

T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ EĞİLİMLERİNİ  
ETKİLEYEBİLECEK FAKTÖRLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEVENT KAYA

161130109

Danışman Öğretim Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Şenay GÖRKEM

İstanbul, Mayıs 2018

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Levent KAYA' nın "Sivil Havacılık Sektöründe Müşteri Eğilimlerini Etkileyebilecek Sektörler" başlıklı tezi 05/06/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle /oy çokluğuyla- olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı ve Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Şenay GÖRKEM

Üye : Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Üye : Dr. Öğr. Üyesi M. Hasan UNCULAR

İmza



|                                                                                                                  |                                               |                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------|------------|
| <br><b>maltepe Üniversitesi</b> | <b>ETİK İLKE VE KURALLARA<br/>UYUM BEYANI</b> | Doküman No       | FR-178     |
|                                                                                                                  |                                               | İlk Yayın Tarihi | 01.03.2018 |
|                                                                                                                  |                                               | Revizyon Tarihi  |            |
|                                                                                                                  |                                               | Revizyon No      | 00         |
|                                                                                                                  |                                               | Sayfa            | 1/1        |

**Revizyon Takip Tablosu**

| REVİZYON NO | TARİH      | AÇIKLAMA   |
|-------------|------------|------------|
| 00          | 01.03.2018 | İlk yayın. |
|             |            |            |

**ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI**

05/06/2018

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

  
Levent KAYA

|                            |                                                    |                                           |
|----------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Hazırlayan<br>İlgili Birim | Kalite Koordinatörü<br>Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ | Kurumsal Yetkili<br>Prof. Dr. Belma AKŞİT |
|----------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|

(Doküman No: FR-178, Yayın Tarihi: 01.03.2018, Revizyon Tarihi: , Revizyon No:00)

Uygundur  
4. Dr. Öğr. Üyesi  
Gökçe Altın

Uygundur  
Dr. Öğr. Üyesi  
Senay Gökben

## Sivil Havacılık Sektöründe Müşteri Eğilimlerini Etkileyebilecek Faktörler

ORJINALLIK RAPORU

%15

BENZERLİK ENDEKSİ

%7

İNTERNET  
KAYNAKLARI

%4

YAYINLAR

%10

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BRİNCİL KAYNAKLAR

|   |                                                                                                                                                                                                                                    |     |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | Submitted to Beykent Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                                                                                                 | %6  |
| 2 | Submitted to Bahcesehir University<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                                                                                                | %1  |
| 3 | dergisosyalbil.selcuk.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                                                                   | %1  |
| 4 | GÜRKAN, Güney Çetin and DEMİRALAY, Tülay. "Bireysel Yenilikçiliğin Çalışanın Yenilikçi Davranışı Üzerindeki Etkisinde İçsel Motivasyonun Aracılık Rolü: Türkiye'de Cerrahlar Örneği", Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2017.<br>Yayın | <%1 |
| 5 | dergipark.ulakbim.gov.tr<br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                                                                       | <%1 |
| 6 | www.sbd.ksu.edu.tr<br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                                                                             | <%1 |

## ÖZET

Bu araştırma sivil havacılıktaki hizmet faktörlerinin havayolu müşterilerinin eğilimlerine olan etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın başında 50 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Bunu takiben 420 kişi ile araştırma sürdürülerek 23 adet anket analiz dışı bırakılmış, geriye kalan 397 anket ise çalışmanın amacına uygun olduğundan analize dâhil edilmiştir.

En çok tercih edilen havayolu sıralamasında %45.25 ile ilk sırada Türk Hava Yolları'nın, ikinci sırada %22.13 ile Pegasus Havayolu'nun, üçüncü sırada ise %16.34 ile Anadolu Jet'in yer aldığı saptanmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, "hizmet kalitesi", "havayolu imajı" ve "müşteri memnuniyeti" değişkenlerinin müşteri eğilimleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna karşın "hizmet değeri" değişkeninin "müşteri eğilimleri" üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Hizmet değeri önermeleri ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonucuna göre, "havayolunun fiyatı uygundur", "bu havayolu ile ilgili hep iyi bir izlenimim olmuştur" maddelerinin ortalamalarında, yolcuların cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadınlar erkeklere oranla havayolu bileti fiyatını daha uygun bulmakta ve havayolu ile ilgili daha iyi izlenimlere sahip olmaktadır.

Müşteri eğilimleri ile yolcuların meslek grupları arasında ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre, müşterilerin mesleğinin "Havayolunu tekrar tercih etme" konusunda fark yarattığı ortaya çıkmıştır. Yapılan Tukey testine göre devlet memurlarının özel kurum çalışanlarına göre havayollarını tekrar tercih etme konusunda daha istekli olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu, Havacılık, Pazarlama, Kalite, Müşteri, İmaj

## ABSTRACT

This research was conducted in order to demonstrate the influence of service factors in civil aviation on the behavioral intentions of airline customers. A pilot study was conducted with 50 people at the beginning of the research. Following this, the survey was continued with 420 people and 23 questionnaires were excluded from the analysis due to incompleteness of data. The remaining 397 questionnaires were found suitable and included in the analysis. The most preferred airline rankings were Turkish Airlines with 45.25%, Pegasus Airlines with 22.13% and Anatolia Jet with 16.34%.

As a result of regression analysis, it was found that "service quality", "airline image" and "customer satisfaction" variables had a significant effect on customer behavioral intentions. On the other hand, it has been determined that the "service value" variable does not have any significant effect on customer behavioral intentions.

According to the t test results between the service value proposals and the gender, meaningful difference was found between the sex groups of the passengers on the average of value of the expressions: "The price of the airline ticket is convenient" and "I have always had a good impression of this airline". Women found the airline ticket prices more reasonable than the men did and they had better impression of the airline.

ANOVA analysis was conducted between customer behavioral intentions and occupational groups of passengers. As a result of the analysis made, it was found that the customer's profession made a difference in "preferring the airline again" statement. According to Tukey test, civil servants seemed to be more willing to prefer the same airline again than private sector employees did.

**Keywords:** Airline, Aviation, Marketing, Quality, Customer, Image

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitiminin bana çok şey kattığını ve eğitimim boyunca kazandıklarımın yanında eksiklerimi de görmemi sağladığının farkındayım.

Bizlere “Hayatın her anı bir eğitim sahnesidir” sözleriyle yol gösteren değerli büyüğüm Prof. Dr. Şahin Karasar’a

Tez çalışmamın başından sonuna kadar bana desteklerini hiç esirgemeyen ve bu çalışma sürecinde sürekli öğretici tarzıyla yardımcı olan değerli hocam tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Şenay Görkem’e,

Akademik kariyer yapma kararı aldığımda beni sürekli motive eden büyüğüm Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular’a

Eğitim hayatımda benden maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen ve varlıklarıyla güç veren babam Kutbettin Kaya ve biricik annem Hikmiye Kaya’ya teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                                      |      |
|--------------------------------------|------|
| ÖZET .....                           | i    |
| ABSTRACT.....                        | iv   |
| ÖNSÖZ .....                          | v    |
| İÇİNDEKİLER .....                    | vi   |
| SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ..... | viii |
| TABLolar LİSTESİ .....               | ix   |
| GİRİŞ .....                          | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.KURAMSAL ÇERÇEVE.....                                                                       | 3  |
| 1.1.SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YOLCU KAVRAMI VE YOLCU BEKLENTİLERİ .....                      | 3  |
| 1.1.1.Maddi Boyut .....                                                                       | 4  |
| 1.1.2.Kişisel Boyut .....                                                                     | 6  |
| 1.2.YOLCULARIN TÜKETİCİ BAĞLAMINDA MÜŞTERİ OLARAK EĞİLİMLERİNİ ETKİLEYEBİLECEK FAKTÖRLER..... | 7  |
| 1.2.1.Psikolojik Faktörler .....                                                              | 8  |
| 1.2.2.Sosyokültürel Faktörler .....                                                           | 9  |
| 1.2.3.Demografik Faktörler .....                                                              | 9  |
| 1.3.SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE VERİLEN HİZMETLER.....                                         | 13 |
| 1.3.1.Uçuş Öncesi Hizmetler .....                                                             | 13 |
| 1.3.2.Uçuş Sırasındaki Hizmetler .....                                                        | 13 |
| 1.3.3.Kabin Hizmetleri .....                                                                  | 14 |
| 1.3.4.Uçuş Sonrasındaki Hizmetler .....                                                       | 15 |
| 1.4.HİZMET FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR ..... | 15 |
| 1.4.1.SERVQUAL Yöntemi .....                                                                  | 16 |
| 1.4.2.SERVPERF Yöntemi .....                                                                  | 16 |
| 1.5.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....                                                       | 20 |
| 1.5.1. Hipotezler .....                                                                       | 20 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.5.2. Araştırmanın Önemi ..... | 21 |
| 1.5.3. Sınırlılıklar.....       | 21 |

## İKİNCİ BÖLÜM

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.YÖNTEM .....</b>                                               | <b>22</b> |
| 2.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....                                       | 22        |
| 2.4.1.Araştırmanın Modeli .....                                     | 22        |
| 2.4.2.Araştırmanın Örneklemi .....                                  | 22        |
| 2.4.3.Verİ Toplama Araçları.....                                    | 26        |
| 2.4.4.Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri ..... | 30        |
| 2.4.5.Verİ Toplama Süreci.....                                      | 29        |
| 2.4.6. Verilerin Analizi.....                                       | 32        |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.BULGULAR.....</b>                                                                   | <b>33</b> |
| 3.1. HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR .....                                           | 33        |
| 3.2. ARAŞTIRMADAKİ SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN DEĞİŞKENLER ÜZERİNDEKİ<br>ETKİLERİ ..... | 35        |
| <b>4.SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                          | <b>43</b> |
| <b>5.KAYNAKÇA .....</b>                                                                  | <b>50</b> |
| <b>6.EKLER .....</b>                                                                     | <b>53</b> |

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

|                             |                                                                                  |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>F</i></b>             | :Faktör yükü                                                                     |
| <b><i>p</i></b>             | :Anlamlılık Düzeyi                                                               |
| <b><i>t</i></b>             | :Test Değeri                                                                     |
| <b><i>R<sup>2</sup></i></b> | :Determinasyon Katsayısı                                                         |
| <b><i>DW</i></b>            | :Durbin Watson                                                                   |
| <b><i>VIF</i></b>           | :Çoklu Doğrusallığın Anlamı                                                      |
| <b><i>HK</i></b>            | :Hizmet Kalitesi                                                                 |
| <b><i>İST</i></b>           | :İstanbul Atatürk Havalimanı                                                     |
| <b><i>SAW</i></b>           | :İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı                                               |
| <b><i>ADB</i></b>           | :İzmir Adnan Menderes Havalimanı                                                 |
| <b><i>ESB</i></b>           | :Ankara Esenboğa Havalimanı                                                      |
| <b><i>MQM</i></b>           | :Mardin Havalimanı                                                               |
| <b><i>MEGEP</i></b>         | :Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi                         |
| <b><i>SHGM</i></b>          | :Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü                                                 |
| <b><i>SHY-6A</i></b>        | :Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği                                      |
| <b><i>SPSS</i></b>          | :Sosyal Bilimlerde İstatistik Programı- Statistical Package for Social Sciences  |
| <b><i>IATA</i></b>          | :Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği- International Air Transport Association |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>TABLO 1.</b> ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİNE İLİŞKİN DEMOGRAFİK BİLGİLER .....                      | 23 |
| <b>TABLO 2.</b> ÖLÇEKLERİ OLUŞTURAN MADDELERE İLİŞKİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER.....            | 31 |
| <b>TABLO 3.</b> ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ .....                    | 33 |
| <b>TABLO 4.</b> ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE İLİŞKİN REGRESYON ANALİZİ .....                      | 34 |
| <b>TABLO 5.</b> CİNSİYETİN HİZMET KALİTESİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ             | 35 |
| <b>TABLO 6.</b> SEYAHAT AMACININ HİZMET KALİTESİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ ..... | 36 |
| <b>TABLO 7.</b> SEYAHAT AMACININ HİZMET DEĞERİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ .....   | 36 |
| <b>TABLO 8.</b> CİNSİYETİN HİZMET DEĞERİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ..             | 37 |
| <b>TABLO 9.</b> MEDENİ DURUMUN HİZMET DEĞERİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ .....     | 37 |
| <b>TABLO 10.</b> CİNSİYETİN HAVAYOLU İMAJİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ .....       | 38 |
| <b>TABLO 11.</b> CİNSİYETİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ .....  | 38 |
| <b>TABLO 12.</b> BOY FAKTÖRÜNÜN HİZMET KALİTESİ MADDE ORTALAMALARINA ETKİSİ(ANOVA) .....        | 39 |
| <b>TABLO 13.</b> MESLEKİN HİZMET KALİTESİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ              | 39 |
| <b>TABLO 14.</b> SIK KULLANILAN HAVALİMANININ HİZMET KALİTESİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....    | 40 |
| <b>TABLO 15.</b> GELİR DÜZEYİNİN HİZMET KALİTESİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ ..... | 41 |
| <b>TABLO 16.</b> MESLEKİN HİZMET DEĞERİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ..              | 41 |
| <b>TABLO 17.</b> MESLEKİN MÜŞTERİ EĞİLİMLERİ ÖNERMELERİNE İLİŞKİN ALGILAMALARA ETKİSİ .....     | 42 |

## GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, SHY-6A'ya göre koltuk kapasitesi yirmi ve üzeri olan uçaklarla yolcu taşımacılığı ile sadece yük taşımacılığı yapan ticari hava taşıma işletmelerinin faaliyetlerini tanımlamaktadır. Havayolu taşımacılığı yapan işletmeler havayolu işletmesi (Airline/Aircarrier) olarak isimlendirilmektedir.

Hava taşımacılığının gelişme evreleri, 1918 yılında Amerika'da ilk hava posta hattının açılmasından itibaren “Oluşum Evresi”, “Büyüme Evresi”, “Olgunluk (Jet) Evresi” ve “Serbestleşme Sonrası (Liberalleşme)” olmak üzere dört ana bölümde incelenebilir. Sivil havacılık sektöründe en önemli gelişme 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti havayolu işletmelerini kısıtlayan düzenlemelerin kaldırılarak havayolu sektöründeki rekabetin serbestleştirilmesini sağlamıştır. Bu şekilde ilk başta Amerikan havayolu sektöründe gerçekleşen bu hareket hızla dünyadaki diğer ülkeleri ve havayolu işletmelerini etkisi altına almıştır. Serbestleşme hareketi öncesindeki genel duruma bakıldığında, havayolu işletmelerinin faaliyetlerini yürütürken, pazara erişim, pazara giriş, fiyat ve kapasite konularında sıkı düzenlemelere tabi oldukları görülmüştür (Gerede, 2015).

Günümüzde havayolu taşımacılığı diğer taşıma türlerine göre daha fazla tercih edilmekte ve bu tercih gün geçtikçe daha da artmaktadır. Globalleşme, rekabetin artması, müşteri beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi, iletişim teknolojisindeki hızlı değişim ve gelişimler havacılık sektörünün faaliyetlerini belirlemektedir. Bundan yola çıkarak havayolu şirketleri kendi gelişimleri için bir yandan ulaşım ihtiyaçlarını daha emniyetli bir şekilde sağlamaya çalışırken aynı zamanda müşterilerin isteklerini ve onların memnuniyetlerini karşılamaya çalışmaktadır.

Müşterilerin değişen istek, ihtiyaçlarının karşılanmasının havayolu kuruluşlarına büyük bir avantaj sağlayacağı açıktır. Günümüzde müşterilerinin farklı istek ve zevklerine hitap edecek şekilde farklılaştırılmış hizmeti düşük maliyetlerle sunabilen havayolu kuruluşlarının güçlerine güç kattığı havacılık sektöründe, bilinçlenmiş tüketici eğilimlerinin iyi anlaşılmış olması, havayolu müşterilerinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasının en önemli koşuludur. Beklentileri karşılanmış müşterilerin varlığının, hava taşımacılığı hizmeti veren şirketlerin karlılığını arttırmasının yanı sıra ileriye dönük yatırım yapmalarını özendireceği düşünülmektedir.

Bu alışmada, Sivil havacılıkta havayolu şirketlerinin sunduğu hizmet faktörlerinin müşterilerinin eğilimlerini etkileme düzeyleri araştırılmıştır. Başka bir deyişle, Türkiye’deki havayolu müşterilerinin uçak bileti satın alma eğilimleri ve bu eğilimleri etkileyebilecek hizmet kalitesi, havayolu imajı, hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti unsurlarının uçak bileti satın alma eğilimlerini ne düzeyde etkilediği araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda havayollarının pazarlamada yeni stratejiler geliştirebilmesi için müşteri beklentilerini öğrenebilmek ve böylece hizmetlerinin sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacak verilerin elde edileceği düşünölmektedir.



# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **1.KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1.SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YOLCU KAVRAMI VE YOLCU BEKLENTİLERİ**

Teknolojik gelişmeler ve taşıma araçlarındaki kapasite artışı, ulaşım sektöründe büyümeye yol açarken, yolcuları da pazarlama faaliyetlerinin merkezi konumuna getirdi. Genel bağlamda yolcu, sahip olduğu bütçe ve kafasında tasarlamış olduğu seyahat planı ile kendisine en uygun ulaşım seçeneğini tercih etmeye çabalayan ve seyahat etme konusunda isteği bulunan bireyi tanımlamaktadır (Akkurt, 2014, s. 34).

Sektördeki rekabet sonucunda yolcular, tercih yapan ve karar veren taraflar haline gelmiştir. Yolcular, belirli bir bütçe ile kendilerini taşıyacak olan herhangi bir taşımacılık sektörünün içerisindeki firmaya başvuruda bulunmakta, yolculuk için gereken akdi sağlamakta ve böylelikle yasal sorumluluklar elde ederek kendisini taşıyacak işletmeye de sorumluluklar yüklemektedir. (Köksal, 2011, s. 61).

Yolcular havayolu ile yaptığı seyahat akdi sonucunda beklentiler içine girmektedir. Bu beklentiler yolcuların sadece yapacakları seyahati kapsamamaktadır. Bunlar seyahatleri başlamadan önceki süreç, seyahat anı ve seyahat sonrası hizmetler olarak bilinmektedir. Verilen hizmetlerin kalitesi ise yolcu tarafında değer oluşturmaktadır. Havacılık sektöründe liberalleşme hareketleri başlamadan önce hizmet kalitesi; uçuş sıklığı, yükleme işlemleri, transit hizmeti ve uçak tipi gibi sabit değişkenlere bağlı iken, liberalleşme sonrası ortaya çıkan rekabet, havayolu işletmelerini müşteri odaklı olmaya yöneltmiş ve hizmet kalitesi kavramını önemli bir pozisyona getirmiştir (Tiernan v.d. ,2008: 2-3).

Türkiye’de 2003 sonrası yaşanan serbestleşme sonrası özel havayolu işletmelerinin de sektörde aktif bir şekilde etki yaratmaya başlaması ve bilet fiyatlarındaki düşüşler yolcuların isteklerini önemli kılmıştır. Her bir yolcunun isteği havayolu için önem arz etmeye başlamış ve havayolları bunun için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu yoğun rekabetin yaşandığı ortamda avantaj elde etmek isteyen havayolu işletmelerinin, sundukları hizmeti, yolcuların ihtiyaçlarını gözeterek yapmaları gerekmektedir (Bozorgi, 2006:1). Yolcunun ihtiyacının giderilmesi, verilen hizmetin kalitesini ön plana çıkarmaktadır. Yolcunun beklentisinin en iyi şekilde giderilmesi

şeklinde tanımlanabilir. Crosby (1979) ise kaliteyi yapılan sözleşmeye uygunluk olarak belirtmiştir.

Yolcunun havayolu ile teması biletin satın alınmasıyla başlamaktadır. Bilet alımında yolcunun biletini satın aldığı dağıtım kanalının (web sitesi, telefon uygulaması, çağrı merkezi ve acente) kullanışlı olması, yolcunun havalimanına ilk girişinden itibaren güler yüzlü personelin olması, bagaj kabul ve taşıma sistemlerinin iyi olması, cip özel salonlarının olması, anonslar, uçak içi ikram çeşitliliği, varış istasyonunda bagajın zamanında teslimi, uçuş güvenliği, konfor, fiyatlar vb. özelliklerinin tamamında yolcuların beklentilerinin karşılanması beklenmektedir.

Sivil havacılık sektöründe yolcuların beklentilerine yönelik değerlendirmeler çoğunlukla hizmetin kalitesine odaklanmakta ve bu beklentiler maddi ve kişisel olmak üzere iki boyutta incelenmektedir.

#### **1.1.1.Maddi Boyut**

Yolcuların havayolu şirketlerini ve genel olarak sivil havacılık sektörünün hizmetlerini tercih etme nedenlerinin başında maddi boyut gelmektedir. Bir başka deyişle somut olarak elde edilebilen hizmetlerin hemen hepsi, yolcular açısından büyük önem taşımaktadır. Konunun bu boyutunda yolculardan olumlu tepkiler alınabilmesi adına, onların yaklaşımlarının mutlak olarak dinlenilmesi ve buna istinaden de ortaya konan maddi unsurların onların beklentileri ile paralel olarak şekillendirilmesi gerekmektedir.

Sivil havacılıkta, yolcular açısından hizmetin maddi boyutlarını aşağıdaki unsurlar ile açıklamak mümkündür (Kılınç, 2011, s. 74):

- **Zaman:** Yolcular için önemli olan, uçağın zamanında kalkışı ve onları uçağa ulaştıran hizmet sağlayıcının erişimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmesidir.
- **Koltuk arası genişliği:** Son yıllarda havayolu şirketleri arasında önemli bir rekabet aracı olan koltuk arası genişliği, yolcuların konfora dair beklentilerine hitap etmektedir.

- **Dergi/gazete:** Güncel, zengin içerik sunan ve yolcuların vakitlerini kısmen de olsa doldurmalarına yarayacak türden dergi ve gazetelerin temini, yolcular nazarında önemli olabilmektedir.
- **İkram:** Havayolu şirketleri açısından rekabetin bir başka önemli unsuru olan ikram, özellikle içerik ve kullanılan malzeme kalitesi açısından farklılık yaratmakta ve yolcuların dikkatini çekmektedir.
- **Anons:** Her ne kadar yolcuların uçak içerisindeki anonslar ile yakından ilgilenmedikleri düşünülse de uçuş sırasında yolcuların konsantre olacak çok fazla faaliyetinin bulunmaması sebebi ile bu anonslar anlık olarak önem kazanmaktadır. Bu nedenle de anonsların uzun ve sıkıcı olmaması, kısa, net ve anlaşılabilir olması gerekmektedir.
- **Havalandırma:** Yolcuların belirli bir kısmında, hava basıncı ile ilgili konuların psikolojik anlamda sorunlar yaratması sebebi ile havalandırma konusunda gösterilecek olan hassasiyet, yolcu memnuniyetine destek sağlamaktadır.
- **Özel ihtiyaçlar:** Yolcuların uçuş sırasında yastık, battaniye, interaktif araçlar vb. gibi fazladan isteklerinin karşılanması, onların gerçek anlamda önemsendiğinin de bir göstergesidir.
- **Fiziki faktörler:** Uçak içerisinde yolcuların önlerindeki masaların durumu, koltuk döşemesinin yeniliği, temizliği, tuvaletlerin temizliği yolcuların dikkatini ilk olarak çeken hizmetlerin başında gelmektedir.

Maddi boyut ele alınırken, sadece kabin içerisinde yolculara sunulan hizmetler bu alanın içerisine girmemekte, aynı zamanda uçuş öncesi süreçte yolculara sunulan hizmetler de bu kategori içerisinde ele alınmaktadır. Buna göre uçuş öncesinde ele alınması gereken maddi unsurları da aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akkurt, 2014a, s. 35-36):

- **Bilet fiyatları:** Sivil hava taşımacılığındaki hizmetin fiyatı, bilet bazında diğer sivil taşımacılık türlerine göre bir pahalılık arz etse de, sürecin yolcular tarafında kolaylıkla satın alabilecekleri hizmetler açısından uygun bir şekilde fiyatlandırılması gerekmektedir.

- **Rezervasyon:** Geçmiş yıllarda sadece bilet satış ofislerinden gerçekleştirilen satın alma operasyonları, artık birçok farklı interaktif platformda kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle havayolu şirketleri bilet satın alınması ve rezervasyon gibi işlemlerin kolaylıkla yerine getirilmesini sağlamak durumundadırlar.
- **Uçuş Bağlantıları:** Aktarmalı olarak uçuş gerçekleştiren yolcular açısından, bir uçuştan diğerine geçmek, özellikle büyük ve kalabalık havalimanlarında son derece zorlu olabilmektedir. Bu nedenle havayolu şirketleri ve personeli, yolcuların yönlendirilmesi açısından süreci kolaylaştıracak uygulamalar gerçekleştirmeli ve yönlendirme açısından yolculara yardımcı olmak durumundadır.

### 1.1.2.Kişisel Boyut

Hizmetin kişisel boyutunda, yolcuların bireysel olarak beklentileri ve yorumları büyük bir önem arz etmektedir. Ancak süreci zorlaştıran da yine yolcuların bireysel olarak beklentilerinin ve beğenilerinin birbirinden farklı olması, hatta yer yer bu beklenti ve beğeniler arasında derin ayrılıklar söz konusu olmasıdır. Buna istinaden tüm yolcuların, sunulan hizmetler dolayısıyla, tam olarak memnun edilmesi mümkün olmamaktadır. Havayolu şirketleri ve görevli personel açısından mümkün olduğunca, yolcuların ortalama beklentilerine yönelik bir hizmet anlayışının yaratılması gerekmektedir (Günel, 2010, s. 139). Bu şekilde, tüm yolcuların bireysel beklentileri, tek tek karşılanamayacak olsa da ortalama olarak herkesin kanaat getireceği bir hizmet kalitesi ve beğeni yaratılabilecektir.

Yolcuların havayolu şirketlerini tercih etmelerindeki temel neden, kısa bir süre zarfı içerisinde yolcuları, çok uzak mesafelerde bulunan yerler arasında taşıyabilmesidir. Bu durum sivil havacılık açısından bir avantajı teşkil etse de son yıllarda sivil havacılıkta farkı yaratan unsurlar, özellikle kabin içerisinde sunulan hizmetler olmaktadır. Hizmetin maddi boyutu içerisinde yer alan tüm unsurlar, yolcuların bir havayolu şirketini ve onun personelinin olumlu ya da olumsuz anlamda değerlendirmeleri adına etkili olmaktadır. Buna istinaden de maddi boyut içerisinde değerlendirilen tüm unsurların hazırlanması, sunumu ve düzenlenmesi açısından yolcuların ortaya koymuş olduğu tepkilerin düzeyi ve şekli belirleyici olmaktadır (Akkurt, 2014a, s. 36).

Yolculara sunulan yiyecek-içecek menüleri de yolcular açısından beğenme ya da beğenmeme kriterlerine tabi olabilmektedir. Yolcuların gıda tüketimi konusundaki beklentileri ve düşnceleri değişiklik gösterdiği için, havayolu şirketine ve kabin görevlilerine bir eleştiri getirilebilmektedirler. (Akkurt, 2014b, s. 12).

Yolcuların kişisel anlamda beklentilerinin tam olarak sağlanmasının mümkün olmamasına karşın, onların havayolu şirketi ve personelinin sunmuş olduğu hizmet konusunda ortak bir olumlu kanı oluşturabilmeleri adına bazı yöntemlerin olduğu görülmektedir. Güvenlik, sağlığa uygunluk ve hijyen gibi belli başlı konular başta olmak üzere, yolculara sunulan kaliteli hizmetler olumlu bir imajın yaratılmasına imkan sağlayacaktır.

## **1.2.Yolcuların Tüketicici Bağlamında Müşteri Olarak Eğilimlerini Etkileyebilecek Faktörler**

Genel bağlamda "yolcu" kavramı "tüketicici" kavramı ile ilişkilendirildiğinde, tüketiciler ile ilgili pazarlama kurallarının, sivil havacılık sektöründe hizmet almakta olan yolcular için de geçerli olduğu görülmektedir. Tüketiciler, tketicim faaliyeti hususunda sıklıkla tercihleri söz konusu olan bireyleri ifade etmektedir. Özellikle tüketicilerin bir keyif, beklenti ve tercih mekanizmasının bulunması onları şletmeler açısından doğrudan bir hedef haline getirmektedir. şletmeler tüketicilerin nitelikli satın alma davranışları üzerine odaklanarak onlara değer atfetmektedirler (Eroğlu, 2005, s. 9).

Sivil havacılık sektöründeki şletmelerin hayatta kalmak için yolcular ile kurduğu ilişkiler önemlidir. Bu ilişkinin en temel işlevi yolcuların ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılmasıdır. Buna göre de şletmeler, yolcuların kim oldukları, yolculara nasıl yaklaşabilecekleri konusunda fikir yürütmeye çalışmaktadırlar. Çünkü bir şletmenin başarısının ilk koşulu, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ve bundan fayda sağlayacakları değeri üretmektir.

Yolcuların varlıkları ve etkililiklerinin haricinde, ortaya koymuş oldukları tutum ve davranışlar, onların şletmeler tarafından daha detaylı bir şekilde incelenerek onlara karşı yeni ürün ve hizmetler sunulması konusunda bir fikir vermektedir. Yolcuların sergilemiş oldukları tutum ve davranışlar, satın alma sürecinde nasıl bir eksen de hareket

etmeleri gerektiği hususunda kendilerini yönlendirdiği gibi işletmelere de fikir verebilmektedir.

Satın alma her ne kadar sıradan bir eylem olarak görülse de, aslında içerisinde barındırdığı unsurlarla birlikte ciddi ölçekli bir davranış biçimini ifade etmektedir. Kimileri renk, kimileri tat, kimileri de genel görünüş olarak ürünleri değerlendirmekte ve buna göre kendilerine bir satın alma davranışı belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu tutum, satın alma davranışı olarak adlandırılmakla birlikte sadece tüketicilerin hayatları üzerinde etkili olmamakta, aynı zamanda işletmelerin kararları açısından da yönlendirici olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 351-352).

Satın alma davranışı, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti, nerede, kimden, nasıl alacağı gibi birçok soruyu içerisinde barındırmaktadır. Bu sorular için elde edilen cevaplar, üreticiler açısından fikir verirken tüketiciler açısından zaman içerisinde bir satın alma davranışının yerleşmesine imkân sağlamaktadır. Wilkie (1986), bu süreçte satın alma davranışını “bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken, mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlar” olarak değerlendirmektedir. Bu noktada satın alma anında gösterilen tavır ve tutumlar, bir anda oluşmamakta, tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden beslenerek ortaya çıkmaktadır. Nihayetinde de belirli bir satın alma şekli oluşmaktadır. (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011, s. 117).

Bireylerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelediğimizde, üç temel faktör göze çarpmaktadır:

### **1.2.1.Psikolojik Faktörler**

Bireyin sahip olduğu davranış özelliklerinin psikolojik yansımaları satın alma davranışında etkili olmaktadır. Düşünceler, psikolojik değişimler, pozitif ya da negatif yönde güdülenme, algı farklılıkları, inanç ve karşıtlıklar gibi birçok unsur, bir satın alma davranışı sürecinde bireylerin kararlarını şekillendirmesine imkân tanımaktadır. Özellikle düşünce ve inançlar, tüketici olan bireyler için kalıcı satın alma davranışları geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (MEGEP, 2012, s. 27-30).

### **1.2.2.Sosyokültürel Faktörler**

Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal ortamın bir getirisi olarak ortaya çıkan sosyal faktörler, anlık olarak bireyin sosyal reaksiyonlarının sonucunda satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Sosyal faktörlerin içerisinde yer alan referans grupları, bireyin özel olarak içerisine dâhil olduğu toplulukları; aile, ilişki içerisinde bulunduğu ebeveynleri, akrabaları ve kendi kurduğu aile yapısını ve roller ile statüler de bireyin özellikle eğitim ve iş hayatında edindiği rolleri tanımlamaktadır (MEGEP, 2012, s. 20-23).

Bunun yanı sıra kültürel faktörler bireyin içerisinde bulunduğu kültürel ortamın bireyin satın alma alışkanlıklarına olan etkisi ile ilintili olarak ortaya çıkan faktörlerdir. Bu faktörlerin içerisindeki her bir kültür unsuru, bireyin neyi, nasıl ve ne için tükettiğine dair, onun geçmişinden gelen ya da bugününde bulunan kültürel değerleri ortaya koymaktadır. Kültürel faktörlerin içerisinde yer alan kültür, bireyin mevcut süreçte içerisinde bulunduğu kültürel yapıyı; alt kültür, bireyin kökeninden gelen kültürel değerleri ve sosyal sınıf bireyin mevcut süreçte içerisine dâhil olduğu sosyal yapıyı ifade etmektedir (Koç, 2008, s. 250).

### **1.2.3.Demografik Faktörler**

Bireyin tamamen kendisi ile alakalı olan ve satın alma davranışına etki eden faktörlerdir. Bu sayede bireyin diğer tüketicilerden ayrılmasına imkân tanıyan bir görüntü yaratılmaktadır. Bireysel faktörler, bireyin zevk ve tercihlerini de gözler önüne sermektedir. Bireysel faktörler içerisindeki yaş, bireyin yaş grubuna göre satın alma tercihlerini; meslek, içerisinde bulunduğu iş statüsünün kendisine getirdiği ya da dayattığı satın alma alışkanlıklarını; yaşam tarzı, bireyin yaşam akışı içerisinde yaşam tercihlerini ve kişilik, kişisel değerlerinden oluşan ve satın alma davranışlarına yansıyan yapıyı ifade etmektedir (Paker, 2010, s. 28-30).

Demografik faktörlerin içerisine dahil edilecek olan unsurları ise aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür (Deniz, 2011, s. 252-253):

- Cinsiyet,
- Yaş,

- Gelir Düzeyi,
- Sosyal statü,
- Eğitim düzeyi,
- Yaşanılan bölge

Yolcular, aslında birer müşteri olmaları sebebi ile beklentileri ve sorunları olan bireylerdir. Sivil havacılık temelinde değerlendirildiğinde yolcular, havalimanına giriş anlarından itibaren çevrelerinde bulunan görevlilerden sürekli olarak bir beklenti içerisine girmektedirler. Bu durum, gecikme, biletlerdeki hatalar, bir an evvel uçağın kalkış alanına yetişme ve kalabalığa takılma gibi konu başlıkları ile birlikte yolcuların görevliler ile iletişim kurma zorunluluklarını ortaya çıkarmaktadır.

Yolcularla kurulacak olan iletişim sürecinde ilk adım, problem çözümüdür. Problem çözümünün içeriğini şu davranışlar oluşturmaktadır (Önen, 2016, s. 32):

- Yolcu sorunlarının tam olarak ne olduğunun net bir şekilde anlaşılması,
- Söz konusu problemin çözümü için yetkili kişi yolcuların sorusuna muhatap olan görevli olmasa bile bu görevlinin yolcuyu çözüm sunacak en doğru görevliye yönlendirmesi,
- Sorunun muhatabı olan görevli bireyin yolcu ile doğrudan iletişim kurması, aracı, meslektaş vb. diğer bir kişiyi sürecin içerisine katmaması,
- Problemi bulunan yolcunun sorununun ortadan kaldırılması konusunda olumsuz tutum sergilenmemesi, sorun çözilemeyecek olsa bile olumsuz ifadelerin kullanılmaması,
- Söz konusu problemin havalimanı ya da havayolu şirketinden kaynaklandığına kanaat getirilmesi sonucunda sorunun çözümü için herhangi bir şekilde yolcunun bekletilmemesi,
- Sorunun yolcudan kaynaklandığının tespit edilmesi sonucunda yolcuya gerekli prosedürün aktarılması ve yolcunun ısrarı neticesinde bir üst merci ya da kanuni olarak yetkili birime yönlendirilmesi,

- Problem çözmeye yönelik sürecin getirileri neler olursa olsun, mutlak olarak yolcunun çıkarlarının gözetildiğinin yolcuya hissettirilmesi.

Sıralanan bu noktalar ele alındığında dikkati çeken iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, problemlerin giderilmesi aşamasında mutlak olarak önceliğin, yolcularının haklarının gözetilmesine verilmesidir. Çünkü gerek havalimanı yer hizmetleri işletmesi gerekse de havayolu şirketi açısından bakıldığında yolcuların daimi birer müşteriye dönüşmesi ve sivil havacılığı kendileri için en uygun ulaşım şekli olarak görebilmeleri adına, bu tutumun sergilenmesi şarttır. İkinci bir nokta, personelin sorun çözme konusunda üstleneceği sorumluluğun farkında olması ve sürece, bu sorumluluk bilinci ile dâhil olması ya da dâhil edilmesidir. Aksi takdirde yolcularla iletişim kurma konusunda yetkinliğe sahip olmayan bireylerin istihdamı, süreci içinden çıkılmaz bir hale getirebilecek, yolcuları psikolojik anlamda da olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Böylelikle havalimanındaki yer hizmetleri görevlilerinin ve kabin ekiplerinin sorun çözmek için gerekli olan bilgi verme ve yönlendirme konusundaki yetkinliği ortaya çıkmaktadır. Bu yetkinlik, yolcuların müşteri kimliğine paralel olarak onların beklentilerinin karşılanması adına bir zorunluluktur. Bu yetkinlik ile birlikte söz konusu görevlilerin ve ekibin, yolcuların işlerini kolaylaştırması durumunun önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetinde üstlenilmesi gereken sorumluluklar şu yöndedir (Kılınç, 2011, s. 36):

- Her yolcunun gitmek istediği yönün farklı olduğu göz önüne alınarak, özellikle havalimanı içerisindeki lokasyonların doğru şekilde bilinmesi,
- Yolcuların zamanla yarıştıkları göz önünde bulundurularak en kısa mesafeyi kat ederek varmaları gereken noktaya erişmeleri adına yönlendirilmeleri,
- Yolcuların acele ettikleri süre zarfında herhangi bir gerginlik durumunun ortaya çıkacağı göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca itidalli ve olumlu tavırların sergilenmesi,
- Yolcuların satın almış oldukları bilet ile birlikte aslında sadece bir bilet almadıklarının, bunun haricinde genel bir yönlendirilme ve ulaşım hizmeti aldıklarının bilinmesi,

- Bilgi alma ve havalimanı ile uçak içerisinde yönlendirilmenin yolcular için kanuni bir hak olduğunun bilinmesi,
- Yolcuların satın aldıkları bilet ile birlikte aslında birbirinden farklı haklarının ve avantajlarının olduğunun kendilerine tebliğ edilmesi ve bu sayede yaşadıkları ya da yaşayabilecekleri sorunlar karşısında ne gibi bir adım atabilecekleri konusunda bilinçlendirilmeleri,
- Hem sivil havacılık hem de ulusal hukuki yapılanmanın doğru bilgi edinme ve doğru yönlendirilme konusunda yolculara neredeyse sınırsız bir hak vermiş olması nedeni ile havacılık personelinin yüksek ölçekli sorumluluğunun bulunduğu farkında olarak hareket edilmesi,
- Bilgilendirme ve yönlendirme süreçlerinin, sadece fiziksel anlamda yolcular ile bir araya gelerek değil, aynı zamanda mobil ortamlarda da teknoloji desteği ile gerçekleştirilmesi.

Yolcuların en fazla önem verdikleri konuların başında, sordukları sorulardan önce havacılık personelinin kendilerine ne denli nitelikli ve yararlı bilgi verdiği gelmektedir. Bunun yanı sıra havaalanına adım atıldığı andan itibaren yolcuya yapılan yönlendirmelerin doğruluğu ve şartların kolaylaştırılması da yolcular tarafından önemsenmektedir.

Sivil havacılık sektörü, anlık değişiklikler ve beklenmedik olaylar dolayısı ile kriz anlarının sık yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Son yıllarda teknolojinin daha etkin bir şekilde kullanılması ile birlikte söz konusu kriz unsurlarının bir nebze önüne geçilmeye çalışılsa da, halen çaresizlik yaratan durumlar söz konusu olabilmektedir. Fakat bu süreçte sivil havacılık sektörü için belki de en önemli aktör sektörün içerisinde farklı noktalara konuşlandırılmış olan görevli bireylerdir (Önen, 2016, s. 41).

Bunların kriz çözümleme ve olaylara soğukkanlılık ile müdahale etme konusundaki istekli tavırları sürece dair kritik bir önem taşımaktadır. Tecrübe konusunda eksikliği bulunan personel, mevcut krizin boyutlarını tırmandırabilecektir. Bu nedenle de sivil havacılık sektöründe, özellikle de havalimanlarında ve havayolu şirketlerinde görev alan personelin kriz anlarına dair belirli oranda bir eğitimi ve tecrübesi söz konusu olmak durumundadır (Yağcı, Akdağ ve Akyurt, 2014, s. 25).

### **1.3.SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE VERİLEN HİZMETLER**

Sivil havacılık sektöründe, sistemin yönetimi ve yönlendirilmesi açısından liderlik konumunu elinde bulunduran taraf, istihdam fırsatları ve her geçen gün gelişen hizmetler sunan havayolu şirketleridir. Havayolu şirketlerinin içerisinde bulundukları süreç, diğer sektörlerin içerisinde bulunan şirketlerin karşılaştıkları süreçlere göre daha fazla hassasiyet içermektedir. Sektörün, genel olarak, birbirinden çok farklı unsurlar dâhilinde hareket etmesi, havayolu şirketlerini, çok farklı dengeleri gözetmeleri gereken işletmeler haline getirmektedir (Tunahan, Usta ve Takıl, 2016, s. 240).

Sivil Havacılık sektöründe verilen hizmetleri uçuş öncesinde, uçuş sırasında ve sonrasında verilen hizmetler ile, kabin hizmetleri olarak inceleyebiliriz.

#### **1.3.1.Uçuş Öncesi Hizmetler**

Uçuş öncesi hizmetler, havayolu şirketleri ve sivil havacılık sektörünün başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Buna göre havayolu şirketleri başta olmak üzere sektörün birçok unsuru, yolcuların uçuşa hazırlanması sürecinde sorumluluk almaktadırlar.

Sektörün uçuş öncesi hizmetler olarak baz aldıkları faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (SGHM, 2016, s. 86):

- Biletleme operasyonları,
- Bagaj işlemleri,
- Bekleme salonu hizmetleri,
- Havalimanı içerisinde ve çevresinde yönlendirme hizmetleri,
- Sağlık hizmetleri,
- Finans hizmetleri,
- Havalimanı içerisinde ve çevresinde ulaşım hizmetleri.

#### **1.3.2.Uçuş Sırasındaki Hizmetler**

Sivil havacılıkta müşteri konumundaki yolcuların en fazla önem verdikleri ve havayolu şirketlerini değerlendirmeye tabi tuttıkları alanlardan birisi uçuş sırasındaki hizmetlerdir. Bu hizmetler, bir havayolu şirketinin ve çalışanlarının sorumluluklarının sınırlarını belirlediği gibi her iki unsurun da sürecin içerisindeki kalitesini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tutum, yolcuların birer müşteri olarak kalite algısını da şekillendirmektedir.

Buna göre uçuş sırasındaki hizmetleri aşağıdaki sıralamak mümkündür (Ersin, 2009, s. 71):

- Bagaj yerleşiminde sağlanan yardım,
- Koltuk yerleşiminde sağlanan yardım,
- İkram hizmetleri,
- Teknik anlamdaki hizmetler,
- İlk yardım desteği,

### **1.3.3.Kabin Hizmetleri**

Kabin hizmetleri, sivil havacılık sektörü içerisinde, uçuş operasyonlarının gerçekleştirilmesi aşamasında, uçuşun başlaması itibarı ile uçak içerisinde, kabin ekibine mensup bireylerin yolculara sağlamış oldukları, onları hoşnut kılmak adına kullanılan tüm yöntemleri ve uygulamaları kapsamaktadır. (Gülbüz ve Sözen, 2016, s. 47-48). Kabin hizmetlerinin kapsamına:

- konfor,
- sağlık,
- beslenme,
- eğlence,
- güvenlik vb.

birçok unsur girmektedir.

Kabin hizmetleri, havayolu şirketleri adına bir fark yaratma fonksiyonuna sahip olması nedeniyle uçuş operasyonlarının her aşamasının kaliteli olmasına odaklı

faaliyetlerin tamamını ifade etmektedir. Bu faaliyetlerin içerisinde, kabin ekiplerinin, hizmet vermiş oldukları yolcularla hizmet konusunda ne şekilde iletişimlerinin bulunduğu ve konuya dair yeterlilik düzeylerinin büyük bir önemi bulunmaktadır (Görkem ve Yağcı, 2016, s. 432-433).

#### **1.3.4.Uçuş Sonrasındaki Hizmetler**

Havayolu şirketleri için yolculara sunulacak hizmetlerin uçuş öncesi ve sırasındaki süreçler ile sonlanacağı düşünülebilecek olsa da, uçuş sonrasındaki süreçte de havayolu şirketlerinin sorumlulukları devam etmektedir. Havayolu şirketlerinin, uçuş sonrasındaki süreçte sundukları hizmetlerden bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (SGHM, 2016, s. 74-75):

- Havalimanı içerisinde yönlendirme yardımı,
- Havalimanına taşınma hizmetleri,
- Bagaj teslim işlemleri,
- Havalimanından servis işlemleri,
- Araç kiralama hizmetleri

#### **1.4.Hizmet Faktörlerinin Müşteri Eğilimleri Üzerindeki Etkileri İle İlgili Araştırmalar**

Hizmet, tüketicilerin hem satın aldıkları bir unsur, hem de satın alım sürecinde kendilerine gösterilen değerin ve ilginin düzeyi olarak gördükleri bir kavramdır. Bu bağlamda hizmet, satın alınabilen bir unsur olduğu gibi, üreticilerin tüketicileri memnun etmek adına üstlenmek zorunda oldukları bir sorumluluk olarak da görülebilir (Can, 2016, s. 64-65).

Hizmet, tüketiciler ve üreticiler açısından önemli olmakla birlikte, kaliteli hizmet alımı da özellikle tüketiciler açısından son derece önemlidir. Buna göre hizmet kalitesi, tüketicilere sunulan hizmetin, tüketicilerin beklentilerini karşılmasına ve tüketicileri tatmin etmesine dair bir düzeyin göstergesidir. Başka bir deyişle hizmet kalitesi, bir

üreticinin, tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilme konusundaki yetenek düzeyini ifade etmektedir (Can, 2016, s. 66).

Gerçek anlamda bir hizmet kalitesi ölçümü ile elde edilen sayısal veriler ve bunlara dair yorumlar sayesinde hizmet veren taraf da bu ölçümden karlı çıkmakta ve kendisini değerlendirme şansını elde etmektedir. Bu ölçüm yöntemlerinin her biri hizmeti farklı açılardan ölçmekte ve farklı bakış açıları ile hizmetin nasıl geliştirilebileceğine dair net bir bilgi vermektedir. Çoğunlukla literatürde ve uygulamada sık olarak kullanılan iki temel farklı hizmet ölçüm yöntemi bulunmaktadır. Bunlar, Servqual ve Servperf yöntemleridir.

#### **1.4.1.SERVQUAL Yöntemi**

Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümüne yarayan SERVQUAL yöntemi, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntemde hizmet kalitesi, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik ve empati olarak 10 temel boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Söz konusu 10 boyutun içerisinde ise toplamda 97 adet önerme yaratılarak ölçek ikiye bölünmüştür. Ölçeğin birinci bölümünde, hizmet kalitesi irdelenen şirkete dair beklentiler ölçümlenmeye çalışılırken ikinci bölümde firmaya dair tespitlere yer verilmektedir. Ölçek içerisindeki ifadeler olumlu ve olumsuz anlamda ikiye bölünmüş ve “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinde yedi farklı cevap tercih edilmiştir (Varinli ve Çakır, 2004, s. 35). Bu yöntemde temel amaç, hizmet kalitesini ölçümlemek adına hizmetten yararlanan tarafların fikirlerini farklı değerlerde ele almaktır. Bu şekilde, kullanılan her bir hizmet için tüketicilerin görüşleri nitelikli bir şekilde alınmakta, böylelikle de ortaya koymuş oldukları yaklaşımlara istinaden söz konusu hizmetin ve hizmeti verenin kalitesi ölçülmektedir.

#### **1.4.2.SERVPERF Yöntemi**

Cronin ve Taylor tarafından ortaya konan SERVPERF yöntemi hizmet kalitesinin performans ile değerlendirilmesini öngörmektedir. Bu modelde 22 birim yer almakta ve şirketin hizmet performansı doğrudan ölçülmektedir. Bu yöntemin SERVQUAL yönteminden farkı, SERVQUAL içerisinde tüketicilerin beklentilerinin de ön plana çıkarılarak değerlendirilmesidir; SERVPERF yönteminde ise sadece hizmetin değeri ve

kalitesi ölçülmekte, buna göre de dolaylı olarak tüketicilerin beklentileri anlaşılmaya çalışılmaktadır (İrik, 2005, s. 41).

Cronin ve Taylor SERVPERF yöntemini geliştirirken, yine SERVQUAL yönteminden farklı olarak, hizmete dair tespitleri uzun vadede gerçekleştirmesi ve bu şekilde de uzun vadeli olarak bir hizmetin ne noktada olduğu ve ne noktaya götürülebileceği konusunda emareler ortaya koymasıştır. SERVPERF yönteminde, anlık tespitlerin sağlıklı olmayacağına dair bir inanış bulunmasından dolayı bu tip bir uzun vadeli yaklaşım ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır (Güzel, 2006, s. 138). Bu şekilde hizmetin zaman içerisindeki değişim, gelişim ve eksiklikleri de dikkate alınabilmektedir.

Hizmet Kalitesi ölçümü ürün kalitesinin belirlenmesine oranla oldukça güç olmakla birlikte literatüre bakıldığında hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin çok sayıda yöntem ve çalışma olduğu görülmektedir. SERVQUAL Analizi hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Araştırmalarda havayolu taşımacılığı hizmeti veren şirketin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri eğilimlerine etkisini araştırmanın amacı ile SERVQUAL Analizi kullanılmış ve müşteri memnuniyeti, imaj algısı, hizmet kalitesi algısı ve hizmet değeri algısı tespit edilerek müşterilerin eğilimlerinin ne oranda karşılanabildiği sorgulanmıştır.

Ülkemizde geçmiş yıllar ile günümüz karşılaştırıldığında havalimanı sayısındaki artışa paralel olarak uçak sayıları ve uçuş noktaları da artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda rekabet oldukça yoğun bir hal almıştır. Havayolları müşterilerinin eğilimlerinin belirleyici rol oynayacağını bilmektedirler. Bu nedenle müşterilerine verdikleri hizmeti en iyi şekilde verme ve müşterilerini memnun etme gayreti içinde olmuşlardır.

Farklı sektörlere yönelik olarak Servqual analiz yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmek için yapılan çalışmalar mevcuttur. Hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesini ölçmek amacı ile yapılmış çalışmaların bir bölümü ise aşağıda özetlenmiştir:

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

Hatipoğlu ve Işık (2015) havayolu hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili iç hatlarda Anadolu Jet yolcuları üzerinde araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın bulgularına bakıldığında müşterilerin havayolu kullanma sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasında olumsuz bir ilişki bulunmuştur. Müşterinin geliri ve eğitim seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Çelikkol ve diğerleri (2012) tarafından yapılan çalışmada; havayolu müşterilerinin havayolunu tercih nedenleri 3 faktör (Güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk), havayolundan memnuniyetleri ise iki faktör (Güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik) altında toplanmıştır.

Şafak ve diğerleri (2003) tarafından beş Avrupa havayolunun yolcuları üzerinde yapılan araştırmada, aynı noktaya seyahat eden Türk ve yabancı havayolu yolcularının demografik profilleri, davranışsal karakteristikleri ve havayolu hizmet boyutları anlayışları açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. .Bu farklılıklar iki yolcu grubu arasında yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, sektör ilişkisi, ikamet yeri, seyahat amacı, seyahat sıklığı, hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeyleri açısından vurgulanmıştır. Bununla müşteri profilleri ve beklentilerindeki farklılıkların, iç ve dış havayolu şirketlerinin müşteri eğilimlerini anlamada ve pazarlama stratejilerini tasarlamada değerli ipuçları olduğu sonucuna varılmıştır.

Baynal ve diğerleri (2007) tarafından havayolu yolcusu üzerine yapılan araştırmada "Güven" ve "Güvenilirlik" boyutlarının yolcuların büyük bir bölümü tarafından en önemli boyut olarak görüldüğü belirlenmiştir. Sonuç olarak yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, uçuş nedeni ve sıklığı ile hizmet kalitesi skoru arasında zayıf bir ilişkinin (korelasyon) olduğu tespit edilmiştir.

Aktepe ve Şahbaz (2010) tarafından Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin 362 yolcusu üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada havayolları arasındaki farklılığı belirleyen ölçütler içinde ilk sırada yiyecek-içecek hizmetlerinin niteliği ve personelin tutum ve davranışları, ikinci sırada ise reklam kampanyaları ile rezervasyon, bilet alım v.b. işlemlerde internetin kullanımının geldiği tespit edilmiştir.

Aydın ve Yıldırım(2012) tarafından bir havalimanında yolcular üzerinde yapılan araştırmada; havayollarında modern teçhizat ve fiziksel tesislerin genel olarak yolcular

için çok önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca, yolcuların emniyet ve güvenilirliğe de önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Mutlu ve Sertoğlu (2018 ) düşük maliyetli tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerini karşılaştırmak için araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda bu havayollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kalite boyutları için yüksek ortalamalar hesaplanmış olması , havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin, ödenen bilet fiyatından oldukça yüksek olduğunu göstermiştir.

Park, Robertson ve Wu (2005) sadece ekonomi sınıfında yer alan yolcularla yaptıkları çalışmada SERVQUAL analizi kullanmışlardır. Araştırmada havayolu hizmet kalite boyutları ile havayolu firması imajı ve yolcuların algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu bulgusuna varılmıştır.

Okumuş ve Asil (2007) hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisini araştırmışlardır. Fiziki özellikler dışındaki diğer dört faktörün (güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme, müşteriye tanıma-anlama ve anında hizmet) genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulgusu görmüşlerdir.

Okumuş ve Asil (2007) yaptıkları araştırmada yerli ve yabancı yolcuların havayolu ile seyahatinde beklentilerinin farklılık gösterdiğine işaret etmiştir. Yerli yolcular için memnuniyetlerinin artışı için fiziki unsurlar ve hizmetin kişisel uygunluğu önem arz etmektedir. Yabancı yolcuların memnuniyetlerindeki farklılaşmaya neden olan en önemli faktör ise doğru ve güvenilir hizmete ilişkin beklentidir. Görüleceği üzere yerli yolculardaki memnuniyet farklılaşması daha çok fiziki özelliklerden kaynaklanmakta iken yabancı yolcularda davranışsal hizmetler ortaya çıkmaktadır.

Ataman ve diğerleri (2011) ise Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı havayolu pazarında sunduğu hizmet kalitesini SERVQUAL Modeli ile ölçmeye çalışmıştır. Yolcuların algılarını ve beklentilerini Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Vermek, Güven ve Empati olarak belirlenen beş hizmet kalitesi boyutunda tespit etmek ve ihtiyaç duyulan boyutlar için iyileştirme önerilerini belirlemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre Güvenilirlik boyutunun, tahsis edilen önem skorları sıralamasında en yüksek değeri almış olması, bir diğer ifade ile yolcuların en fazla önem

verdikleri boyut olması dikkate alındığında Türk Hava Yolları'nın en fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu hizmet kalitesi boyutunun Güvenilirlik boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.5.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, sivil havacılıkta havayolu hizmet faktörlerinin müşterilerinin eğilimlerine etkisini bulmaktır. Türkiye'deki havayolu müşterilerinin havayolu bileti satın alma eğilimlerini belirleyen faktörleri ve bu faktörlerin etki düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Etki düzeyi araştırılan faktörler arasında hizmet kalitesi, havayolu imajı, hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti bulunmaktadır.

#### 1.5.1. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri:

1. H<sub>1a</sub> : Havayolu hizmet kalitesinin müşteri eğilimlerine etkisi vardır.  
H<sub>1b</sub>: Havayolu hizmet kalitesinin müşteri eğilimlerine etkisi yoktur.
2. H<sub>2a</sub>: Havayolu imajının müşteri eğilimlerine etkisi vardır.  
H<sub>2b</sub>: Havayolu imajının müşteri eğilimlerine etkisi yoktur.
3. H<sub>3a</sub>: Havayolu hizmet değerinin müşteri eğilimlerine etkisi vardır.  
H<sub>3b</sub>: Havayolu hizmet değerinin müşteri eğilimlerine etkisi yoktur.
4. H<sub>4a</sub>: Havayolu müşteri memnuniyetinin müşteri eğilimlerine etkisi vardır.  
H<sub>4b</sub>: Havayolu müşteri memnuniyetinin müşteri eğilimlerine etkisi yoktur.
5. H<sub>5a</sub>: Yolcuların demografik özelliklerinin hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı ve müşteri memnuniyeti algılarına ve müşteri eğilimlerine etkisi vardır.  
H<sub>5b</sub>: Yolcuların demografik özelliklerinin hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı ve müşteri memnuniyeti algılarına ve müşteri eğilimlerine etkisi yoktur.

### **1.5.2. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırmada havayolu yolcularının hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri eğilimleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Türkiye’de benzeri olmayan bu araştırma daha önce Avustralya’da Park Robertson ve Wu (2004) tarafından Kore Havayolları müşterileri üzerinde yapılmıştır. Ancak bu tür araştırmaların sonuçları evrensel değildir. Müşterilerin önem verdikleri hizmetler, kültür-yaşam tarzına göre farklılıklar gösterebileceği için sonuçlar farklılık gösterebilir. Bu nedenle araştırmanın Türkiye’de yapılması farklı sonuçları ortaya çıkarabilecektir. Çalışmada kullanılan ölçek, havayolları yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda gerekli maddeler eklenerek Türkiye’ye uyarlanmıştır. Bu bağlamda üniversite-sanayi işbirliği sağlanmıştır. Geliştirilen ölçek ve bunun sonucunda elde edilecek bulgular, havayollarına pazarlama bağlamında hedef kitlelerini daha iyi tanıma ve gerekli düzenlemeleri yapma fırsatı sağlaması açısından önemlidir. Araştırma müşteri eğilimleri ile hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarından hareketle havayolu şirketleri kalite yönetimi stratejileri imaj çalışmaları ve müşteri memnuniyeti çalışmalarında dikkat etmeleri gereken noktaları görebilme imkânına sahip olacak ve havayolu müşteri eğilimlerini etkileyebilecek hizmetleri gündemlerine alacaklardır. Buna göre havayolu şirketleri strateji ve aktivitelerini geliştirebileceklerdir.

### **1.5.3. Sınırlılıklar**

Bu araştırma, sosyal medya üzerinden Türkiye’nin çeşitli şehirlerindeki insanlara ulaşılarak ve kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İnsanların gelir düzeyleri, sık sık kullandıkları havalimanları, yaşadıkları şehirler, sosyoekonomik statüleri gibi bilgiler araştırmaya dâhil edilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.YÖNTEM

#### 2.1Araştırmanın Yöntemi

##### 2.4.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modeli "Nedensellik Modeli"dir. Nedensellik Modelinde iki olgu arasında bir sebep sonuç ilişkisi vardır. Bu iki olgu, aynı koşullar altında aynı sonuçları doğurur. Bu çalışmada da hizmet kalite olgularından her birinin müşteri eğilimleri ile sebep sonuç ilişkileri araştırılmaktadır. Aynı zamanda yolcuların demografik özellikleri ile müşteri eğilimleri arasındaki sebep sonuç ilişkileri araştırılmaktadır.

##### 2.4.2.Araştırmanın Örneklemi

Araştırmaya Türkiye'de havayolu ile seyahat eden kişiler kolayda örneklem yoluyla dâhil edilmiştir. Araştırmamıza çalışma ve veri kontrol sürecinde ilk olarak 50 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışmada ölçeklere ait Cronbach alfa güvenirlik katsayılarına bakılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.910$ ; hizmet değeri ölçeği için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.847$ ; havayolu imajı için Cronbach alfa değeri  $\alpha=0.847$ ; müşteri memnuniyeti için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.905$ ; müşteri eğilimleri için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.898$  olarak belirlenmiştir. Sonraki süreçte 420 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu örneklem grubundan 23 anket eksik ya da hatalı veri nedeniyle iptal edilerek 397 anketten alınan veriler analize dahil edilmiştir. Bu katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıda Tablo.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmanın örneklemine ilişkin demografik bilgiler**

| <b>Cinsiyet</b>       | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-----------------------|-------------|------------------|
| Kadın                 | 211         | 53,1             |
| Erkek                 | 186         | 46,9             |
| Toplam                | 397         | 100,0            |
| <b>Yaş</b>            | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 26-35 yaş             | 200         | 50,4             |
| 16-25 yaş             | 71          | 17,9             |
| 36-45 yaş             | 67          | 16,9             |
| 46-55 yaş             | 43          | 10,8             |
| 56-65 yaş             | 16          | 4,0              |
| Toplam                | 397         | 100,0            |
| <b>Medeni Durum</b>   | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Bekâr                 | 203         | 51,1             |
| Evli                  | 194         | 48,9             |
| Toplam                | 397         | 100,0            |
| <b>Boy</b>            | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 166-175 cm            | 165         | 41,6             |
| 151-165 cm            | 114         | 28,7             |
| 176-185 cm            | 101         | 25,4             |
| 186 ve üzeri cm       | 13          | 3,3              |
| 0-150 cm              | 4           | 1,0              |
| Toplam                | 397         | 100,0            |
| <b>Öğrenim Durumu</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Üniversite            | 254         | 64,0             |
| Lisansüstü            | 107         | 27,0             |
| Lise                  | 30          | 7,6              |
| İlköğretim            | 6           | 1,5              |
| Toplam                | 397         | 100,0            |
| <b>Meslek</b>         | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Özel Kurum            | 174         | 43,8             |
| Devlet Memuru         | 70          | 17,6             |
| Diğer                 | 44          | 11,1             |
| Öğrenci               | 40          | 10,1             |
| Kendi işi             | 30          | 7,6              |
| Ev Hanımı             | 21          | 5,3              |
| İşsiz                 | 18          | 4,5              |
| Toplam                | 397         | 100,0            |
| <b>Yaşadığı Şehir</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| İstanbul              | 234         | 58,9             |
| Diğer                 | 79          | 19,9             |
| İzmir                 | 35          | 8,8              |
| Mardin                | 19          | 4,8              |
| Ankara                | 16          | 4,0              |
| Batman                | 14          | 3,5              |
| Toplam                | 397         | 100,0            |

**Tablo 1: Araştırmanın örneklemine ilişkin demografik bilgiler (Devam)**

| <b>En Sık Kullandığı Havalimanı</b>               | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|---------------------------------------------------|-------------|------------------|
| İstanbul Atatürk Havalimanı                       | 170         | 42,8             |
| İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı                 | 123         | 31,0             |
| Diğer                                             | 40          | 10,1             |
| İzmir Adnan Menderes Havalimanı                   | 33          | 8,3              |
| Ankara Esenboğa Havalimanı                        | 17          | 4,3              |
| Mardin Havalimanı                                 | 14          | 3,5              |
| Toplam                                            | 397         | 100,0            |
| <b>Havayolu ile Seyahat edilen Toplam Yıl</b>     | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 11 ve üzeri                                       | 111         | 28,0             |
| 5-7 yıl                                           | 99          | 24,9             |
| 1-4 yıl                                           | 87          | 21,9             |
| 8-10 yıl                                          | 56          | 14,1             |
| 1 yıldan az                                       | 44          | 11,1             |
| Toplam                                            | 397         | 100,0            |
| <b>Havayolu ile Yıllık Seyahat Sıklığı</b>        | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 1-3 kez                                           | 169         | 42,6             |
| 4-6 kez                                           | 118         | 29,7             |
| 10 ve üzeri                                       | 72          | 18,1             |
| 7-9 kez                                           | 38          | 9,6              |
| Toplam                                            | 397         | 100,0            |
| <b>Seyahat Amacı</b>                              | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| Turistik                                          | 294         | 74,1             |
| İş                                                | 103         | 25,9             |
| Toplam                                            | 397         | 100,0            |
| <b>Gelir Düzeyi ( TL)</b>                         | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 0-3000                                            | 170         | 42,8             |
| 3001-6000                                         | 145         | 36,5             |
| 6001-10000                                        | 45          | 11,3             |
| 10001-15000                                       | 19          | 4,8              |
| 15001 ve üzeri                                    | 18          | 4,5              |
| Toplam                                            | 397         | 100,0            |
| <b>En Çok Tercih Edilen 3 Havayolu Sıralaması</b> | <b>Puan</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| THY                                               | 969         | 45.26            |
| Pegasus                                           | 474         | 22.13            |
| AnadoluJet                                        | 350         | 16.34            |
| Atlas Global                                      | 125         | 5.84             |
| Onur Air                                          | 107         | 5.0              |
| Sunexpress                                        | 99          | 4.62             |
| Diğer                                             | 17          | 0.79             |
| Toplam                                            | 2141        | 100,0            |

Havayolu müşterilerinin eğilimlerini etkileyebilecek faktörler üzerinde yapılan çalışmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine bakıldığında, katılımcıların %53,1'i erkek ve %46,9'u kadın olduğu saptanmıştır.

Çalışmaya katılan kişilerin yaş gruplandırmalarına bakıldığında, çalışmanın en büyük grubunu %50.4 ile 26-35 yaş grubunun oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında ise %51,1'inin bekâr , %48,9'unun evli olduğu görülmüştür.

Katılımcılarda boy oranlarına bakıldığında, çalışmanın en büyük grubunu %41,6 oran ile 166-175 cm, oluşturduğu, bu grubu sırasıyla %28,7 oran ile 151-165 cm, % 25,4 oran ile 176-185 cm, %3,3 oran ile 186 cm ve üzeri ve %1 oran ile 0-150 cm boya sahip bireylerden oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların öğrenim düzeylerine bakıldığında en büyük grubun %64'lük oran ile üniversite mezunu olduğu, bu grubu %27 ile lisansüstü mezun,%7,6 lise ve %1,5 ile ilkokul mezunlarının takip ettikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin mesleki gruplandırmalarına bakıldığında, %43,8'inin özel kurum çalışanı olduğu, %17,6'inin devlet memuru, %10,1'inin öğrenci, %7,6'inin kendi işinde çalıştığı, %5,3'inin ev hanımı ve %4,5'inin işsiz grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşamış oldukları şehirlere bakıldığında, % 58,9'unun İstanbul'da yaşadığı, %8,8 'inin İzmir'de, %4,8'inin Mardin'de, %4 'ünün Ankara'da ve %3,5'inin Batman da yaşadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların en sık kullandığı havalimanları incelendiğinde, %42,8'inin en fazla İstanbul Atatürk Havalimanını kullandığı, %31,0'inin İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanını kullandığı, %10,1'inin Türkiye'nin diğer şehirlerindeki havalimanlarını kullandığı, %8,3'ünün İzmir Adnan Menderes Havalimanı kullandığı, %4,3'ünün Ankara Esenboğa Havalimanını kullandığı ve %3,5'inin ise Mardin Havalimanını kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların % 28'inin 11 yıl ve üzeri yıldır havayolu ile seyahat ettiği, %24,9'unun 5-7 yıldır %21,9'unun 1-4 yıldır, %14,1'inin 8-10 yıldır, %11,1'inin 1 yıl ve altında havayolu ile seyahat ettiği belirlenmiştir.

Katılımcıların yıl içerisindeki havayolu ile seyahat sıklıklarına bakıldığında %42,6 oran ile 1-3 kez, %29,7 oran ile 4-6 kez, %18,1 oran ile 10 kez ve üzeri, %9,6 oran ile 7-9 kez seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin seyahat amaçlarına bakıldığında, %74,1'lik büyük kısmının turistik amaçlı seyahat ederken, %25,9'luk kısmı ise iş seyahati sebebiyle uçuş gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, %42,8'inin 0-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu, %36,5'inin 3001-6000 TL, %11,3'ünün 6001-10000, %4,8'inin 10001-15000 TL, %4,5'inin ise 15001 TL ve üzeri gelirinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kişilerin en çok tercih ettikleri ilk üç havayolunu sıralamasının yapılması istenmiş daha sonra tercihlerine göre puanlama yoluna gidilmiştir. Hesaplama birinci sıraya yazılanlara 3 puan, ikinci sıraya yazılanlara 2 puan ve üçüncü sıraya yazılanlara 1 puan verilerek yapılmış olup her havayolunun toplam puanı hesaplanmıştır. Daha sonra tüm havayollarının puanları toplanıp toplam puan içindeki yüzdeliği hesaplanmış, sıralı bir biçimde tablo.1'e eklenmiş ve sıralanarak tablo elde edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların en çok tercih ettikleri 3 havayolu sıralamasına bakıldığında, %45.25'inin Türk Hava Yolları'nı, %22.13'ünün Pegasus'u, %16.34'ünün Anadolujet'i, %5.83'ünün Atlasglobal'i, %5'inin Onurair'i, %4.62'sinin Sunexpress'i, ve %0.79'unun diğer havayollarını tercih ettikleri tespit edilmiştir.

#### **2.4.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri eğilimleri ölçekleri kullanılmıştır. Delfi çalışmasından yola çıkarak araştırmada kullanılacak veri toplama araçlarının Türkiye'deki kültürel yapıya uygunluğunun kontrol edilmesi amacıyla, Türkiye'nin ileri gelen kurumlarının şirket temsilcileri ile ön görüşmeler yapılmıştır. İngilizcede Delphi, Türkçe ise Delfi dediğimiz yöntem, genel olarak bir duruma ilişkin uzman görüşlerinin sistematik bir biçimde elde edilmesi olarak tanımlanabilir (Şahin A.E , 2001:216)

Delfi çalışmasında, sektör temsilcileri tarafından öngörülen ancak ölçekteki maddeler tarafından kapsanmayan konuların saptanarak, yeni bir madde olarak ölçeğe eklenmesi hedeflenmiştir. THY'nin Türkiye'de Hava Taşımacılığı sektöründe büyük ölçekli bir kamu kurumu olması, IATA 'nın ise uluslararası bir otorite olması sebebiyle söz konusu şirket temsilcileri bu kurumlardan seçilmiştir. Pegasus ve Atlas Global firmalarından da yine aynı nedenlerle şirket temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır.

İlk Görüşme 18 Ağustos 2017 tarihinde saat 15:30'da Pegasus Sabiha Gökçen Havalimanı İstasyon Müdürü Erdinç Meriçli ile gerçekleştirilmiştir. İkinci görüşme 24 Ağustos 2017 tarihinde saat 15:00'te Atlas Global Yer İşletme Başkanı Yüksel Atak ve Atlas Global Yer İşletme Başkan Yardımcısı Özcan Kırtay ile; üçüncü görüşme 6 Eylül 2017 tarihinde ise IATA Türkiye, Azerbaycan, Türkmenistan Müdürü Mehmet Erkan Dursun ile; son görüşme ise 7 Ağustos 2017 tarihinde saat 13:30 'da THY Seyahat ve Zaman Yönetimi Müdürü Yrd. Doç. Dr. M. Hasan Uncular ile yapılmıştır. Bu görüşmelerde izin alınarak sektör temsilcilerinin ses kaydı alınmış daha sonra yazıya dökülerek üç uzman tarafından ankette bulunmayan ve uygun olan maddeler eklenmesi hedeflenmiştir. Tüm bu görüşmeler sonunda Park, Robertson ve Wu (2004) tarafından geliştirilen 22 soruluk Hizmet Kalitesi ölçeğine 8 soru daha eklenmiştir. Bunlar ;

Güler yüzlü hizmet(HK23), Uçuş güvenliği (Sabotaj, yasadışı saldırılara karşı alınan önlemlerin yeterliliği)(HK24), Uçakta lavaboların temiz olması(HK25),Cip özel salonlarının olması (Uçuş öncesinde dinlenmek ve yemek için )(HK26), Uçuş aksaklıklarında biletin tamamen yanmaması farklı alternatiflerin sunulması(HK27), Varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi(HK28), Uçak içinde Ücretsiz ikramların verilmesi(HK29), Yolculara verdiği değeri hissettirmesi(HK30) olarak belirlenmiş ve hizmet kalitesi ölçeğine eklenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak amaca uygun anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formuna bakıldığında temelde 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet kalitesi algısı ölçeği; ikinci bölümde, hizmet değeri, hava yolu imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri eğilimlerine yönelik ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölüme bakıldığında, araştırmaya katılan kişilere ait demografik bilgilerden oluşan sorular yer almaktadır. Ölçeklere ve çalışmada kullanılan sosyo-demografik sorulara ilişkin detaylara aşağıda yer verilmiştir:

#### **Ölçek : Hizmet Kalitesi;**

Araştırmada Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A., &Berry, L.L. (1988) tarafından geliştirilen 22 soruluk SERVQUAL ölçeği Türkçeye çevrildikten sonra sektör temsilcilerinden alınan öneriler doğrultusunda 8 soru eklenerek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği 5'li likert formatında (Kesinlikle Önemsiz, Önemsiz, Kararsızım, Önemli, Çok önemli) kullanılmıştır. Ölçek sorularına bakıldığında, yemek servisi (menüdeki yiyecekler, lezzet, tazelik, miktar, görünüm vb.) oturma

konforu, koltuk genişliği ve koltuklar arasındaki ayak boşluğu mesafesi gibi maddelerden oluştuğu görülmektedir. Sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelere istinaden sonradan ölçeğe eklenen soruları bu bölümde de göstermekte yarar olabilir:

- Güler yüzlü hizmet
- Uçuş güvenliği (Sabotaj, yasadışı saldırılara karşı alınan önlemlerin yeterliliği)
- Uçakta lavaboların temiz olması
- Cip özel salonlarının olması (Uçuş öncesinde dinlenmek ve yemek için )
- Uçuş aksaklıklarında biletin tamamen yanmaması farklı alternatiflerin sunulması
- Varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi
- Uçak içinde ücretsiz ikramların verilmesi
- Yolculara verdiği değeri hissettirmesi

**Alt Ölçekler:** Hizmet Değeri ,Havayolu imajı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Eğilimleri;

Araştırmanın üçüncü bölümünde yer alan hizmet değeri ve havayolu imajı alt ölçekleri üçer sorudan oluşup 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılarak araştırmadaki veri toplama aracına eklenmiş olup sorular üzerinde değişikliğe gidilmemiştir. Bu alt ölçekler Park, Robertson ve Wu (2004) tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde yer alan müşteri memnuniyeti ve müşteri eğilimleri ölçekleri ikişer sorudan oluşup 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılarak araştırmadaki veri toplama aracına eklenmiştir. Park Robertson ve Wu(2004) tarafından geliştirilen ve kullanılan bu alt ölçeklerde değişikliğe gidilmemiştir.

Araştırmada son bölümde yer alan demografik bilgi soruları temelde 12 sorudan oluşmaktadır. Sorulara ilişkin detaylara aşağıda yer verilmiştir.

- Yaş; Kategorik (16-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 65+)
- Cinsiyet; Kategorik(Erkek, Kadın)
- Medeni Durum; Kategorik(Evli, Bekâr)
- Boy; Kategorik (0-50 cm, 151-165 cm, 166-175 cm, 176-185 cm, 186+ cm)
- Öğrenim Düzeyi; Kategorik (İlköğretim, Lise, Üniversite, Lisansüstü)

- Meslek; Kategorik (Öğrenci, Ev hanımı, Özel bir kurumda çalışıyor, Devlet memuru, Kendi işinde çalışıyor, Diğer, İşsiz)
- Yaşadığınız Şehir; Açık uçlu olup daha sonradan kategorileştirilmiştir.
- En Sık Kullandığınız Havalimanı; Açık uçlu olup daha sonradan kategorileştirilmiştir.
- Ne Kadar Süredir Havayolu ile Seyahat Ediyorsunuz; Kategorik (Bir yıldan az, 1-4 yıl, 5-7 yıl, 8-10 yıl, 11+)
- Havayolu ile Yılda Kaç Defa Seyahat Ediyorsunuz; Kategorik(1-3 kez, 4-6 kez, 7-9 kez, 10+ kez)
- Daha Çok Ne Amaçla Seyahat Edersiniz; Kategorik (İş, Turistik)
- Gelir Düzeyi; Kategorik (0-3000 TL, 3001-6000 TL, 6001-10000 TL, 10001-15000 TL, 15000+ TL)

#### **2.4.4. Veri Toplama Süreci**

Delfi çalışmasından yola çıkarak, sektörün ileri gelen yöneticileri ile yapılan tüm görüşmeler izin alınarak sesleri kaydedilmiş, bu kayıtlar kullanılarak daha sonra yazıya dökülmüş ve en az üç uzman tarafından dile getirilen ancak ölçeğin kapsamadığı maddeler ölçeğe eklenmiştir. Eklenen bu maddeler yolcuların yanı sıra, sektörün mevcut durumu ve uygulamalar temel alınarak yapılmıştır.

Veri toplama sürecinde soru formu hazırlandıktan sonra ilk olarak 50 kişiye Eylül 2017-Aralık 2017 tarihleri arasında Google Forms kullanılarak Facebook, Twitter ve G-mail gibi sosyal medya araçları üzerinden ulaşılmış, hazırlanan anket formu çalışmaya katılanlar tarafından çevrimiçi doldurulmuştur.

Çalışmada ikinci aşama olarak hava yolu şirketlerini kullanan toplam 370 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin artırılması ve daha sağlıklı veriler elde edilmesi amacıyla elde edilen veriler kontrol edilip 23 tanesinin hatalı olduğu tespit edilip çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmada toplam olarak 397 anket çalışmasının SPSS 21.0'e aktarılmasıyla veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

#### 2.4.5.Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Hizmet ölçeğine ait iç tutarlılık anlamında Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenirliliğine bakılmıştır. Ölçme aracının iç tutarlılık anlamında Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayısının çok yüksek düzeyde olması sadece ölçme aracının güvenirliliğini değil aynı zamanda yapı geçerliliğine de işaret etmektedir (Baykul, 1979).

Çalışmada tek ölçek kullanılmış olup beş adet alt ölçek kullanılmıştır. Alt ölçeklerin her birine ait Cronbach alfa ( $\alpha$ ) değerleri ayrı hesaplanmıştır. Ölçeklere ait Cronbach Alfa güvenirlilik katsayılarına bakıldığında; hizmet kalitesi ölçeği için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.922$ ; hizmet değeri ölçeği için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.831$ ; havayolu imajı için Cronbach alfa değeri  $\alpha=0.754$ ; müşteri memnuniyeti için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.905$ ; müşteri eğilimleri için Cronbach alfa değeri,  $\alpha=0.772$  olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan alt ölçeklerin Cronbach alfa değerlerine bakıldığında çalışma içerisindeki sorular arasında iç tutarlılık olduğu saptanmıştır.

Ölçeklere ilişkin elde edilen Cronbach alfa Katsayısı değerleri, ölçme aracının homojenliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmekte olup, hesaplanan Cronbach Alfa değeri bir sayısına yaklaştığı derecede ölçme aracının bir bütün olduğu varsayılmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda hizmet değeri, havayolu imajı, müşteri memnuniyeti alt ölçeklerin dağılımları normallik göstermiştir. Hizmet kalitesi( HK) ölçeğindeki sorulardan 1, 2, 11, 18, 24 ve 25. sorular güvenirliliğin artırılması ve faktör analizinin daha sağlıklı dağılımı amacıyla çıkarılmıştır. Bunlar;

- Modern uçak içi imkânlar (HK1)
- Yemek servisi (menüdeki yiyecekleri lezzetleri tazelik, miktar, görünüm vb.) ((HK2)
- Uçuş emniyeti (HK11)
- Görevlilerin saygılı ve nezaketli davranışı (HK18)
- Uçuş güvenliği (HK24)
- Uçakta lavaboların temiz olması (HK25) sorularından oluşmaktadır.

Çıkarılan bu maddeler sonucunda analiz sonucunda oluşan gruplar benzer olduğu için tabloda detaylandırılmamıştır.

Ölçeklerin sorularına ilişkin standart sapma ve ortalama değerleri aşağıda tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçekleri oluşturan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler

| Ölçek Boyutlarının Maddeleri                                                    | Ortalama | Std. Sapma |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| Oturma konforu                                                                  | 3,87     | ,877       |
| Koltuk genişliği ve ayak boşluğu                                                | 4,02     | ,906       |
| Uçak içi eğlence hizmetleri                                                     | 4,01     | ,859       |
| Rezervasyon ve biletleme kolaylığı                                              | 4,00     | ,791       |
| Rezervasyon ve biletlemeye çabukluk ve doğruluk                                 | 4,13     | ,763       |
| Sık uçan yolcular için mil kazanma programı                                     | 4,14     | ,711       |
| Zamanında hareket, gecikmesiz sefer                                             | 4,25     | ,674       |
| Sorunları çözme konusunda samimi ilgi                                           | 4,14     | ,773       |
| Bagaj ve bilet işlemleri                                                        | 3,96     | 1,103      |
| Bagaj tesliminde hızluluk ve doğruluk                                           | 4,33     | ,807       |
| Fazla bagaj ağırlığı için uygulanan fiyat politikası                            | 4,29     | ,888       |
| Uçakta tercih edilebilir koltukların çeşitliliği                                | 3,85     | 1,053      |
| Görevlilerin görünümü                                                           | 4,48     | ,698       |
| Görevlilerin yolcuya yardım etme istekliliği                                    | 4,57     | ,613       |
| Görevlilerin konusuna hakim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi | 4,50     | ,750       |
| Görevlilerin yolculara ilgi ve alakası                                          | 4,53     | ,679       |
| Uçuş Ağı                                                                        | 4,55     | ,655       |
| Direkt uçuşlar                                                                  | 4,45     | ,686       |
| Cip özel salonlarının olması                                                    | 4,33     | ,805       |
| Uçuş aksaklıklarında biletin tamamen yanmaması farklı alternatiflerin sunulması | 4,52     | ,645       |
| Varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi                    | 4,60     | ,609       |
| Uçak içinde Ücretsiz ikramların verilmesi                                       | 4,56     | ,635       |
| Yolculara verdiği değeri hissettirmesi                                          | 4,53     | ,629       |
| Bilete ödediğim ücretle karşılaştırdığımda aldığım hizmeti yeterli buluyorum.   | 4,50     | ,653       |

**Tablo 2: Ölçekleri oluşturan maddelere ilişkin betimleyici istatistikler(Devam)**

|                                                                            |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------|------|------|
| Bu havayolunun bilet fiyatı uygundur                                       | 4,55 | ,635 |
| Bu havayolunu ile ilgili hep iyi bir izlenimim olmuştur                    | 4,56 | ,614 |
| Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum  | 4,55 | ,670 |
| Bu havayolunun yolcuların gözünde iyi bir imaja sahip olduğu fikrindeyim.  | 4,46 | ,769 |
| Genel olarak bu havayolunun hizmet kalitesinden memnunum.                  | 4,15 | ,950 |
| Bu havayolunu tercih etmemin akılcıca bir davranış olduğu kanaatindeyim    | 4,49 | ,740 |
| Bu havayolunu kullanmayı tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum | 4,47 | ,757 |
| Bu havayolunu tekrar tercih ederim                                         | 4,30 | ,841 |
| Bu havayolunu başkalarına da tavsiye ederim.                               | 4,51 | ,687 |
| Güler yüzlü hizmet                                                         | 4,52 | ,664 |

#### 2.4.6. Verilerin Analizi

Araştırmada veri analizinin birinci aşamasında kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapıp ölçeğin Cronbach Alpha'sına bakıldıktan sonra HK (Hizmet Kalitesi) ölçeğinden söz konusu bazı (8 madde) maddeler çıkarılmıştır. Çıkarılan bu maddeler sonucunda dağılımlar normallik göstermiştir.

Verilerin analizinin ikinci aşamasında ise kişilerin demografik bilgilerine ilişkin soruların frekans dağılımları tablolar halinde oluşturulmuştur. Daha sonradan bu demografik bilgi sorularının frekans tablolarına ilişkin raporlama işlemi yapılmıştır.

Araştırmanın son aşamasında ise araştırma hipotezlerine yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizlerden ilk grubu hizmet kalitesi, havayolu imajı, hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti faktörleri ile müşteri eğilimleri arasındaki sebep sonuç ilişkilerini anlayabilmek adına yapılan korelasyon ve regresyon testleri oluşturmuştur. İkinci grubu ise sosyo-demografik faktörler ile müşteri eğilimleri arasındaki ilişkilere odaklanan bağımsız örneklem t-testleri ve tek yönlü varyans analizleri oluşturmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin müşteri eğilimleri ile ilişkilerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

#### 3.1. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Tablo 3. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin korelasyon analizi

|                     | HizmetKalitesi | HizmetDeğeri | Havayolu İmajı | Müşteri Memnuniyeti | Müşteri Eğilimleri |
|---------------------|----------------|--------------|----------------|---------------------|--------------------|
| Hizmet Kalitesi     | 1              |              |                |                     |                    |
| Hizmet Değeri       | ,643**         | 1            |                |                     |                    |
| Havayolu İmajı      | ,633**         | ,653**       | 1              |                     |                    |
| Müşteri Memnuniyeti | ,614**         | ,674**       | ,725**         | 1                   |                    |
| Müşteri Eğilimleri  | ,569**         | ,607**       | ,656**         | ,708**              | 1                  |

Yapılan analizler sonucunda Tablo.3'e göre değişkenler arasındaki korelasyonlara bakıldığında ;

- Bağımsız değişken olan hizmet kalitesi ile bağımlı değişken olan müşteri eğilimleri arasındaki korelasyon katsayısı  $r=569$  olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizde korelasyon katsayısı pozitif olduğu için bağımlı ve bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve hizmet kalitesi arttıkça müşteri eğilimlerinin aynı şekilde arttığı belirlenmiştir.
- Bağımsız değişken olan hizmet değeri ile bağımlı değişken olan müşteri eğilimleri arasındaki korelasyon katsayısı  $r=607$  olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizde korelasyon katsayısı pozitif olduğu için bağımlı ve bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve hizmet değeri arttıkça müşteri eğilimlerinin aynı şekilde arttığı belirlenmiştir.
- Bağımsız değişken olan havayolu imajı ile bağımlı değişken olan müşteri eğilimleri arasındaki korelasyon katsayısı  $r=656$  olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizde korelasyon katsayısı pozitif olduğu için bağımlı ve bağımsız değişken arasında pozitif

yönlü bir ilişki olduğu ve havayolu imajı arttıkça müşteri eğilimlerinin aynı şekilde arttığı belirlenmiştir.

- Bağımsız değişken olan müşteri memnuniyeti ile bağımlı değişken müşteri eğilimleri arasındaki korelasyon katsayısı  $r=708$  olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizde korelasyon katsayısı pozitif olduğu için bağımlı ve bağımsız değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve hizmet kalitesi arttıkça müşteri eğilimlerinin aynı şekilde arttığı belirlenmiştir. Ayrıca korelasyon katsayı değeri diğer değişkenlere göre korelasyon değeri 1'e yaklaştığı için iki değişken arasındaki ilişkinin nispeten daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Nedensellik ilişkisini anlayabilmek adına gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları Tablo.4'te görülmektedir. Tablo.4'te de görüleceği üzere araştırmanın müşteri eğilimleri bağımlı değişken; hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı, ve müşteri memnuniyeti faktörleri bağımsız değişkenler olmak üzere çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 4. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin regresyon analizi**

| Bağımsız Değişkenler                              | B    | T     | P    | Tolerans Değeri | VİF Değeri |
|---------------------------------------------------|------|-------|------|-----------------|------------|
| Hizmet Kalitesi                                   | ,237 | 3,164 | ,002 | ,424            | 2,361      |
| Hizmet Değeri                                     | ,077 | 3,186 | ,236 | ,408            | 2,451      |
| Havayolu imajı                                    | ,223 | 4,084 | ,000 | ,401            | 2,493      |
| Müşteri Memnuniyeti                               | ,411 | 8,408 | ,000 | ,423            | 2,362      |
| DW=2,019 R <sup>2</sup> = ,572 F= 133,509 p= ,000 |      |       |      |                 |            |

Yapılan regresyon analizine göre, F testinin sonuçları ( F değeri = 133,509  $p=0,000$ ) modelin uygun olduğunu gösterir niteliktedir. Ayrıca analizin bağımsızlığı için Durbin-Watson testi yapılmıştır. Test değerinin 1 ile 3 arasında (2,019) bir değer çıktığı ve değer varsayımı karşıladığı görülmüştür.

Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık probleminin olup olmadığına bakmak için tolerans ve varyans artış oranları gözden geçirilmiştir. Tablo.17'de bakıldığında bağımsız değişkenlere ait tolerans değerlerinin 0.1 'den büyük olduğu ve varyans artış değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Buna göre Tolerans ve varyans artış değerlerine bakıldığında modelde çoklu doğrudanlık probleminin

olmadığı söylenebilir. Regresyon modelinin  $R^2$  değeri incelendiğinde müşteri eğilimlerinin %57.2'lik kısmını açıkladığı görülmektedir.

Sonuç olarak Tablo.4'teki VİF değerlerine bakıldığında ise hizmet kalitesi (,237) , havayolu imajı ( ,223) ve müşteri memnuniyetini ( ,411) değişkenlerinin müşteri eğilimleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu; buna karşın hizmet değeri (,077) faktörünün müşteri eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Bu analiz sonucunda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$  hipotezleri desteklenmiş,  $H_3$  hipotezi ise desteklenmemiştir.

### 3.2. Araştırmadaki Sosyo-Demografik Faktörlerin Değişkenler Üzerindeki Etkileri

Çalışmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve bu özellikler ışığında müşterilerin eğilimleri ile aldıkları hizmetler ve algılamaları arasındaki ilişkileri görmek için analizler gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde hizmet kalitesi, müşteri eğilimleri, havayolu imajı, hizmet değeri ve müşteri memnuniyetinin katılımcılar arasında farklı şekillerde algılanıp-algılanmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Cinsiyetin hizmet kalitesi önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                                                                 | Ortalama |       | t Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----------|-------------------|
|                                                                                 | Erkek    | Kadın |          |                   |
| Bagaj tesliminde hızlılık ve doğruluk                                           | 4,23     | 4,42  | 2,407    | 0,017             |
| Görevlilerin yolcuya yardım etme istekliliği                                    | 4,48     | 4,64  | 2,533    | 0,012             |
| Görevlilerin konusuna hâkim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi | 4,41     | 4,57  | 2,113    | 0,035             |
| Görevlilerin yolcuya ilgi ve alakası                                            | 4,46     | 4,60  | 1,971    | 0,049             |
| Varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi                    | 4,53     | 4,65  | 1,983    | 0,048             |

Tablo.5'te hizmet kalitesi ile katılımcıların cinsiyeti arasında bağımsız örneklem t-testi sonuçları görülmektedir. Sonuçlara göre; bagaj tesliminde doğruluk ve görevlilerin yolculara yardım etme istekliliği, görevlilerin konusuna hakim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi, görevlilerin yolcuya ilgi ve alakası ve varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi konularına bakıldığında kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark vardır. Tablo.5'teki sonuçlardan görüldüğü üzere kadınlar bu maddelere erkeklere göre daha fazla önem vermektedir.

Medeni durumun hizmet kalitesi önermelerine ilişkin algılamalara etkisinde anlamlı bir fark bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 6. Seyahat amacının hizmet kalitesi önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                                                                 | Ortalama |          |          |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|-------------------|
|                                                                                 | İş       | Turistik | t Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
| Oturma konforu                                                                  | 4,03     | 3,81     | 2,057    | ,041              |
| Sık uçan yolcular için mil kazanma programı                                     | 4,27     | 4,10     | 2,209    | ,028              |
| Görevlilerin görünümü                                                           | 4,66     | 4,41     | 3,056    | ,002              |
| Görevlilerin yolcuya yardım etme istekliliği                                    | 4,68     | 4,53     | 2,270    | ,024              |
| Görevlilerin konusuna hakim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi | 4,63     | 4,45     | 2,120    | ,035              |
| Uçuş ağı                                                                        | 4,71     | 4,50     | 2,940    | ,003              |
| Direkt uçuşlar                                                                  | 4,58     | 4,41     | 2,245    | ,026              |
| Cip özel salonlarının olması                                                    | 4,55     | 4,26     | 3,198    | ,001              |
| Yolculara verdiği değeri hissettirmesi                                          | 4,66     | 4,48     | 2,613    | ,009              |

Tablo.6’da iş ve turistik amaçla seyahat eden katılımcıların hizmet kalitesi önermelerine göre t testi sonucu gösterilmiştir. Tablonun sonucuna göre, oturma konforu, görevlilerin konusuna hâkim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi, sık uçan yolcular için mil kazanma programı, direkt uçuşlar, görevlilerin yolcuya yardım etme istekliliği, görevlilerin görünümü, uçuş ağı, cip özel salonların olması ve yolculara verdiği değeri hissettirmesi konularına bakıldığında yolcuların seyahat amacı ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. İş amacıyla seyahat eden yolcuların ortalamalarının, turistik amaçla seyahat eden yolcuların ortalamalarına göre nispeten daha yüksek çıktığı görülmüştür. Sonuç olarak iş amacıyla seyahat eden yolcuların havayolları hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 7. Seyahat amacının hizmet değeri önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

| Ortalama                                                                      |      |          |          |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|----------|----------|-------------------|
|                                                                               | İş   | Turistik | t Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
| Bilete ödediğimi ücretle karşılaştırdığımda aldığım hizmeti yeterli buluyorum | 4,64 | 4,45     | 2,488    | ,013              |

Tablo.7’de seyahat amacının hizmet değeri önermelerine ilişkin algılamalara etkisini belirlemeye yönelik t-testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloda çıkan bulgulara

göre “bilete ödediğim ücretle karşılaştırdığımda aldığım hizmeti yeterli buluyorum” önermelerinde yolcuların seyahat amacı ile hizmet değeri arasında anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. İş amacıyla seyahat eden yolcuların havayolları hizmet değeri algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre iş amaçlı seyahat eden yolcular aldıkları hizmet değeri ile bilete ödedikleri ücreti yeterli bulurken, turistik amaç ile seyahat eden yolcularda bu algının daha düşük olduğu söylenebilir.

**Tablo 8. Cinsiyetin hizmet değeri önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

| Ortalama                                                 | Ortalama |       |          |                   |
|----------------------------------------------------------|----------|-------|----------|-------------------|
|                                                          | Erkek    | Kadın | t Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
| <b>Bu havayolunun bilet fiyatı uygundur</b>              | 4,44     | 4,65  | 3,456    | 0,001             |
| <b>Bu havayolu ilgili hep iyi bir izlenimim olmuştur</b> | 4,48     | 4,63  | 2,461    | 0,014             |

Tablo.8’de hizmet değeri önermeleri ile cinsiyet arasında t-testi sonucuna yer verilmiştir. Tablodaki bulgulara göre “havayolunun fiyatı uygundur”, “bu havayolu ile ilgili hep iyi bir izlenimim olmuştur” maddelerinin ortalamalarında, yolcuların cinsiyet grupları ile hizmet değeri arasında anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. Kadın yolcuların ortalamalarının, erkek yolcuların ortalamalarından nispeten daha yüksek çıktığı görülmüştür. Sonuç olarak kadın yolcuların erkek yolculara oranla havayolları hizmet değeri algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 9. Medeni durumun hizmet değeri önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

| Ortalama                                                                            | Ortalama |       |          |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----------|-------------------|
|                                                                                     | Evli     | Bekâr | t Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
| <b>Bilete ödediğim ücretle karşılaştırdığımda aldığım hizmeti yeterli buluyorum</b> | 4,39     | 4,60  | 3,222    | 0,001             |
| <b>Bu havayolu ilgili hep iyi bir izlenimim olmuştur</b>                            | 4,49     | 4,65  | 2,208    | 0,028             |

Tablo.9’da hizmet değeri ile medeni durum arasında yapılan t-testi sonucuna yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre “Bilete ödediğim ücretle karşılaştırdığımda aldığım hizmeti yeterli buluyorum” ve “Bu havayolu ile hep iyi bir izlenimim olmuştur” maddelerinin ortalamalarında yolcuların medeni durumu ile hizmet değeri arasında anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. Bekar yolcuların ortalamalarının daha yüksek çıktığı görülmüştür. Evli gruplarının bütçelerini daha dikkatli kullandıkları ve bunun da beklentilerini yüksek tuttuğu sonucuna varılabilir.

**Tablo 10. Cinsiyetin havayolu imajı önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                                                                  | Ortalama |       |          |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----------|-------------------|
|                                                                                  | Erkek    | Kadın | t Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
| <b>Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum</b> | 4,48     | 4,62  | 2,105    | 0,036             |

Tablo.10’da havayolu imajı ile cinsiyet arasında yapılan t-testine yer verilmiştir. Tablodaki verilere göre “havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum” maddesinin ortalamasında yolcuların cinsiyetine göre anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. Ortalamalara göre kadın yolcuların havayolu imajı algısının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Havayolu imajı önermelerine bakıldığında, havayolu imajı ile medeni durum arasında ve havayolu imajı ile seyahat amacı arasında t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 11. Cinsiyetin müşteri memnuniyeti önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                                                                    | Ortalama |       |          |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----------|-------------------|
|                                                                                    | Erkek    | Kadın | t Değeri | Anlamlılık Düzeyi |
| <b>Bu havayolunun tercih etmemin akıllıca bir davranış olduğunun kanaatindeyim</b> | 4,39     | 4,58  | 2,566    | 0,011             |
| <b>Bu havayolunu tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum</b>             | 4,39     | 4,54  | 2,074    | 0,039             |

Tablo.11’de müşteri memnuniyeti ile cinsiyet arasında yapılan t-testi sonucuna yer verilmiştir. Tablodaki bulgulara göre “Bu havayolunu tercih etmemin akıllıca bir davranış olduğunun kanaatindeyim” ve “Bu havayolunu tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum” maddelerinin ortalamalarında yolcuların cinsiyetine göre anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. Bulgular kadın yolcuların erkek yolculara nispeten yaptıkları seçimden daha yüksek memnuniyet duyduklarını göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti önermelerine bakıldığında ise, yolcuların medeni durumu ve seyahat amaçlarına göre gruplar arasında fark olmadığı hesaplanmıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 12. Boy faktörünün hizmet kalitesi önermelerine ilişkin algılamalara etkisi (Anova)**

|                                                    | 0-150 cm | 151-165 cm | 166-175 cm | 176-185 cm | 186+ cm | F    | P    |
|----------------------------------------------------|----------|------------|------------|------------|---------|------|------|
| <b>Oturma Konforu</b>                              | 3,50     | 4,00       | 3,89       | 3,79       | 3,23    | 2,90 | ,022 |
| <b>Rezervasyon ve Biletleme Kolaylığı</b>          | 3,25     | 4,10       | 4,06       | 3,84       | 3,69    | 3,27 | ,012 |
| <b>Sık Uçak Yolcular için Mil Kazanma Programı</b> | 3,50     | 4,21       | 4,20       | 4,04       | 3,76    | 2,85 | ,024 |
| <b>Sorunları Çözme Konusunda Samimi İlgisi</b>     | 4,00     | 4,24       | 4,23       | 3,95       | 3,69    | 3,83 | ,005 |

Tablo.12’de boy aralıkları ile hizmet kalitesi madde ortalamaları arasında tek yönlü varyans analizine ait sonuçlar gösterilmiştir. Yapılan analize göre boy değişkeni içerisinde yer alan boy aralıkları açısından yolcuların oturma konforu önermesinde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Tablo.12’de yapılan tukey testine göre, oturma konforu önermesinde 151-165 cm boyu ile 186+ cm üzerindeki kişiler arasında; sorunları çözme konusunda samimi ilgi önermesinde 176-185 cm ile 151-165 cm arasındaki kişiler arasında; 176-185 cm ile 166-175 cm olan kişiler arasında da anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buradaki sonuca göre 151-165 cm boyunda olan yolcular ile 186+ cm boyunda olan yolcular arasında oturma konforunun öne çıktığı görülmüştür. 186+ cm boyu grubundakilerin oturma konforu açısından hizmet kalitesini düşük algıladıkları görülmüştür.

Anova testi ile hizmet kalitesi ve kişilerin öğrenim durumu arasında yapılan analize göre gruplar arasında herhangi bir fark bulunmamıştır. ( $p>0.05$ ).

**Tablo 13. Meslekin hizmet kalitesi önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                   | Öğrenci | Ev Hanın | Özel Kurum | Devlet Memuru | Kendi iş | Diğer | İşsiz | F    | P    |
|-----------------------------------|---------|----------|------------|---------------|----------|-------|-------|------|------|
| <b>Cip Özel Salonların Olması</b> | 4,30    | 4,09     | 4,29       | 4,60          | 4,01     | 4,38  | 4,50  | 2,73 | ,013 |

Tablo.13’te hizmet kalitesi ile meslek gruplarına ait sonuçlar sunulmuştur. ANOVA ile elde edilen sonuçlara göre meslek değişkeni içerisinde yer alan meslek grupları açısından “CİP özel salonlarının olması” konusunda fark olduğu saptanmıştır. Yapılan Tukey testi sonucuna göre bu farkın devlet memuru ile kendi işini yapan katılımcı gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuca göre cip özel salonlarının devlet

memurlarının beklentilerini karşıladığı görülmüştür. Ancak bu salonların kendi işini yapanların beklentilerini karşılamadığı görülmüştür.

Katılımcıların hizmet kalitesi algısı ile ilgili yaşadıkları şehre göre anlamlı bir fark olmadığı hesaplanmıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 14. Sık kullanılan havalimanının hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi**

|                                                    | İST  | SAW  | ADB  | ESB  | MQM  | Diğer | F    | P    |
|----------------------------------------------------|------|------|------|------|------|-------|------|------|
| <b>Oturma Konforu</b>                              | 3,81 | 3,88 | 4,12 | 4,52 | 3,64 | 3,70  | 3,15 | ,008 |
| <b>Uçak içi Eğlence Hizmetleri</b>                 | 4,10 | 3,89 | 3,87 | 4,47 | 4,14 | 3,90  | 2,22 | ,051 |
| <b>Sık Uçak Yolcular için Mil Kazanma Programı</b> | 4,11 | 4,21 | 4,33 | 4,41 | 4,07 | 3,87  | 2,45 | ,033 |
| <b>Zamanında Hareket Gecikmesiz Sefer</b>          | 4,19 | 4,32 | 4,36 | 4,58 | 4,57 | 4,00  | 3,39 | ,005 |

Tablo.14’te yolcuların sık kullandıkları havalimanları ile hizmet kalitesi önermeleri arasında Anova testi sonuçları gösterilmiştir. Elde edilen verilerin sonuçlarına göre sık kullanılan havalimanı değişkeni içerisinde yer alan havalimanı grupları açısından oturma konforu, uçak içi eğlence hizmetleri, sık uçan yolcular için mil kazanma programı ve zamanında hareket ve gecikmesiz sefer konularında fark olduğu saptanmıştır. Ayrıca Tukey testi ile gruplar arasındaki anlamlılık noktalarına bakıldığında, oturma konforu maddelerinin ortalamaları açısından bakıldığında, İstanbul Atatürk Havalimanı ile Ankara Esenboğa Havalimanı arasında; İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı ile Ankara Esenboğa Havalimanı arasında; Ankara Esenboğa Havalimanı ile diğer havalimanları arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Zamanında hareket ve gecikmesiz sefer maddelerinin ortalamaları açısından bakıldığında Ankara Esenboğa Havalimanı ile diğer havalimanları arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Bu farkın Ankara Esenboğa Havalimanı yolcularının beklentilerini karşıladığı görülmüştür. Ankara’nın başkent olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun nedeninin şehrin başkent ve bürokrasinin merkezi olması tahmin edilmektedir. Havayolları uçakların rötar yapmaması için çalışırken oturma konforu açısından yolcuların beklentilerini karşılayacak şekilde uçakların seferlere konulduğu söylenebilir.

Anova testi, uçuş süresi madde ortalamaları ve havayolunda seyahatte sıklık maddeleri ortalamaları ile hizmet kalitesi madde ortalamaları arasında yapılan analizde anlamlı bir farka rastlanmamıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 15. Gelir düzeyinin hizmet kalitesi önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                                             | 0-3000 ₺ | 3001-6000 ₺ | 6001-10000 ₺ | 10001-15000 ₺ | 15001+ | F    | P    |
|-------------------------------------------------------------|----------|-------------|--------------|---------------|--------|------|------|
| <b>Fazla Bagaj Ağırlığı İçin Uygulanan Fiyat Politikası</b> | 4,27     | 4,32        | 4,37         | 3,78          | 4,66   | 2,52 | ,040 |

Tablo.15’te hizmet kalitesi ile yolcuların gelir düzeyi grupları arasında Anova analizine ilişkin veriler yer almaktadır. Tablodaki verilere göre gelir düzeyi değişkeni içerisinde yer alan kişilerin gelir grupları açısından fazla bagaj için uygulanan fiyat politikası konusunda madde ortalamalarına göre bir farkın olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan Tukey testine göre bu farkın, hizmet kalitesi önermesine göre 10001-15000 TL ile 15001+ TL grupları arasında olduğu saptanmıştır. Gelir düzeyi 10001-15000 TL aralığında olan yolcular fazla bagaj için uygulanan fiyat politikasını uygun bulmazken, geliri 15001 TL üzerinde olan yolcular önemsememiştir

Anova testi ile araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyi ile havayolu imajı, hizmet değeri ,müşteri memnuniyeti ve müşteri eğilimleri maddelerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farka rastlanılamamıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 16. Meslekin hizmet değeri önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                                                                     | Öğrenci | Ev Hanım | Özel Kurum | Devlet Memuru | Kendi işi | Diğer | İşsiz | F    | P    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|------------|---------------|-----------|-------|-------|------|------|
| <b>Bilete Ödediğim Ücretle Karşılaştırdığımda Aldığım Hizmeti Yeterli Buluyorum</b> | 4,62    | 4,38     | 4,47       | 4,68          | 4,13      | 4,50  | 4,61  | 3,11 | ,005 |

Tablo.16’da meslekin hizmet değeri önermelerine ilişkin algılamalara etkisini saptayabilmek adına hesaplanan Anova analizi sonucuna yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda “Bilete ödediğim ücretle karşılaştırdığımda aldığım hizmeti yeterli buluyorum” maddesinin ortalamaları arasında mesleke göre bir farkın olduğu saptanmıştır. Yapılan Tukey testi sonucuna göre bu fark öğrenci ile kendi işine sahip bireyler ve devlet memuru ile kendi işine sahip bireyler arasında olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin beklentileri düşük olduğu için hizmet değeri algılarının yüksek çıkmış olması mümkündür. Buna karşın kendi işini yapanlar için söylenmesi gereken beklentilerinin yüksek olmasıdır. Benzer sonuç devlet memuru ile kendi işini yapan

grupların hizmet değeri algılamaları arasında da çıkmıştır. Devlet memuru gruplarının hizmet değeri beklentileri düşük olduğundan algılamaları yüksek çıkmıştır. Ancak kendi işini yapanların beklentileri yüksek olduğu için algılamalarının düşük olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 17. Meslekin müşteri eğilimleri önermelerine ilişkin algılamalara etkisi**

|                                                 | Öğrenci | Ev<br>Hanımı | Özel<br>Kurum | Devlet<br>Memuru | Kendi<br>İşi | Diğer | İşsiz | F    | P    |
|-------------------------------------------------|---------|--------------|---------------|------------------|--------------|-------|-------|------|------|
| <b>Bu havayolu<br/>tekrar tercih<br/>ederim</b> | 4,37    | 4,23         | 4,18          | 4,64             | 4,13         | 4,27  | 4,44  | 2,93 | ,008 |

Tablo.17’de te müşteri eğilimleri ile yolcuların meslek grupları arasında yapılan Anova sonucuna yer verilmiştir. Yapılan Tukey testine göre bu farkın devlet memuru ile özel kurum arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre devlet memuru olan yolcuların havayolunu tercih etme eğilimlerinin özel kurum çalışanlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

## 4.SONUÇ ve ÖNERİLER

### 4.1.Sonuçlar

Hizmet kalitesi, havayolu imajı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin müşterilerin eğilimlerine olumlu etkisi bulunmuştur. Müşterilerin aldıkları hizmetlerin kalitesini, havayolu imajını ve memnuniyet düzeylerini önemsemiş ve kararlarını buna paralel olarak pozitif yönde verdiği düşünülmektedir. Buna karşın, Türkiye'nin gelir ortalaması düşük olduğu halde, araştırmanın sonucunda müşteriler karar verirken hizmet değerinin önemsenmediği görülmüştür. Araştırma sonucunda hizmet değeri değişkeni ile ilgili hipotezin desteklenmediğini söylemek mümkündür. Değişik havayollarına ait bilet fiyatlarının birbirine çok yakın olması ve aralarında anlamlı bir fark olmaması, bu sonuç ile ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra ülkemiz insanların hizmet alımlarında konfor beklentisinin yüksek olması da bu sonucu doğruluyor olabilir.

Park, Robertsan ve Wu (2004)'nın Kore çalışmasına göre, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve havayolu imajının müşteri eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de ise müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, havayolu imajının müşteri eğilimleri üzerine pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmaya göre hizmet değerinin müşteri eğilimleri üzerindeki etkisi bu çalışmada benzerlik göstermemiştir. Kore vatandaşlarının hizmet değerini önemsendiği görülürken, Türkiye'de yapılan bu çalışmada Türk vatandaşlarının hizmet değerinden çok havayolu imajı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine önem verdiği saptanmıştır.

Dursun (2008)'in havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: iç hatlarda bir uygulama adlı çalışmasına katılan kişilerin seyahat nedenlerine bakıldığında %84.34'ünün turistik amaçlı seyahat ettikleri belirlenmiştir. Çalışmamızın sonuçlarına bakıldığında da kişilerin seyahat nedenlerinin genellikle turistik amaçlı olduğu görülmüştür.

Küçük Çırpın ve Kurt (2016)'un yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın korelasyon analizi sonucuna bakıldığında, aralarındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu ve hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin aynı yönde arttığı belirlenmiştir. Çalışmamızın sonuçlarına bakıldığında müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında aynı şekilde

pozitif yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre çalışma sonuçlarının bununla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin havayolu tercihlerine bakıldığında, bazı havalimanlarına bütün havayolu firmalarının uçuş gerçekleştirmemesi sebebiyle kişilerin tercihlerinde sınırlı seçenekler olduğu görülmüştür. Kişilerin havayolu firmasını seçerken çok seçici davrandıkları bu yüzden araştırmaya katılan kişilerin büyük bir kısmının ikinci ve üçüncü seçenekleri boş bıraktıkları düşünülmektedir.

Hizmet kalitesi ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki t testi analizine göre, bagaj tesliminde doğruluk ve görevlilerin yolculara yardım etme istekliliği, görevlilerin konusuna hâkim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi, görevlilerin yolcuya ilgi ve alakası ve varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi önermelerinde kadınların ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu süreçlerinin genel anlamda iyileştirilmesi için havayollarının; bagaj kabul ve şut altı süreçlerinde iyileştirmeler yapması hizmet kalitesi değerlendirmelerinin genel olarak artmasına katkı sağlayacaktır.

Turistik amaçla seyahat eden katılımcıların hizmet kalitesi önermelerine göre t testi sonuçlarına bakıldığında, oturma konforu, görevlilerin konusuna hâkim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi, sık uçan yolcular için mil kazanma programı, direkt uçuşlar, görevlilerin yolcuya yardım etme istekliliği, görevlilerin görünümü, uçuş ağı CIP özel salonların olması ve havayolunun yolculara verdiği değeri hissettirmesi konularında iş ve turistik amacıyla seyahat eden yolcular arasında bir fark tespit edilmiştir. Buna göre iş amaçlı seyahat eden kişilerin hizmet kalitesi algısı turistik amaç ile seyahat edenlere göre daha pozitifdir. Bu sonuca göre havayollarının turistik amaç ile seyahat eden müşterilerinin bu algısını pozitif yönde etkilemek için ilgili maddeler konusunda çalışmalar yapmasını önermek mümkündür.

Hizmet değeri ile yolcuların seyahat amaçlarına ilişkin karşılaştırmada, bilete ödenen ücret karşılığında aldığı hizmeti yeterli bulma ile kişilerin iş veya turistik amaçlı seyahat etmeleri arasında ilişki bulunmuştur. Sonuca göre iş amacıyla seyahat eden yolcuların havayolları hizmet değeri algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. İş amaçlı seyahat eden yolcular aldıkları hizmet değeri ile bilete ödedikleri ücreti yeterli bulurken, turistik amaç ile seyahat eden yolcularda bu algının daha düşük olduğu söylenebilir.

Hizmet değeri ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonucuna göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Erkeklerin hizmet değeri ortalaması 4.48 ve kadınların hizmet değeri ortalaması 4.63 olarak karşımıza çıkmıştır. Buna göre erkekler ödedikleri fiyata karşın yeteri derecede iyi hizmet almadıklarını düşünmektedir. Havayolları erkek müşterilerine yönelik yeni stratejiler geliştirebilir, aynı zamanda kampanyalar yapılabilir.

Hizmet değeri ile medeni durum arasında yapılan t testi sonucuna göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Evlilerin hizmet değeri ortalaması 4.39 ve bekârların hizmet değeri ortalaması 4.60 olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sonuca göre bekârlar hizmet değerini, evlilere oranla daha yüksek bulmaktadır. Bunun nedeni bekârların hizmete dair beklentilerinin evlilere göre daha düşük olması; dolayısıyla da hizmet değerini daha pozitif algılamaları olabilir. Bu sonuçtan yola çıkarak, evlilerin hizmet değeri algısını artırmak için onlara özel çalışmalar yapılması, hava yolu firmalarının imajının ve müşteri eğilimlerinin pozitif yönde artışı sağlayacaktır.

Havayolu imajı ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonucuna göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Erkeklerin havayolu imajı ortalaması 4.48 ve kadınların havayolu imajı ortalaması 4.60 olarak karşımıza çıkmıştır. Buna göre kadınlar havayolu imajını erkeklere oranla daha yüksek bulmaktadır. Bunun nedeni kadınların havayolu imajına dair beklentilerinin erkeklere göre daha düşük olması; dolayısıyla da havayolu imajını daha pozitif algılamaları olabilir. Bu sonuçtan yola çıkarak, erkeklerin havayolu imajı algısını artırmak için onlara özel çalışmalar yapılmasını önermek mümkündür.

Müşteri memnuniyeti ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonucuna göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadın yolcular erkek yolculara nispeten yaptıkları seçimden memnuniyet duymaktadır denilebilir.

Hizmet kalitesi algısı ile boy aralıkları arasında yapılan Anova analizine göre 186+ cm boyu grubundakilerin oturma konforu açısından hizmet kalitesini düşük algıladıkları görülmüştür. Havayolları koltuk aralıklarını ve yolcularının oturma konforunu artırma çalışmaları yapabilir. Sonuç olarak müşterilerinin beklentilerini karşılayacaklardır.

Hizmet kalitesi ile meslek grupları arasında yapılan anova analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre bu farkın meslek değişkeni içerisinde yer alan meslek

grupları açısından “CİP özel salonlarının olması” konusunda olduğu belirlenmiştir. Yapılan Tukey testi sonucuna göre bu farkın Devlet memuru ile kendi işini yapan katılımcı gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuca göre devlet memurları için bakılırsa cİP özel salonlarının beklentilerini karşılandığı görülmüştür. Ancak kendi işini yapanlar için bu beklentilerini karşılamadığı görülmüştür. Bu sonuca göre kendi işini yapanlar kendi bütçelerinden biletlerini satın aldığı için beklentilerinin yüksek olduğunu varsaymak yanlış olmayacaktır. Kendi işini yapanlar için havayolları ayrıcalıklar tanıyabilir ve ortalamalarını yukarı yönde yükseltebilir.

Hizmet kalitesi ile yolcuların sık kullandıkları havalimanları arasında Anova testine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca gruplar arasındaki farka bakıldığında, Oturma konforu maddelerinin ortalamaları açısından bakıldığında, İstanbul Atatürk Havalimanı ile Ankara Esenboğa Havalimanı arasında; İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı ile Ankara Esenboğa Havalimanı arasında; Ankara Esenboğa Havalimanı ile diğer havalimanları arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca zamanında hareket ve gecikmesiz sefer maddelerinin ortalamaları açısından bakıldığında Ankara Esenboğa Havalimanı ile diğer havalimanları arasında olduğu ortaya konulmuştur. İstanbul ve Ankara havalimanları arasındaki farka bakıldığında ; Ankara ve İstanbul şehirlerinin Türkiye’nin en büyük iki şehri olduğu için hizmet kalitesinde yüksek standartların yerleşik hale gelmiş olması ve bu nedenle daha olumlu değerlendirmeler almaları mümkündür. Aynı zamanda ESB ile diğer havalimanları arasındaki farkın da Ankara’nın başkent olmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmet kalitesi ile gelir düzeyi arasında yapılan Anova analizine göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre bu anlamlı farklılığın, hizmet kalitesi önermesinde 10000-15000 TL ile 15001 TL ve üzeri gelire sahip gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 10001-15000 TL aralığında olan yolcular fazla bagaj için uygulanan fiyat politikasını uygun bulmazken, bunu geliri 15001+ TL üzerinde olan yolcular önemsememiştir.

Müşteri eğilimleri ile yolcuların meslek grupları arasında yapılan Anova analizine göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farkın, devlet memuru ile özel kurum arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre devlet memuru olan yolcuların havayolunu tercih etme eğilimlerinin özel kurum çalışanlarına göre yüksek olduğu görülmüştür. Havayolu özel kurum müşterilerine özel sadakat kartı anlaşmaları yapabilirler. Bu sadakat kartlarını

alan müşteriler havayolundan ayrıcalıklar kazanırken bağlılıkları ve eğilimleri olumlu yönde değişiklik gösterebilecektir.

Hizmet kalitesi, hizmet değeri, havayolu imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri eğilimleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile hizmet değeri, hizmet değeri ile müşteri eğilimleri, havayolu imajı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri eğilimleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca en yüksek ilişkinin müşteri memnuniyeti ve havayolu imajı arasında ( $r=0,725$ ) olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti arttıkça havayolunun imajının da müşterinin gözünde önemsendiği bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

Araştırmada yer alan bağımsız değişkenler ile müşteri eğilimleri arasında regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analize göre hizmet kalitesi, havayolu imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri eğilimleri üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca bu hipotezler desteklenirken hizmet değerinin müşteri eğilimleri üzerindeki etkisi hipotezi bu sonuca göre desteklenememiştir ( $p=0,236$ ).

Hizmet kalitesi ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki t testi analizine göre, bagaj tesliminde doğruluk ve görevlilerin yolculara yardım etme istekliliği, görevlilerin konusuna hâkim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi, görevlilerin yolcuya ilgi ve alakası ve varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi önermelerinde; cinsiyetin hizmet kalitesi algısında bir ilişki olduğu söylenebilir. Buna göre havayolları firmalarının havayolları hizmet kalitesini artırma çalışmalarında bu önermeleri göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Turistik amaçla seyahat eden katılımcıların hizmet kalitesi önermelerine göre t testi sonuçlarına bakıldığında, oturma konforu, görevlilerin konusuna hâkim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi, sık uçan yolcular için mil kazanma programı, direkt uçuşlar, görevlilerin yolcuya yardım etme istekliliği, görevlilerin görünümü, uçuş ağı CIP özel salonların olması ve yolculara verdiği değeri hissettirmesi konularında iş ve turistik amacıyla seyahat eden yolcular arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre havayolları hizmet anlayışını geliştirme çabalarında, iş veya turistik amaçlı seyahat eden bu katılımcıların önem verdiği bu hizmetleri göz önünde bulundurabilir.

Hizmet değeri ile yolcuların seyahat amaçlarına ilişkin karşılaştırmada, bilete ödenen ücret karşılığında aldığı hizmeti yeterli bulma ile kişilerin iş veya turistik amaçlı

seyahat etmeleri arasında ilişki bulunmuştur. Bu noktada iş veya turistik amaçlı seyahat eden kişilerin ödenen ücret karşılığında aldığı hizmeti yeterli bulması arasında benzer görüşlere sahip oldukları düşünülmektedir. Burada çıkan sonuç havacılık sektöründe farklı düşünülebilir. Çünkü iş amaçlı seyahat eden müşteri şirket tarafından bileti alındığı için beklediği hizmet değeri daha yüksek olabilir. Diğer yandan turistik amaç ile seyahat eden müşteri, olabildiğince bilet fiyatına daha az ödemek isterken gideceği tatilde bütçesini daha farklı kalemlere harcamayı isteyebilir. Bu nedenle hizmet değeri turistik seyahat eden müşteriler için önem arz etmeyebilir.

Hizmet kalitesi ile meslek grupları arasında yapılan analize göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre bu farkın meslek değişkeni içerisinde yer alan meslek grupları açısından “CİP özel salonlarının olması” konusunda olduğu belirlenmiştir. Havacılık sektörünün son yıllardaki hızlı gelişimine paralel olarak müşteri yoğunluğunu da artırdığı düşünülebilir. Bu bakımdan tüm havayollarının yolcuların havalimanında kullanabileceği CİP özel salon hizmeti vermesi müşteri tarafında memnuniyet uyandıracak gibi görülmektedir. Havayollarının stratejilerini bu yönde geliştirmeleri önerilebilir.

Hizmet kalitesi ile yolcuların sık kullandıkları havalimanları arasında Anova testine göre anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca gruplar arasındaki farka bakıldığında, oturma konforu maddelerinin ortalamaları açısından bakıldığında, İstanbul Atatürk Havalimanı ile Ankara Esenboğa Havalimanı arasında; İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı ile Ankara Esenboğa Havalimanı arasında; Ankara Esenboğa Havalimanı ile diğer havalimanları arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Zamanında hareket ve gecikmesiz sefer maddelerinin ortalamaları açısından bakıldığında Ankara Esenboğa Havalimanı ile diğer havalimanları arasında olduğu ortaya konulmuştur. Bunun Ankara Esenboğa Havalimanı'nın başkent Ankara'da olması ve bürokrasinin merkezi olması, zamanında hareket ve gecikmesiz sefer konularını öne çıkarmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda Ankara Esenboğa Havalimanı'nın kamu ve bürokrasi müşteri ayağının beklentilerini incelemek mümkündür.

#### 4.2. Öneriler

Yaş gruplarına bakıldığında en büyük grubu %50.4 ile 26-35 yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Sosyal medyayı kullanan çoğunluğun genç nüfustan oluştuğu düşünülürse orta yaşlı ve emekli kesime yeterince ulaşılmadığı

görülmüştür. Yapılacak araştırmalar için sosyal medyadan ulaşmak yerine bu nüfustan da yeterli yoğunlukta temsil sağlanması için yüz yüze anket yapılması önerilebilir. Bunun yanı sıra yapılacak kampanyaların 26-35 yaş gruplarına yönelik olması havayolu şirketlerine fayda sağlayabilecek nitelikte olacaktır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan kişilerin %58,9'unun İstanbul'da yaşadığı, %8,8 'inin İzmir'de, %4,8'inin Mardin'de, %4 'ünün Ankara' da ve %3,5'inin Batman da yaşadığı belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemine İstanbul, İzmir, Mardin, Ankara ve Batman'dan katılımlar yoğunlukta olmuştur. Bundan sonra yapılacak bir araştırmada Türkiye'deki her havalimanından 50 yolcuya ulaşırsa, ülkenin genel bir temsiliyeti sağlanabilir.

En sık kullanılan havalimanlarına bakıldığında, çalışmaya katılan kişilerin genellikle Atatürk Havalimanı'nı (%42.8) ve ikinci sırada da İstanbul Sabiha Gökçen'i(%31) tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna göre başka bir çalışmada yolcuların İstanbul'daki havalimanlarını tercih ederken, bu iki havalimanının karşılaştırılması ve hangi özellikleri bu tercihlerde rol oynamaktadır?" Sorusu sorulabilir.

Katılımcıların seyahat sıklık sayısı incelendiğinde genellikle yıl içerisinde 1-3 kez (%42.6), ikinci sırada ise yıl içerisinde 4-6 kez (%29.7) seyahat ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca seyahat amaçlarına bakıldığında ise bu şekilde seyahat edenlerin genelde turistik amaçlı, ikinci sırada ise iş seyahati amaçlı seyahat ettikleri belirlenen önemli bir sonuçtur. Bu sonuca göre yılda 1-3 kez seyahat edenler merak uyandırırken bu kişilerin gelir-yıllık izin ikilisi arasındaki ilişkiler ve bunların hangisi dâhilinde seyahat ettikleri çalışmalara eklenebilir.

En çok tercih edilen havayolu sıralamalarında %45.25 ile Türk Hava Yolları'nın tercih edildiği, ikinci sırada %22.13 ile Pegasus Havayolu'nun, %16.34 ile Anadolu Jet'in tercih edildiği saptanmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre en çok tercih edilen havayolunun Türk Hava Yolları olduğu ortaya konulmuştur. Türk Hava Yolları'nın ülkenin milli havayolu olması nedeniyle tercih edildiği düşünülmektedir. Bu havayolunun tercihiinde milli olmasının seçilmesinde ne kadar payının olduğu araştırılabilir.

## 5.KAYNAKÇA

- Akkurt, S. S. (2014b). Sivil Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Kaynaklanan Hukukî Sorumluluk. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy,Ş. Atılğan, E. ve Akıncı,S.(2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of AirTransport Management*, 9, pp.343–351
- Aktepe,C. ve Şahbaz R.P.(2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010, pp.69-90
- Ataman G., Behram N, Eşgi S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma
- Aydın, K. ve Yıldırım,S.(2012). Service quality in airlinebusinesses: A research on THY. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, pp.35–49
- Birgül, K., & Kurt, D. (2016, Nisan 4). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1).
- Baynal, K., Alkan, A. ve İbik, Ö. A. (2007). Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama. Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 27.Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, İzmir, ss. 426-431
- Bozorgi, Mohammad M. (2006), Measuring Service Quality in The Airline Using Servqual Model- Case of IAA, Lulea University of Technology Master Thesis, Sweden
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 63-83.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin Tatmini ile Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of YasarUniversity*, 1(4), 351-375.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGrawHill
- Çelikkol, E. S., Çelikkol, Ş., Tekin, N. V. ve Uçkun, G. C. (2012). Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,4(3),pp. 70-81
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Dursun, M. (2008). Havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: iç hatlarda bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Ersin, L. (2009). Yolcu Hizmetlerinde Kalite: Havacılık Hizmetleri. İstanbul: Duayen Basım Yayım.
- Gerede, E.(2015). Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması, Ankara: Arı Ofset
- Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Evaluation of AirlinePassangers' Perceptions of In-Cabin Services: TurkishAirlinesExample. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(1), 432-435.
- Gürbüz, T. İ. ve Sözen, İ. (2016). Kabin Ekiplerinin Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Problem Çözme Becerilerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. BUJSS, 9(1), 39-60.
- Günel, R. V. (2010). Uluslararası Havacılık Hukuku. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Güzel, N. G., Yüksek Öğretim’de Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006
- HATİPOĞLU, S.,& IŞIK, E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. <http://dergipark.gov.tr/ksusbd>, 12(2).
- İrik, Ö., Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2005.
- Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Köksal, T. (2011). Uluslararası Sivil Havacılık Hukuku. İstanbul: Adalet Yayınevi.
- Kılınç, S. U. (2011). Avrupa Birliği - Eurocontrol Sivil Havacılık Düzenlemeleri ve Türkiye. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- MEGEP (2012). Tüketici Davranış Modelleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Ankara.
- MUTLU, S.,& SERTOĞLU(2018) A. E. Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması
- Jin-Woo Park, RodgerRobertsonandCheng-Lung, Wu, InvestigatingtheEffects of Airline Service Quality on Airline Image andPassengers’ Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international air passengers, THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 16, No. 1, MAY ’05, pp 2-11.
- Okumuş, A.,& Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 36(2), 07–29.
- Paker, S. (2010). Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). he effect of airline service quality on passengers’ behavioural intentions: a Korean case study. *Elsevier*.
- SHGM (2016). Gözetim Ve Yönetim Hizmeti Kitabı. Ankara: SGHM Yayını.
- SHGM (2013) Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (Shy-6a)

Şahin Ali Ekber, “Eğitim Araştırmalarında Delfi Tekniğı ve Kullanımı”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 20, 2001. s. 216

Önen, V. (2016). Havacılıkta Emniyet Kültürü-İklimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tunahan, H., Esen, S. ve Takıl, D. (2016). Havayolu Şirketlerinin Finansal Risk Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemi İle Karşılaştırmalı Analizi. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 2(2), 239-264.

Tiernan, Siobhan-Rhodes, Dawna L.-Waguespack Jr, Blaise (2008), Airline Service Quality: Exploratory Analysis of Consumer Perceptions and Operational Performance in the USA and EU, Managing Service Quality, Vol.18, No.3.

Varinli, İ. ve Çakır, A., Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 17, 2004, ss. 33-52.

Yağcı, K., Akdağ, G. ve Akyurt, H. (2014). Havayolu Taşımacılığı Havayolu Ulaşımı ve Örnek Amadeus Sistem Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithamal, V. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol 52(July); 2–22.

## 6.EKLER

### EK1:VERİ TOPLAMA ARACI

#### Sayın Müşterimiz,

Bu anket, u acağınız havayoluna karar verirken, bu seçimi yapmanızda etkili olan unsurları araştırmak için hazırlanmıştır.

Ankete verdiğiniz cevaplar gizlilik ilkesi temelinde değerlendirilecek ve sadece bu araştırma için kullanılacaktır. Bazı soruları da sizin için önem sırasına göre numaralandırmanızı istedik. Lütfen tüm sorularıyanıtlayınız.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz...

1. Aşağıdaki boş kutulara en çok tercih ettiğiniz 3 havayolunu sırasıyla yazabilir misiniz?(Birinci sırada tercih ettiğiniz havayolunu 1. Kutuya, ikinci sırada tercih ettiğiniz havayolunu 2. Kutuya,    nc  sırada tercih ettiğiniz havayolunu 3. Kutuya yerleştiriniz. )

| Havayolları       |
|-------------------|
| Türk Hava Yolları |
| Anadolu jet       |
| Sunexpress        |
| Pegasus           |
| Onur Air          |
| Atlasglobal       |
|  zair             |
| Diğer :           |

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
|   |   |   |

2. Havayolu tercihinizi yaparken en çok nelere önem verirsiniz? Aşağıda yer alan maddeler ile ilgili fikrinizi havayolu tercihinizi yaparken verdiğiniz önem derecesini dikkate alarak ve ilgili kısmı işaretleyerek (1: Kesinlikle Önemsiz-5: Çok Önemli) belirtiniz.

|                 |                |                                                                                       | Kesinlikle Önemsiz | Önemsiz | Kararsız | Önemli | Çok önemli |
|-----------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|----------|--------|------------|
| Konu başlığı    | Madde Numarası |                                                                                       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 1              | Modern uçak ve uçuş içi imkânlar                                                      | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
| Hizmet Kalitesi | 2              | Yemek servisi (menüdeki yiyecekler, lezzetler,tazelik,miktar,görünüm vb.)             | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 3              | Oturma konforu                                                                        | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 4              | Koltuk genişliği ve koltuklar arasındaki ayak boşluğu mesafesi                        | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 5              | Uçak içi eğlence hizmetleri (kitaplar, gazeteler, filmler, dergiler)                  | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 6              | Rezervasyon ve biletleme kolaylığı                                                    | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 7              | Rezervasyon ve biletlemede çabukluk ve doğruluk                                       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 8              | Sık uçan yolcular için mil kazanma programı                                           | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 9              | Zamanında hareket, gecikmesiz sefer                                                   | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 10             | Sorunları çözme konusunda samimi ilgi (uçuş iptali, kayıp bagaj gibi konularda)       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 11             | Uçuş Emniyeti (uçuş ekibi ve teknik yeterliliğinin tam olması )                       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 12             | Bagaj ve bilet işlemleri ( Kuyrukta bekleme süresi, kontuar görevlilerin performansı) | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 13             | Bagaj tesliminde hızlılık ve doğruluk                                                 | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 14             | Fazla bagaj ağırlığı için uygulanan fiyat politikası                                  | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 15             | Uçakta tercih edilebilir koltukların çeşitliliği (Cam kenarı, koridor )               | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 16             | Görevlilerin görünümü ( temiz, düzenli, özenli)                                       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 17             | Görevlilerin yolcuya yardım etme istekliliği                                          | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 18             | Görevlilerin saygılı ve nezaketli davranışı                                           | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 19             | Görevlilerin konusuna hakim olması ve yolcuların sorularını cevaplandırabilmesi       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 20             | Görevlilerin yolculara ilgi ve alakası                                                | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 21             | Uçuş Ağı ( Yeterli ve uygun uçuş noktaları)                                           | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 22             | Direkt uçuşlar                                                                        | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 23             | Güler yüzlü hizmet                                                                    | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 24             | Uçuş güvenliği (Sabotaj, yasadışı saldırılara karşı alınan önlemlerin yeterliliği)    | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 25             | Uçakta lavaboların temiz olması                                                       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 26             | Cip özel salonlarının olması (Uçuş öncesinde dinlenmek ve yemek için )                | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 27             | Uçuş aksaklıklarında biletin tamamen yanmaması farklı alternatiflerin sunulması       | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 28             | Varış istasyonunda bagaj zarar gördüyse yeni bagaj verilmesi                          | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 29             | Uçak içinde Ücretsiz ikramların verilmesi                                             | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |
|                 | 30             | Yolculara verdiği değeri hissettirmesi                                                | 1                  | 2       | 3        | 4      | 5          |

3. Havayolu tercihinizi yaparken en çok nelere önem verirsiniz? Aşağıda yer alan maddeler ile ilgili fikrinizi havayolu tercihinizi yaparken verdiğiniz önem derecesini dikkate alarak ve ilgili kısmı işaretleyerek (1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum) belirtiniz.

|                                                     |                |                                                                               | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Konu başlığı                                        | Madde Numarası |                                                                               |                         |              |            |             |                        |
| Hizmet Değeri                                       | 1              | Bilete ödediğim ücretle karşılaştırdığımda aldığım hizmeti yeterli buluyorum. | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
|                                                     | 2              | Bu havayolunun bilet fiyatı uygundur.                                         | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
|                                                     | 3              | Bu havayolunu ile ilgili hep iyi bir izlenimim olmuştur.                      | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| Havayolunun İmaji                                   | 1              | Bu havayolunun rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum     | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
|                                                     | 2              | Bu havayolunun yolcuların gözünde iyi bir imaja sahip olduğu fikrindeyim.     | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
|                                                     | 3              | Genel olarak bu havayolunun hizmet kalitesinden memnunum.                     | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| Müşteri Memnuniyeti                                 | 1              | Bu havayolunu tercih etmemin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim.      | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
|                                                     | 2              | Bu havayolunu kullanmayı tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.   | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
| Müşteri Eğilimleri (Tercihlere neden olan etkenler) | 1              | Bu havayolunu tekrar tercih ederim.                                           | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |
|                                                     | 2              | Bu havayolunu başkalarına da tavsiye ederim.                                  | 1                       | 2            | 3          | 4           | 5                      |

## DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

### 1. Yaşınız:

- ( ) 16-25  
 ( ) 26-35  
 ( ) 36-45  
 ( ) 46-55  
 ( ) 56-65  
 ( ) 65 üstü

### 2. Cinsiyetiniz : Erkek( ) Kadın ( )

### 3. Medeni Durum

- ( ) Evli  
 ( ) Bekar

### 4. Boyunuz:

- a) ( ) 0-150 cm  
 b) ( ) 151-165 cm  
 c) ( ) 166-175 cm  
 d) ( ) 176-185 cm  
 e) ( ) 186 cm ve üstü

## 5. Öğrenim Düzeyi

- ( ) İlköğretim
- ( ) Lise
- ( ) Üniversite
- ( ) Lisansüstü

## 6. Mesleğiniz

- ( ) Öğrenci
- ( ) Ev hanımı
- ( ) Özel bir kurumda çalışıyor
- ( ) Devlet memuru
- ( ) Kendi işinde çalışıyor
- ( ) Diğer
- ( ) İşsiz

## 7. Yaşadığınız Şehir ( )

## 8. En sık kullandığınız havalimanı ( )

## 9. Ne kadar süredir havayolu ile seyahat ediyorsunuz?

- a) ( ) 1 yıldan az
- b) ( ) 1- 4 yıl
- c) ( ) 5-7 yıl
- d) ( ) 8-10 yıl
- e) ( ) 11 ve üzeri

## 10. Havayolu ile yılda kaç defa seyahat ediyorsunuz?

- a) ( ) 1-3 kez
- b) ( ) 4-6 kez
- c) ( ) 7-9 kez
- d) ( ) 10 ve üzeri

## 11. Daha çok ne amaçla seyahat edersiniz?

- a) ( ) İş
- b) ( ) Turistik

## 12. Gelir Düzeyi

- a) ( ) 0-3000 TL
- b) ( ) 3001-6000 TL
- c) ( ) 6001-10000 TL
- d) ( ) 10001 -15000 TL
- e) ( ) 15001 TL ve üstü

## EK2:ÖZGEÇMİŞ RAPORU

### LEVENT KAYA

Adı Soyadı :LEVENT KAYA  
Doğum Tarihi :1988  
Yabancı Dili :İNGİLİZCE  
İletişim(E-posta) :levent\_ky@hotmail.com

#### Eğitim Durumu (Kurum ve Yılı)

Lise : Turgutlu Lisesi/2007  
Lisans : İstanbul Üniversitesi /İşletme Fakültesi/2012  
Yüksek Lisans : Maltepe Üniversitesi/ Pazarlama İletişimi/2018

#### Çalıştığı Kurum/Kurumlar/Unvan ve Yılı

**Maltepe Üniversitesi:** Öğretim Görevlisi /2016-Devam ediyor  
**TGS Yer Hizmetleri A.Ş:** Yolcu Hizmetleri Supervisor 2011-2013  
**THY A.O:** Yolcu Hizmetleri Memuru /Part-Time 2010 (6 Ay)

Yayınlar(SCI ve diğer) :(yok)

Diğer Konular : (yok)