

HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÖRNEĞİNDE İŞLETME İMAJININ HAVAYOLU İŞLETMESİ TERCİHLERİNE VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Özlem ATALIK, Anadolu Üniversitesi, SHYO

ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle yoğun rekabetin yaşandığı havayolu sektöründe müşterileri işletmeye bağlı haline getirebilmek, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin ve kar elde edebilmelerinin can damarı haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmeye bağlı müşterilere sahip olmak günümüzün müşteri odaklı iş dünyasında ve yoğun rekabet ortamında, varlıklarını sürdürmek ve kar elde etmek isteyen işletmeler için yadsınamaz seviyede önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte 21. yüzyılda önemi yeni anlaşılan “işletme imajı” kavramının da müşteri bağlılığı yaratılmasında önemli rol oynadığı çeşitli çalışmalarda ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada havayolu işletmeleri tarafından uygulanan sık uçan yolcu programları kapsamında havayolu işletmesi imajının yolcuların havayolu tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisi araştırılmıştır.

ABSTRACT

In the contemporary airway market where an intensive competition takes place the task of keeping the loyal clients of the airway companies has become a vital process for sustaining the existence of companies and their profits also with the effect of the globalization. Thus the methods of creating customer loyalty that are deployed within the contemporary market scope has begun to be a major competition tool for the companies that are willing to sustain their existence in the competitive and the customer based aviation market. In addition, it is suggested in several studies that the “corporate image” concept which emerged in the 21st century has an important role in building customer loyalty. In the scope of this study the effects of airline corporate image on the preferences and the loyalty of the airline customers in a frequent flyer program have been investigated.

Anahtar kelimeler; müşteri bağlılığı, işletme imajı, havayolu işletmeleri

1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

21.yy’ın başlarında tüm dünyada yaşanan ve dünyayı adeta küçük bir “köy” haline getiren küreselleşme hareketi sonucunda, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar da gittikçe küçülmeye başlamıştır. Bu bağlamda ürün yönelimli pazarlama yaklaşımından, müşteri yönlü pazarlama yaklaşımına doğru yaşanan değişimde, müşteri bağlılığının geliştirilmesi işletmeler için önemli bir pazarlama sorunu oluştururken aynı zamanda, ilgi alanı (Waarden, Benavent, 2002, 13) ve stratejik bir amaç haline de gelmiştir. Zira müşterilerin korunarak elde tutulması ve bu paralelde müşteri bağlılığının yaratılması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan en önemli yol olarak değerlendirilmektedir. (Donavan, Samler, 1994, 24)

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

İşletmeler için 2000’li yılların en önemli hedefleri arasında yer alan müşteri bağlılığı; “tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen veya aynı işletmeden satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. (Walters, Bergiel, 1989, 497) Diğer bir tanıma bakıldığında ise müşteri bağlılığı “müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuç” (Assael, 1990, 119) biçiminde tanımlanabilmektedir. Müşteri bağlılığını geliştirmek ise “en iyi müşterileri belirleyen, elde tutan, ilişkiye değer katarak uzun dönemde ilişkiyi sağlamlaştıran ve arttıran bir tür strateji” biçiminde değerlendirilmektedir.

Müşteri bağlılığı oluşturulması sürecinde işletmelerin ilk olarak müşterileri cezbetmek ve işletmeye çekmek için belirli maliyetlere katlanmaları gerekmektedir. Bir kez müşteri için yatırım yapıldığında, kurulan ilişkinin sürdürülmesi, yapılan harcamaların karşılığının etkin bir biçimde alınmasına olanak sağlamaktadır. Birçok işletme için yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, elde olan müşterilere oranla 6 kat daha fazla olmaktadır. Yeni bir müşteri kazanmak için harcanan para miktarının 1/6’lık bölümü ile mevcut müşterilerin işletmeye bağlı hale getirebilmesi (bu bağlamda yapılacak harcamalar ve harcanan zaman da göz önüne alındığında) maddi değer in ötesinde bir anlam ifade etmektedir. (Griffin, 1997, 48) Bu açıdan müşteri bağlılığı işletmenin devamlılığının sağlanması ve gelirlerinin sürekliliği konusunda büyük önem taşımaktadır.

Yapılan araştırmalar müşteri bağlılığında ortaya çıkan %5 oranında bir artışın, %25 ila %85 oranları arasında işletme karlılığı yarattığını ortaya çıkarmaktadır. (Kandampully, Suhartanto, 2000, 346) Dokuz hizmet işletmesinin incelendiği bir araştırma sonucunda, işletmelerin müşterilerini elde tutma oranında % 5’lik bir artışın işletmenin karlılığına % 25-125 oranında etki ettiği ve işletmenin pazarlama maliyetlerini büyük oranda azalttığı, (Shoemaker ve Lewis, 1999, 347) işletmeden % 2 oranında müşterinin ayrılmasının ise, işletme gelirlerinin % 10 oranından daha fazla azalmasına neden olduğu ortaya konulmuştur. (Sindell, 2000, 20)

Müşteri cephesinden bakıldığında müşterilerin işletmeyi tanıdıkça, rakipleriyle kıyaslandıkça ve kalitesinden tatmin oldukça, her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama yapma eğiliminde oldukları araştırma sonuçlarıyla ortaya konulmuştur. Artan harcamaların yanı sıra, bu tür müşteriler tarafından ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan olumlu öneriler, yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynamakta ve işletmelerin yeni müşteriler elde etmek için yapacakları maliyetleri düşürmektedir. (Odabaşı, 1997, 95-96)

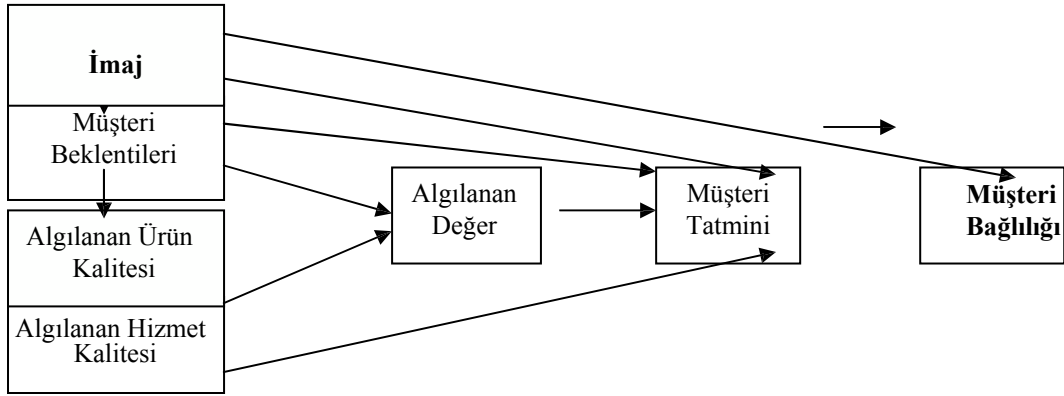
Günümüzde rekabetin artık bu eksen üzerinde dönmesi ve rekabet stratejisinin amacının işletmeye bağlı müşteri kitlesi oluşturabilmesinde yatması gerçeği, işletmelerin müşteri bağlılığını uzun süreli nasıl koruyacakları düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda işletmeler daralan pazarlar içerisinde fırsatları değerlendirmenin ve müşterilerini işletmeye bağlı birer müşteri haline getirebilmenin yollarını aramaktadırlar. (Duff, 1998, 436) Bu konuda adeta işletmeler arası büyük bir yarış başlamıştır. Zira müşteri bağlılığı sonucunda hem müşterinin hem de işletmenin elde edeceği yararlar karşılıklı olarak artmaktadır. (Chen, Gursoy, 2001, 80)

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

İşletmeler açısından büyük önem taşıyan müşteri bağlılığının temel belirleyicileri konusunda çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmada Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi modeli (European Customer Satisfaction Index (ECSI) temel alınmıştır. (Cassel, Eklöf, 2001, 837; <http://www.blweb.it/> 2002, 309; Dahlgaard, 2005) Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri bağlılığının oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini.



Şekil 1. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli

Kaynaklar: <http://www.eoq/ECSI.html>
<http://www.blweb.it/esoe/tqmhe2/29.PDF>
http://www.etqm.net/mega_week_presentations05/305_1

2. İŞLETME İMAJI

2000’li yıllarda aynı sektörler içinde faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin, birbirlerinden çok farklı hizmetler sunmamaları nedeniyle, günden güne birbirlerine daha çok benzer hale geldikleri görülmektedir. Bundan tam 28 yıl önce 1977 yılında Kennedy “müşterilere fiyat, kalite, dizayn ve özellikler açısından birbirinden farklılık göstermeyen ürünler sunulduğunda müşterilerin satın alım kararları, işletmenin ün ve imajından etkilenecektir” diyerek (Christensen-Askegaard, 1999, 292) bu konudaki öngörüsünü ortaya koymuştur.

Bu öngörü yıllar sonra hala geçerliliğini korumakta ve 2005 yılında da işletme imajının, işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin birbirine yakın ya da kıyaslanmasının zor olduğu durumlarda, müşterileri tercihlerinde önemli rol oynadığı, iletişim ve tecrübe yoluyla, müşterinin zihninde oluştuğu ve zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir. (Nguyen, Leblanc, 2001, 228)

Günümüzün iş ortamında, işletmenin her yaptığı ya da yapmadığı; işletme performansının, ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef kitleler tarafından algılanmasını, bir başka deyişle işletmelerin hedef kitleler üzerindeki imajını etkilemekte, bu algılamalar da işletmenin finansal kaynaklarının teminini, hedef kitleleri ve ortaklıklar etki etmektedir. (Howard, 1998, 2)

Pazarlama literatüründe çok eski olmayan (Lee, 2004, 2) işletme imajı, çeşitli bilim dallarında, farklı biçimlerde tanımlanmış ve farklı anlayışlar içinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle, işletme imajının ortak bir tanımının ortaya konulmasında hala eksikler bulunmaktadır. (Hutton ve diğerleri 2001, Grunig, 1993, 98) Günümüze kadar ortaya koyulan bazı tanımlar aşağıdaki biçimde sıralanmaktadır;

İşletme imajı, “Hizmetin ve işletmenin genel olarak değerlendirilmesinde önemli bir faktör” (Bitner, 1991, 25) “Toplumun bir işletme hakkındaki genel fikri” olarak (Barich ve Kotler, 1991, 94) “Müşterinin hafızasındaki çağrışımlara yansıyan kurum algıları “ (Keller, 1993, 1) “İşletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeler” (Howard, 1998, 4)

Genel bir tanım yapıldığında, işletme imajının “işletmeyle ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan tüm etki ve izlenimler” (Nguyen ve Leblanc, 2001, 227-228) biçiminde tanımlanması mümkündür.

Hizmet işletmelerinde işletme imajının pazarlama faaliyetleri açısından önem taşıyan yönleri aşağıda sıralanmaktadır. (Howard,1998, 31)

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

- Algılanan kalite, değer, tatmin içerisinde filtre fonksiyonu görmektedir. (Howard,1998, 3)
- Hizmetlerin karar ve satın alım sürecini kolaylaştırmaktadır.
- İşletmeleri birbirlerinden farklılaştırmaktadır.
- İşletmenin ürün ve hizmetler için katma değer yaratmaktadır.
- Müşterilerle iletişim ortamı sağlamaktadır.
- İşletmeye finansal, pazar ve insan kaynakları yönlerinden önemli değerler sağlamaktadır.

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, bağlılıkların azaldığı, rekabetin arttığı bir ortamda işletme imajı, yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir yere sahip olmaktadır. İşletme imajı; bir işletme dilinin, davranış stiline, işletme geleneğinin ve işletmenin kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasını sağlamaktadır. Bu diyalog, müşterileri ve çalışanların; işletmenin varlık nedeninin, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. İşletme imajı yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre işletmelerle veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olan her şey, işletme imajıyla da ilişkilidir. (Howard, 1998, 3-4)

Buna paralel olarak artık tüketicilerin satın alma kararları; ürünün veya hizmetin fiyatına göre değil; işletmenin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma karşı davranışlarına da bağlı olmaktadır. Bu da işletmenin kendini ifade etmesinin sadece isim, logo, sembol tasarlamakla oluşturulamayacağını, yönetim ve pazarlama konularıyla da ilişkili bir kavram olarak ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

İşletme imajı işletme ismi, kurucusu, ürün/hizmet çeşitliliği, özellikleri ve kalite izlenimi gibi işletmenin birçok fiziksel ve davranışsal niteliği ile ilgilidir. Bu nedenle işletme imajının fonksiyonel bileşen ve duygusal bileşen olmak üzere iki temel bileşeni bulunmaktadır. Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen somut karakteristiklerle içerirken, duygusal bileşen ise bir işletmeye karşı olan duygu ve tutumlar yoluyla aktarılan psikolojik ölçütleri içermektedir. Bu duygular, işletme ile yaşanan kişisel tecrübelerden ve imajın fonksiyonel göstergelerini oluşturan bilginin işlenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. (Nguyen, Leblanc, 2001, 228)

Bu nedenle işletme imajı, toplumun işletmeleri çeşitli özellikleriyle birbiriyle kıyasladığı genel bir sürecin sonucudur. Bir işletme, tek bir imaj yansıtmaktan daha çok, her biri işletme ile farklı tecrübe ve ilişki içerisinde olan müşteriler, çalışanlar ve ortaklar gibi çeşitli gruplara göre farklı imajlar sunabilmektedir. (Dowling, 1988, 28) Bu süreçte işletme imajı yaratılmasının, sembol ve değerlerle ilişkili olması nedeniyle, işletme ile etkileşim içinde olan çeşitli grupların ihtiyaç ve beklentilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. (Her big ve diğerleri, 1994, 25)

İmajın nasıl oluştuğuna dair literatürde çeşitli varsayımlar bulunmasına rağmen, bu alanda yapılan araştırmalar işletme imajının bir sürecin sonucu olduğunda sonucunda birleşmektedirler. Bu algılama süreci, işletme hakkındaki düşünceler, duygular ve hafızadan geri çağrılan ve zihinsel resimlere dönüşen önceki tecrübelerden doğmaktadır. Şu bir kuraldır

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ki, insanlar işletmeler tarafından yaratılan gerçeklere tabi tutulurken, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, kendi tutumları ve inançları ile uyumlu gerçekleri seçmektedirler. Bu gerçekler zihinde saklanmakta ve daha sonra zihinde bir resim oluşturmak üzere yeniden hafızadan çağrılmaktadırlar. (Nguyen, Leblanc, 2001, 228)

İmajın zamanla kazanılan satın alma / tüketme tecrübesi birikiminin bir fonksiyonu olması nedeniyle birçok işletme yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve işletmeye bağlı müşteri haline getirebilmek amacıyla, reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlere yönelmişlerdir. Bu faaliyetlerin yanında işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri geliştirmeleri, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta, diğer bir deyişle, imaj geliştirme çabalarının etkinliği ürün veya hizmetler ile ilgili mesajların hizmet performansı ile tutarlılığına bağlı olmaktadır. (Griffin,1997, 64-65)

Günümüzde diğer birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler gibi havayolu işletmelerinin de verdikleri hizmetler günden güne birbirine daha fazla benzer duruma gelmektedir. Rekabetçi hizmetlerde, havayolu işletmesinin imajı yolcuların havayolu tercihlerinde ve işletmeye olan bağlılığında kararında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. (Zing, 2001, 288) Öyle ki 2005 yılında yapılan bir araştırma sonucunda tüm işletmelerin en fazla önem verdikleri unsur olan “hizmet kalitesi”nin, yolcuların tercih kriterleri arasında “havayolu imajı”ndan sonra geldiği ortaya konulmuştur. (Lu, Yang, 2005, 1880)

Havayolu işletmelerinin imajlarını etkileyen faktörler arasında (Legeza, 2001,63) uçak tipi, tarifenin uygunluğu, personel davranışları, zamanında kalkış, bagaj hizmetleri sayılabilmekle birlikte, güvenlik, emniyet uçuş ağı fiyat, sık uçan yolcu programları, konfor, yiyecek/içecek hizmetleri gibi unsurlar da havayolu imajını etkilemektedir.

Yolcuların havayolu işletmesi tercihlerinde etkilendikleri en önemli faktörler arasında ise; (Lu-Yang, 2005, 1879) uygun uçuş tarifesi, emniyet, zamanında kalkışlar, işletme imajı, bilet fiyatları, uygun dağıtım kanalları sayılabilmektedir.

Bununla birlikte hem işletme imajını etkileyen faktörlerin hem de havayolu işletmeleri tercihlerini etkileyen faktörlerin, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını da belirlediği düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı: Bu araştırmanın amacı; işletme imajının havayolu tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırma 17- 21 Şubat 2003 tarihleri arasında THY'nin sık uçan yolcu programı kapsamında 2000 Elite Flyer üyesinin cevaplamış oldukları anket soruları ile sınırlıdır. Araştırmada tarifeli olarak hizmet sunan THY'nin Elite Flyer üyeleri yer almaktadır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma yöntemi olarak internet aracılığıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Araştırmanın Evreni: THY'nin sık uçan yolcu programları kapsamında Elite Flyer üyesi olan 15.000 yolcu oluşturmaktadır. Örneklem olarak 17-21 Şubat 2003 tarihleri arasında Elite Flyer üyesi olan ve tesadüfi yöntemle belirlenmiş 2000 üyeye hazırlanmış olan anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonucunda % 30,4 geri dönüşüm oranı ile elde edilen 608 kullanılabilir anket analiz kapsamına alınmıştır.

Araştırma Verilerinin Toplanması: Araştırma verilerinin toplanmasında araştırma aracı olarak internet üzerinden anketle veri toplama tekniği uygulanmıştır. Hazırlanan anket soruları gerekli açıklamalar da eklenerek (attachment file olarak) THY tarafından örneklem birimler olan üyelerin elektronik posta adreslerine internet üzerinden gönderilmiş ve üyelerden formları doldurduktan sonra “gönder” butonuna basmaları istenmiştir.

Anket formunda yer alan soruların üyeler tarafından istenilen biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 20 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, sorularda çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma soruları THY Bilgi İşlem Bölümü tarafından 17 Şubat 2003 tarihinde üyelere gönderilmiştir.

Araştırmada toplam 608 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma verileri niceliksel olarak analiz edilmiş, verilerin analizinde ise Microsoft Office Excell ve SPSS 10.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Kapalı uçlu olan sorular kodlama anahtarı oluşturularak her bir üye bazında değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,8296$ olarak bulunan anket çalışmasının bir bütün olarak yüksek derecede “güvenilir” olduğunun söylenmesi mümkündür.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Bu araştırmada ilk olarak yolcuların gözünde havayolu işletmelerinin imajını ve işletmeye olan bağlılık düzeyini etkileyen; uçak tipi, tarifenin uygunluğu, personel davranışları, zamanında kalkış, bagaj hizmetleri, güvenlik, emniyet, uçuş ağı, fiyat, sık uçan yolcu programları, konfor, yiyecek/içecek hizmetleri gibi unsurlara yolcuların bu unsurlara verdikleri önem düzeyleri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, yolcuların havayolu işletmesi tercih kararlarını ve işletmeye olan bağlılık düzeyini etkileyen etki eden; uygun uçuş tarifesi, emniyet, zamanında kalkış, işletme imajı, bilet fiyatları unsurlara yolcuların vermiş oldukları önem düzeyi incelenmiştir.

Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisine belirlenmesine yönelik olan ve THY'nin sık uçan 2000 Elite Flyer üyesi ile sınırlı olarak yapılan bu araştırmadan elde edilen bulguların aşağıdaki biçimde özetlenmesi mümkündür.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

Tablo 1. İşletme İmajını ve İşletmeye olan Bağlılığı Etkileyen Unsurların Önem Düzeyi

İşletme İmajını ve İşletmeye olan Bağlılığı Etkileyen Unsurlar	Ortalamalar
Tarifenin Uygunluğu	1,52
Zamanında Kalkışlar	1,40
Güvenlik	1,19
Uçak Tipi	1,90
Fiyat	1,78
Sık Uçan Yolcu Programları (FFP)	1,61
Konfor	1,56
Yiyecek – İçecek Hizmetleri	1,89
Personelin davranışları	1,43
Bagaj Hizmetleri	1,57
Uçuş ağı	1,76
Emniyet	1,20
n=	608

1= Kesinlikle önemli 2= Önemli 3= Ne önemli ne önemsiz 4 =Önemsiz 5 =Kesinlikle önemsiz

Üyelerin, işletme imajını etkilediği düşünülen unsurların büyük bir kısmının, “kesinlikle önemli” olarak belirtildiği görülmüştür. Buna rağmen emniyet, güvenlik, zamanında kalkış ve personel davranışları unsurlarının oran olarak diğerlerine göre biraz daha öne çıktığı görülmektedir. Emniyet ve güvenlik unsurlarının havayolu sektöründe son yıllarda meydana gelen terörist saldırılar ve uçak kazaları nedeniyle üyeler tarafından en önemli unsurlar arasında değerlendirildiği düşünülmektedir. Bununla birlikte tarifenin uygunluğu, konfor, bagaj hizmetleri, sık uçan yolcu programları, uçuş ağı, fiyat, uçak tipi ve yiyecek-içecek hizmetleri de “kesinlikle önemli” olarak değerlendirilmektedir.

Elde edilen bu veriler doğrultusunda havayolu ürününün bir bütün olarak düşünüldüğü ve işletme imajını etkileyen unsurların birbirinden çok kesin bir biçimde ayrılamadığı görülmektedir.

Tablo 2. Havayolu İşletmesi Tercihlerini ve Bağlılıklarını Etkileyen Unsurların Önem Düzeyi

Havayolu İşletmesi Tercihlerini ve Bağlılıklarını Etkileyen Unsurlar	Ortalamalar
Tarifenin Uygunluğu	1,52
Zamanında Kalkışlar	1,40
Fiyat	1,78
Havayolu işletmesinin İmajı	1,77
Emniyet	1,20
n=	608

1= Kesinlikle önemli 2= Önemli 3= Ne önemli ne önemsiz 4 =Önemsiz 5 =Kesinlikle önemsiz

Üyelerin uçuş tercihlerini etkilediği düşünülen unsurların tümünün, tercihlerde “kesinlikle önemli” olarak belirtildiği görülmüştür. Bununla birlikte “emniyet” unsurunun yukarıda açıklanan nedenler dolayısıyla en önemli unsur olarak değerlendirildiği görülmektedir. Diğer yandan havayolu işletmesinin uygun bir tarife yapısına sahip olması ve zamanında kalkışlar yapması da yolcular tarafından en fazla önem verilen unsurları oluşturmaktadır.

Tablo 2’de dikkati çeken en önemli nokta, “bilet fiyatları”na verilen önemin “havayolu imajı” da dahil olmak üzere, diğer unsurlar arasında en az önem verilen unsur olmasıdır. Bu durumun araştırmanın havayolu işletmelerinin en fazla uçan ve gelir düzeyleri yüksek olan “sık uçan yolcu programı” üyelerine uygulanmış olmasından kaynaklandığı düşünülmekle birlikte artık

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeleri sosyal, ekonomik, teknolojik değişimin yaşandığı, müşteri bilinç düzeyinin ve tercihlerin hızla değiştiği küresel bir pazarda faaliyet göstermektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere paralel olarak havayolu işletmelerinin pazara sundukları hizmet çeşitlerinin artması, havayolu sektöründe ulusal ve uluslararası rekabetin de müşteriler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu kapsamda sürekli gelişen ve hızlı bir küreselleşme süreci yaşanan dünyada, rekabetçi avantajların havayolu işletmeleri tarafından bilinmesi ve elde edilmesinin yanında, artan rekabet şartları havayolu işletmeleri ile müşterileri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla günümüzün en önemli rekabet stratejilerinin temel amacı işletmeye bağlı müşterilere sahip olmaktır.

Bu kapsamda müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını etkileyen işletme imajı da yadsınamayacak derecede önem taşımaktadır. Bu önem çeşitli araştırma sonuçlarıyla da ortaya konulmuştur. Geçmiş yıllarda görsel açıdan işletmenin hedef kitleler tarafından tanınmasını amaçlayan işletme imajı, günümüzde işletmenin niçin var olduğundan, ana amaçlarının ortaya konulmasına kadar uzanan işletmeye ilgili her konuyu içermektedir.

Bu çalışmada yer alan araştırma sonucu havayolu işletmeleri tarafından yaratılan imajın, müşterilerin havayolu tercihleri ve işletmeye olan bağlılıkları üzerinde “kesinlikle önemli” bir belirleyici olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu paralelde bir havayolu işletmesi müşterilerin gözünde ne kadar iyi ve yüksek bir imaja sahip olursa, yolcuların o havayolu işletmesini tercih edeceklerini ve o havayoluna bağlılık gösterebileceklerini söylemek mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak; küreselleşmenin etkisiyle ürünler ve hizmetler arasında standartlaşmaya gidildiği, müşterilerin önem kazandığı, ürün çeşitliliğinin arttığı, rekabetin inanılmaz boyutlara ulaştığı günümüzde, işletmeler tercih edilebilmek ve işletmeye bağlı müşterilere sahip olmak için sundukları ürüne veya hizmete ilave olarak, yansıttıkları işletme imajına büyük önem vermeli, olumlu bir imaj yaratmak amaç edinmelidirler.

Unutulmaması gereken en önemli nokta; 21. yüzyılın "imaj çağı" olduğu ve tüm mal ve hizmet özellikleri taklit edebilirken iyi tanımlanmış bir işletme imajının taklit edilememesidir.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

KAYNAKÇA

ASSAEL Henry, (1990) **Marketing: Principles and Strategy**, The Dryen Pres.

BARICH, H., Kotler, P., 1991. “A Framework for Marketing Image Management”. **Sloan Management Review**, Vol: 32, No: 2, ss. 94-104.

BITNER, M. J. (1991). “The Evolution of the Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality. Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspectives”. S. Brown, E. Gumemsson, B. Edvardsson and B. Gustavsson. New York, Lexington Books: 23-38.

CASSEL Claes, Eklöf Jan, (2001), “Modelling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study”, **Total Quality Management**, Vol: 12, No: 7-8, ss. 834-841.

CHEN Josep S., Gursoy Doğan, (2001), “An Investigation of Tourist Destination Loyalty and Preferences”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 13, No.2, ss.79-85.

CHRISTENSEN Lars Thøger, Askegaard, Søren (2001), “Corporate Identity and Corporate Image Revisited A Semiotic Perspective”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35 No. 3/4, ss. 292-315.

DAHLGAARD Jens J., (2005), “Managing Customer Relationships in the 21st Century, Customer Satisfaction and Loyalty Analysis”, E-TQM College, Dubai, Annual Mega Week Event, Division of Quality Technology and Management, Linköping University, www.etqm.net/mega_week_presentations05/Prof.%20Jens%20J%20Dahlgaard.ppt, İletişim adresli internet sayfası (09.07.2005)

DONAVAN Peter, Samler, Timoty, (1994), **Delighting Customer How to Build A Customer-Driven Organization**, London: Chapman-Hall.

DOWLING, G.R., (1988),” Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches”, **Journal of Business Research**, Vol: 17, No:1, 27-34.

DUFF Dennis L., (1998), “Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 15, No: 5, ss. 435-448

GRIFFIN, Jill. (1997), **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**. San Francisco: Jossey- Bass Publishers.

GRUNIG, L. A. (1993). Image and Symbolic Leadership: Using Focus Group Research to Bridge The Gaps. **Journal of Public Relations Research**, Vol:5 No: 2, ss. 95-125

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

HERBIG, P., Milewicz, J., Golden, J., (1994), A model of Reputation Building and Destruction, **Journal of Business Research**, Vol:31, ss.23-31.

HOWARD Steven, **Corporate Image Management**, Singapore: Butterwort-Heinemann. 1998

HUTTON, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B.,&Genest, C. M. (2001), “Reputation management: The new face of corporate public relations?”, **Public Relations Review**, Vol: 27, ss.247–261.

KANDAMPULLY Jay, Suhartanto Dwi, (2000), Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol:12, Issue:6, ss. 346-351

KELLER, Kevin Lane, (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity”, **Journal of Marketing**; Vol:57, ss.1-22

KENNEDY, S.H., (1977), Nurturing Corporate Image, **European Journal of Marketing**, Vol: 11, No: 3, ss. 120-164.

LEE, Betty Kaman, (2004), “Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context: A Study of a Young Educated Public in Hong Kong”, **Journal of Public Relations Research**, Vol:16, No: 1, ss. 1–34,

LEGAZA Enik, (2001), “Opportunities of Revenue Increase In Air Passenger Transport”, **Periodica Polytechnica Ser. Transp. Eng.** Vol. 29, No. 1-2, ss. 59–70

LU, Jin-Long, Chih-Wen Yang, (2005), “Effects of incomplete travel information on the choice behavior of airline passengers”, **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, Vol. 6, ss. 1873-1887.

NGUYEN Nha, Leblanc, Gaston, (2001), “Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:8, No:4, ss. 227-236

ODABAŞI, Yavuz, (1997), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul: Der Yayınları.

SINDELL Kathleen, (2000), **Loyalty Marketing For The Internet Age: How to Identify, Attract, Serve and Retain Customers in an E Commerce Environment**, Chicago: Dearborn Financial Publishing Inc.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi
ISSN:1694 – 528X Sayı: 7 Eylül – 2005

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

SHOEMAKER, Stowe ve Robert C. Lewis, (1999), “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **Hospitality Management**, Vol:18, No:4: ss. 345-370 Waarden Lars Mayer, Benavent Chistopher, “Loyalty Programs: Strategies and Practice” <http://christophe.benavent.free.fr/publications/FEDMA2001PP.PDF> İletişim adresli internet sayfası (18.01.2005)

WALTERS Glenn, Bergiel Blaise J., **Consumer Behaviour: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing Co., 1989. <http://eastis-isc-ue.eng.hokudai.ac.jp/journal/Journal%20Papers/1873.pdf> İletişim adresli internet sayfası (26.05.2005)

ZING Andreas H., (2001), “Relative Attitudes and Commitment In Customer Loyalty Models: Some Experience in The Commercial Airline Industry”, **International Journal of Industry Management**, Vol: 12, No: 3, ss. 269-294.