, “Mağduriyetle İlgili Unsurlar (M.İ.U.)” şeklinde genellenebilir. 5. faktör ise, firmaya ilişkin yakın çevremizin görüş ve deneyimleri, firmanın vermiş olduğu reklâmlar ve firmanın toplam kalite yönetimini benimsemiş olması unsurlarından oluşmuştur. Bu faktörü de, “Firma İmajıyla İlgili Unsurlar (F.İ.İ.U.)” şeklinde genellemek mümkündür.

Müşterilerin özellikle hizmet pazarlamasının zorlukları nedeniyle satın alacağı hizmetle ilgili edineceği yargılarda, personelin etkisi büyüktür. Birinci faktör firma tercihinde personelle ilgili unsurların etkili olduğunu vurgulamaktadır. Faktörde yer alan parametrelerden en yüksek oran da firma personelinin anlayışlı olmasına ilişkin parametreye aittir. Özellikle havacılık sektörünün kritik ve hassas bir yapıya sahip olması nedeniyle bu hizmetin pazarlanmasında müşteri-personel etkileşimi ile oluşturulacak güven ve samimiyet ortamının, müşteri kuşkularını önleyebileceğini söylemek mümkündür. Müşteri sorularına doğru cevaplar verecek, düzgün giyimli, anlaşılabilir bir üslupla iletişim kuran güler yüzlü, tecrübeli ve eğitilmiş

personelle alışveriş yapma eğilimi göstermektedir. Buradan toplam kalite yönetiminin, öncelikle profesyonellik sonra, sıfır hata, güvenilirlik, müşteri odaklılık, eğitim, işletmenin her biriminde kalitenin yaşam felsefesi olması kavramlarına gönderme yapmak mümkündür. Zira müşterilerin bir kısmının toplam kalite yönetimi sertifikasyonlarını ve uygulamalarını bilmemesi, bu uygulamanın firma tercihi etkisinin 5. faktör olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur. Ancak buna rağmen, 1 faktörde yer alan parametrelerden “müşteriler, çoğunluk olarak detaylı bilgiye sahip olmadıkları halde, toplam kalite yönetiminin işletmelerce hayata geçirilmiş olması, beklentisindedir”, oldukları sonucu çıkarılabilir.

### Sonuç

Son yıllarda dünya genelini etkisi altına alan, bilgi, iletişim, ulaşım ve uzay teknolojisindeki olağanüstü gelişmeler neticesinde, sınır ve mesafe kavramı adeta yok olmuş, üretilen mal ve hizmetler tüm dünya tüketicilerine hitap eder hale gelmiştir. Rekabette üstünlüğün sağlanabilmesi için, üretilen malzeme ve hizmetler içerisinden, muayene ve ayıklama yoluyla, kaliteli malzeme ve hizmetin seçilmesi yerine, başlangıçtan itibaren hatasız üretimin gerçekleştirilmesi amacıyla işletmeler Toplam Kalite Yönetimi felsefesini benimsemektedir. Artan kalite ve kolaylıkların etkin kullanılması yöntemiyle maliyetlerin düşürülmesi, Toplam Kalite Yönetiminin ana hedefidir. Toplam Kalite Yönetimi ile hedeflenen bir işletmede verimliliği maksimum düzeye çıkarmak, sıfır hataya yaklaşmak ve % 100 müşteri tatminini sağlamaktır.

Hizmetler; satışta sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır. Globalleşme ile sertleşen rekabet ortamında, hizmetlerin pazarlanmasının önemi hızla artmaktadır. Yaşam standartlarının yükselmesi, geçmişe oranla daha bilinçli ve seçme şansına sahip müşterilerin olması, hizmet işletmelerini müşteri odaklı olmaya zorlamaktadır. Günümüzde pazarın belirlediği kalite anlayışı geçerlidir. Bu nedenle sürekli değişen müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanması ve aşılması, işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Değişen dünyayla birlikte bilinçlenen müşterilerin istek ve ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Müşteriler artık ihtiyaçlarını net bir şekilde bilen ve bunu en iyi karşılayacak olan işletmeleri tercih eden, satın alma sürecinin belirleyicisi konumundadırlar. Ancak sadece müşteri memnuniyeti işletmelerin pazar payını korumaları için yeterli olmamakta, müşteri bağlılığını sağlayıcı yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Müşteriler ihtiyaçlarını bugün karşıladığı gibi daha sonra da karşılayacak işletmelere yönelmekte ve bu sağlandığı takdirde taraflar arasında güven oluşabilmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerin gelişmesi, eğitilmiş insanların sayısında artış, insanların iş dışı tatil zamanlarının önemli hale gelmesi, ekonomik istikrar ve



büyümeyle orantılı olarak kişi başına düşen gelirin artması, nüfus artışı ve ortalama ömrün uzaması, kadınların iş hayatına katılımının artması gibi birçok nedenden ötürü hizmet sektörünün önemi günden güne artış göstermektedir.

XXI. yüzyılda önemi hızla artan hizmet pazarlaması faaliyetleri sonucunda, müşteri memnuniyetinin ölçümü ve müşteriye katma değer yaratarak sadakatin arttırılması, ancak Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin benimsenmesi ve uygulanması ile mümkün olacaktır. Dolayısıyla bir ülkenin gelişmişlik derecesinin tespiti ancak kaliteli ürün veya hizmetleri üretip pazarlamasına bağlıdır.

#### KAYNAKÇA

- AMA, Board. (1985), "Approves New Marketing Definition", *Marketing News*, March, 1: 1
- ASİL, N ve R. Bozkurt, (1995), "Kalite Politikası Oluşturma Süreci", *Verimlilik Dergisi*, 3: 32.
- BERKOWITZ, E. N., R. A. Kerin, W. Hartley ve W. Rudelius. (2000), *Marketing*, New York: McGraw Hill Inc. (6<sup>th</sup> Edition)
- BERRY, L. L. ve A. Parasuraman, (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Free Press Inc.
- BOVEE, C. L. ve J.V. Thill. (1992) *Marketing*. New York: McGraw Hill Inc,
- CARSON, David, Stanley Cromie, Pauric McGowan ve Jimmy Hill, (1995), *Marketing and Entrepreneurship in Smes an Innovative Approach*. Hertfordshire: Prentice Hall Inc.
- ÇABUK, Serap. (1999), *Satış Yönetimi*, Adana: Baki Kitabevi
- ÇÖKLÜ, Ece. (1998), "Hizmet Pazarlamasının Sağlık Sektöründeki Bileşenlerinden Interaktif Pazarlama Yaklaşımı." 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi; Bildiri Kitabı*, Antalya, 16-18 Kasım.
- DOĞAN, İ. Özlem. (2000), "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkisi.", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- EFİL, İsmail. (2003), *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- ESİN, Alp. (2002), *ISO 9001: 2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*. Ankara: METU Press Yayınları.
- EVANS, J. R. ve J. W. Dean. (2003), *Total Quality: Management, Organization and Strategy*. Harrisonburg: Thomson South Western Inc. (3. Edit.)
- GRONROOS, Christian. (1990), *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books
- GÜLLÜLÜ, U., S.Özer ve B.Candan. (2000), "Muayenehanelerden Alınan Sağlık Hizmeti Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Saha Araştırması" 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi; Bildiri Kitabı*, Antalya, 16-18 Kasım.
- HENDRICKS, K. B. ve V. R. Singhal. (2001), "Firm Characteristics, Total Quality Management, and Financial Performance." *Journal of Operations Management*, 19: 269-285.

- JAMES, Paul. (1996), *Total Quality Management an Introductory Text*, London: Prentice Hall Pub.
- KANDAMPULLY, Jay. (1998), "Service Quality to Service Loyalty." *Total Quality Management*, Vol. 9, 6: p: 431-443
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet. (2000), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım (4. Baskı).
- KARAHAN, Kasım. (2000), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- MORRISON, Alastair. (1989), *Hospitality and Travel Marketing, USA: Delmar Publishers*,
- NORMAN, Ronald J., (1991), *Service Management*. Canada: John Willey and Sons Inc.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. (2003), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi
- RANCHHOD A., J. Tinson ve C. Gauzente. (2003), *Marketing Strategies: A Twenty-First Century Approach*. Harlow: Prentice Hall Inc.
- SABUNCUOĞLU Z. ve T. Tokol. (1997), *İşletme I-II*, Bursa: Furkan Ofset
- SCHEUERMANN, L., Z. Zhu, ve S.B. Scheuermann.(1997), "TQM Success Efforts: Use More Quantitative or Qualitative Tools?",*Industrial Management & Data Systems, MCB University Press*, Vol.97, 7: 264–270.
- ŞİMŞEK, Muhittin. (2001), *Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım (3.Baskı)
- ZEITHAML, V. A., Parasuraman, A. and L. L. Berry. (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press,
- [www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/5/sait/sait.html](http://www.iktisat.uludag.edu.tr/dergi/5/sait/sait.html)
- [www.fordham.edu/halsall/ancient/hamcode.html](http://www.fordham.edu/halsall/ancient/hamcode.html)
- [www.omu.edu.tr/omudek/duyurular/images/news/kalite](http://www.omu.edu.tr/omudek/duyurular/images/news/kalite)