

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Cihat ÖZDAĞ**

İSTANBUL, 2023

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Cihat ÖZDAĞ

Öğrenci No:

1832110045

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER

İSTANBUL, 2023

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum **“Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
27/01/2023

Aday: Cihat ÖZDAĞ

KILAVUZA UYGUNLUK

“Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”
adlı Yüksek Lisans Tezi İstanbul Esenyurt Üniversitesi Lisansüstü Sosyal
Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak
hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Cihat ÖZDAĞ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER

ABD Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Ekrem Erdinç GÜLBAŞ

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER danışmanlığında Cihat ÖZDAĞ tarafından hazırlanan “Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından İstanbul Esenyurt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

27/01/2023

JÜRİ:

İMZA:

Danışman:.....

Üye:.....

Üye:.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Tezi Hazırlayan: Cihat ÖZDAĞ

ÖZET

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, pazar paylarını korumak, beklentileri karşılayabilmek ve rakipler arasında tercih edilebilmek için müşteri odaklı çalışmak ve müşterilere kaliteli hizmet sunmaya özen göstermek durumundadırlar. Uluslararası rekabete açık olan havayolu işletmeciliği pazarında, müşteriyi elde tutabilmenin yolu hizmet kalitesine bağlı olarak marka sadakatinden geçmektedir. Araştırmada bağımsız değişken olan hizmet kalitesi müşterilere yönelik belirli bir ücret karşılığında veya ücretsiz bir şekilde doyum sağlayan, müşterilere yönelik yarar sağlayan faaliyetlerin geneli olarak ifade edilebilir. Araştırmada değinilen bağımlı değişken olan marka sadakati müşterilerin kendi kararları olmasına rağmen satın alınan ve talep ettikleri ürünler çerçevesinde aynı işletmeyi tekrar seçmeleri olarak ifade edilir. Araştırmada giriş bölümünden sonra yer alan ikinci bölümünde havayolu işletmeciliği detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde bağımsız değişken olan hizmet kalitesi ile bağımlı değişken olan marka sadakati konuları ilgili literatür bağlamında ele alınmıştır. Dördüncü bölüm çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtları, veri toplama araçları, modeli ve hipotezlerinden oluşmaktadır.

Bu araştırmanın amacı havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisini incelemektir. Araştırmada hava yolu işletmelerinden hizmet alan yolcuların tercihlerini değerlendirmek amacıyla ServQual ölçeğinden yararlanılarak 300 kişiye anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anket sonuçlarına göre havayolu işletmelerinde algılanan hizmetin kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğu görülmüştür. Literatürde bu durum marka sadakatine yönelik negatif bir durumu ifade etmektedir; Bununla birlikte hizmet kalitesindeki

bir birimlik pozitif bir ilerlemenin dahi havayolu işletmelerinde marka sadakatini olumlu etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Marka Sadakati, ServQual Ölçeği



THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY IN AIRLINE COMPANIES

Presented by: Cihat ÖZDAĞ

ABSTRACT

Airline companies operating in an intensely competitive environment have to work customer-oriented and take care to provide quality between competitors service to customers in order to maintain their market shares, meet expectations and be preferred. In the airline market, which is open to international competition, the way to retain customers is through brand loyalty depending on service quality. After the entry section in the research, the second part of the research is the airline management is explained detail. In the third section , the dependent variable with the quality of service that is independent variable brand loyalty issues are discussed in the context of relevant literature. The fourth part of study, the purpose of the study is to limit the scope of data collection tools it consist of it's model of hypotheses.

The aim of of this research is to ensure that the service quality of airline companies examines the impact on brand loyalty. In the study the preferences of passengers receiving services from airline operators a survey form implemented using the ServQual scale the asses. Survey was applied to 300 people. In the literature, this is towards brand loyalty refers to a negative state. According to the result of the applied survey, airline companies the perceived service quality was found to be lower than the expected service quality. However, in the airline companies where service quality has increased has been shown to positively impact brand loyalty. However, in the airline companies where service quality has increased has been shown to positively impact brand loyalty.

Key Words: Airline Companies, Service Quality, Brand Loyalty, ServQual Scale

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca, çalışma konumun belirlenmesinden yazım aşamasına dek kıymetli vaktini ayırarak tüm samimiyeti ve güler yüzü ile bilgilerini, tecrübelerini ve desteğini esirgemeyerek tez çalışmamla yakından ilgilenip bana yardımcı olan çok kıymetli tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Meysure Evren ÇELİK SÜTİÇER hocama içten teşekkür ederim.

Tüm eğitim öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, beni bugüne kadar fedakarca yetiştiren ve hayattaki en değerli varlığım olan anne ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tez sürecinde desteklerini yakından hissettiğim değerli hocalarım Doç. Dr. Berat ÇİÇEK ve Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ'a teşekkürü borç bilirim.

Cihat ÖZDAĞ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ

KILAVUZA UYGUNLUK

KABUL VE ONAY

ÖZET

ABSTRACT

TEŞEKKÜR

İÇİNDEKİLER..... iii

TABLolar LİSTESİ..... v

ŞEKİLLER LİSTESİ..... vi

1. GİRİŞ 1

2. HAVA YOLU İŞLETMECİLİĞİ..... 3

2.1.Havayolu İşletmeciliği Kavramı..... 3

2.2.Havayolu İşletmeciliğinin Gelişimi ve Özellikleri 4

2.2.1.Tarihçe 4

2.2.2. Havayolu İşletmeciliğinin Gelişimi..... 5

2.2.3.Havayolu İşletmeciliğinin Özellikleri..... 6

2.3. Havayolu İşletmeciliğinin Önemi..... 13

2.4. Havayolu İşletmeciliğinin Avantajları ve Dezavantajları 16

2.4.1. Avantajları..... 16

2.4.2. Dezavantajları 18

3. LİTERATÜRDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ 19

3.1. Hizmet Kalitesi 19

3.1.1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi..... 20

3.1.2. Hizmet Kalitesi Modelleri 23

3.1.3. Havayolu İşletmeciliği Hizmet Kalitesi..... 26

3.2. Marka Sadakati 29

3.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki 30

3.2.2. Marka Sadakatinin Önemi..... 31

3.2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları 32

3.2.3.1 .Davranışsal Yaklaşım 32

3.2.3.2.Tutumsal Yaklaşım 33

3.2.3.3. Karma Yaklaşım 33

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 33

4.1. Problemin Tanımı	33
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	33
4.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları	34
4.4. Araştırmanın Yapısı.....	34
4.5. Araştırmanın Modeli.....	35
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	35
4.7. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	35
4.8. Araştırmanın Hipotezleri	36
5. BULGULAR	37
5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	37
5.2. ServQual (Hizmet Kalitesi) İndeksi ile İlgili Bulgular.....	38
5.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	40
5.4. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi	41
5.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi	43
5.6. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	44
5.7. Hipotez Testleri	45
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKÇA	56
Ek-1: Özgeçmiş Örneği	63
Ek 2: Etik Kurul Onayı	64
Ek 3: Anket Örneği.....	65
Ek 4: Benzerlik Raporu	70

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	37
Tablo 2. ServQual Ölçeği Algı ve Beklenti Skorları	38
Tablo 3. ServQual Skorları	40
Tablo 4. Beklenen Hizmet Ölçeği KMO ve Bartlett Testi	41
Tablo 5. Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	41
Tablo 6. Algılanan Hizmet Ölçeği KMO ve Bartlett Testi.....	42
Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	42
Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Testi	44
Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi	44
Tablo 10. Marka sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett Testi.....	44
Tablo 11. Marka sadakati Ölçeği Faktör Analizi	44
Tablo 12. Normallik Testleri Sonuçları	45
Tablo 13. Korelasyon Analizi Sonuçları	47
Tablo 14. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi .	49
Tablo 15. Hizmet Kalitesinin Marka sadakati Üzerindeki Etkisi.....	50
Tablo 16. Kontrol Değişkenlerinin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi.....	51
Tablo 17. Kontrol Değişkenlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi.....	22
Şekil 2. Grönross'un Algılanan Kalite Modeli	23
Şekil 3. Entegre Modeli	24
Şekil 4. Memnuniyet Düzeyleri	25
Şekil 5. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli	26
Şekil 6. HavaYolu İşletmeciliğinde Hizmet Kalitesi ve Yolcu Tercihleri.....	27
Şekil 7. Hizmet Kalitesi Boyutları	29
Şekil 8. Marka sadakati	32
Şekil 9. Araştırma Modeli	35



1. GİRİŞ

Hizmet sektörü, günümüzde ekonominin gelişimi safhasında gittikçe önem kazanan bir konumda yer almaktadır. Hizmet sektörünün gelişimi özellikle 20. yüzyıldan itibaren ivme kazanarak devam etmektedir. Hizmet sektörü geçmişte sanayi ve tarım sektörlerinin gerisinde yer alırken, günümüzde artık iki sektörü de geride bırakmaya başlamıştır. Hizmet sektörü gelişim seviyesine bakıldığında, gelişim göstermekte olan ve gelişimi iyi seviyede olan ülkelerin de en önemli ekonomik kaynağıdır. Bunun en önemli nedeni ise hizmet sektörünün geniş bir yelpazede yer almasından kaynaklanmaktadır. Ülkelerde gelişmişlik ve refah seviyesinin artış göstermesi hizmet sektörünün daha aktif olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca gelişim göstermekte olan teknoloji sayesinde hizmet sektörü de farklı gelişmeleri yaşamaktadır. Teknoloji ilerledikçe hizmet sektörü de birçok yeniliği müşterilere yönelik kullanmaktadır. Hizmet sektörünün çeşitliliği söz konusuysa daha fazla ön plana çıkan, yüksek ekonomik değer içeren ve kullanım sıklığı ile dikkat çeken sektör havayolu taşımacılığıdır (Taşkın ve Durmaz, 2012:65-72).

Havayolu taşımacılığı dinamik bir şekilde gelişimini sürdüren yapısı nedeniyle daha popüler bir hale gelmiştir. Makro ve mikro planda ortaya çıkan gelişmeler havayolu şirketlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Sürekli olarak gelişim gösteren havayolu şirketleri, rekabetin artması ile yeni markalar ortaya çıkarmıştır. Havayolu şirketlerinin teknoloji ile bağlantısı olduğundan paralel bir gelişim meydana gelmiştir. Gelişim sürdükçe talepler de artmış ve farklılaşmıştır. Teknolojik ilerlemelerin hızlanması ile birlikte hizmete ve ürüne olan ulaşım da kolaylaşmaya başlamıştır. Talepler artmış olsa da teknolojik gelişmeler sayesinde talepler daha kolay karşılanabilir hale gelmiştir. Mevcut ilerlemeler çerçevesinde müşterinin ihtiyaçlarına anında cevap vermek ve müşteriye elde tutmak gibi tüketiciyi odak alan bir anlayış hakim olmaya başlamıştır. Ancak, teknolojik gelişmelerin hızlı artmasına karşın tüketici talepleri daha hızlı bir artış göstermeye başlamıştır. Müşterilerin talep ve istekleri farklılaşmaya başlamıştır. Müşterilerin farklı isteklerde bulunmaya başlaması ile birlikte, taleplere yönelik cevapların verilmesi de zorlaşmaya başlamıştır. Fakat küreselleşen ekonomik düzen ve teknolojik gelişmelere rağmen müşterilerin taleplerine yetişmek zorlaşmıştır (Keskin, 2015:260-268).

Havayolu taşımacılığının güvenilir, esnek, emniyetli ve hızlı bir çalışma şeklini benimsemesi daha fazla tercih sebebi olmuştur. Diğer taşıma türlerine göre hava taşımacılığında sigorta ödemeleri daha düşük seviyededir. Yerleşim alanlarının dağınık olmasından dolayı ulaşım daha kolay bir hale bürünmüştür. Ayrıca havayolu şirketlerinin diğer taşıma şirketlerine göre dezavantajları vardır. Özellikle yaşadığımız yıllarda popüler olan kapıya teslim işlemleri havayolu şirketleri tarafından yapılmamaktadır. Ayrıca havayolu şirketlerinde işletme giderlerinin görece daha yüksek olması böyle bir dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Havayolu taşımacılığı kısa mesafelerde neredeyse yok denecek seviyededir. Fakat kara ve demir yolu kısa mesafede daha uygun taşımacılık yapmaktadır. Bu yüzden kara ve demir yolu kısa mesafe havayoluna göre daha fazla tercih edilmektedir. Taşıma işlemlerinde havayolu şirketleri kâr marjını gözetmiş olsa da müşteri memnuniyetini daha fazla ön planda tutmaktadır. Bu durum dışında saatlerin uygun olması durumunda özel ürünlerin (İlaç gibi) havayolu taşımacılığı ile taşınarak büyük bir destek sağlandığı gerçeği ortadadır (Çalıyurt, 2012:18-22).

Müşterilerin beklentileri havayolu işletmelerine yönelik vakitlice, güven içerisinde ve rahat bir uçuşun gerçekleştirilmesidir. Havayolu şirketleri hizmetin sağlanması ile birlikte güven içerisinde uçuşlar sağlamayı amaçlamaktadır. Havayolu şirketleri küreselleşmenin etkisi ile kaliteli hizmetlerini sunmayı hedeflemektedir. Havayolu şirketleri müşteri odaklı hizmet sunmaktadır. Özellikle kurumsal şirketlerin müşterilerin taleplerinin karşılanması ve hizmet alan müşterinin sadık kalması temel hedeflerdendir. Şirketlerin stratejileri çerçevesinde müşterilerin ilgi odağı olmayı ve tercih edilme konusunda ilk sırada yer almayı hedeflemektedirler. Yaşamakta olduğumuz dönemlerde müşteriye yönelik hizmet sunarken, müşteriye memnun etmek ve ilgi göstermek yeterli görülmemektedir. Birçok farklı havayolu şirketinin oluşumu ile birlikte müşteriler farklı bir değer kazanmıştır. Şirketlerde ürün ve hizmetlerin kalitesi uluslararası boyutta olmalı ve sürekli olarak dikkat çekici olmalıdır (Emir vd, 2010:293-302).

İşletmelerin, marka sadakatının oluşmasında hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmaları ve tüketici sadakat davranışlarını kendi markalarına yönlendirmeye çalışmaları önemlidir. Rekabetin arttığı günümüzde marka sadakati hizmet işletmelerinde önem arz eden bir duruma gelmiştir. Havayolu işletmeleri, müşteri memnuniyetini ve taleplerini karşılayabilmek için müşteri merkezli çözümlere

odaklanmaktadırlar. Marka bağımlılığı ve marka sadakati gibi faktörler pazar payını korumak isteyen havayolu işletmeleri için önemli unsurlardır. İşletmeler rekabet ortamında marka sadakati için hizmet kalitesinin önemli olduğunu kavramışlardır. Çalışma giriş bölümü haricinde 3 ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan girişte konuya giriş kısmı olarak belirtilecek, problem hakkında bilgilendirmeler yapılacaktır. İkinci bölümde ise havayolu işletmeciliği hakkında bilgilendirmeler yapıp detaylı bilgiler sunulacaktır. Üçüncü bölümde literatürün hizmet kalitesi ve marka sadakatine etkisi hakkında bilgilendirmeler yapılarak bölüm tamamlanacaktır. Son bölümde ise yapılan araştırma hakkında detaylı bilgiler sunulacaktır. Dördüncü bölüm içerisinde hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ServQual Ölçeği ve yapılan anket çalışmasından bahsedilecek ve bulgular tartışılacaktır.

2. HAVA YOLU İŞLETMECİLİĞİ

2.1.Havayolu İşletmeciliği Kavramı

Havayolu taşımacılığında emniyet ve hız olgusu ön plandadır. Demiryolu ve Denizyolu taşımacılığında ise ön plana çıkan durum düşük maliyetlerdir (Boeing, 2012:8). Havalimanlarında verilmekte olan,

- Elleçleme hizmetlerinin belirlenmesi,
- Yük taşıma işlemlerinin yapılması,
- Yüklerin indirme ve bindirme işlemlerinin yapılması

hizmetleri dikkat çekmektedir. Fakat kargo ve taşımacılığa göre değerlendirme yapıldığında havayolu hizmetlerinin hız avantajı bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Avantajın dezavantaja dönüşme olgusu kısa mesafeler için geçerlidir. Uzun mesafelerde havayolu işletmelerinin verdiği hizmet her zaman avantajlıdır ve ön plana çıkar. Fakat böylesine avantajlar olmasından dolayı birim açısından taşıma faaliyetleri diğer hizmet veren işletmelere göre daha yüksek seviyedir. Böylesine bir yüksekliğin olması sonucunda ise kısa mesafede tercih edilmesi geri plana atılmaktadır. İnsan taşıma konusunda ise havayolu işletmeleri diğer ulaşım türlerine göre daha fazla ön plana çıkmaktadır. İnsanlar havayolu işletmelerini sürekli olarak tercih etmek ister ve önerirler. Özellikle güven olgusu ve hız konusunda diğer işletmelerden daha iyi konumda olması havayolu işletmelerini ön plana çıkarmaktadır (Karadeniz ve Demirkan, 2015: 245-262).

Havalimanlarının teknik ve fiziki donanım seviyesine yönelik gereken önemin verilmesi, taşınacak olan ürünlerin istenilen hedefe daha uygun koşullarda ulaşımını sağlayacaktır. Özellikle havalimanının,

- Geniş alanlara sahip olunması,
- Depolama alanlarının aktarım fonksiyonuna sahip olunması,
- Gerekli ekipmanların sağlanması,
- Teknoloji açısından yeterlilik seviyesinin sağlanması,

gibi hususlara bağlıdır. Fakat, havayolu taşımacılığında yatırım yapılması gereken tek alanın havalimanı olmasından kaynaklı yatırım alanının kısıtlı olduğu ifade edilebilir. Yolcu ile yük taşıma faaliyetleri ve birimleri Havayolu ulaşım sektörünü meydana getirmektedir. Bu bağlamda,

- Bakımlar,
- Eğitim,
- Hava trafik kontrol hizmetleri,
- İkram Hizmetlerinin ön plana çıkması,
- Havaalanlarının işletmeciliğinin yapılması,
- Havaalanlarının yapımı,
- Gerekli yapıların sağlanması,
- Geriye kalan havacılık faaliyetlerinin var oluşu,

şeklinde faaliyetler ortaya çıkaran ve denetimlerin kapsanması söz konusudur (Görkem ve Yağcı, 2016:432-447).

2.2.Havayolu İşletmeciliğinin Gelişimi ve Özellikleri

2.2.1.Tarihçe

Türklerde havacılık alanındaki gelişmeler Osmanlı Dönemi'nde genel itibari ile askeri ihtiyaçları karşılamak amacıyla başladığı bilinmektedir. 1911-1912 yıllarında yaşanan Trablusgarb Savaşı'nda İtalyan'ların hava saldırısına uğrayan Osmanlılar havacılığın devlet açısından önemli bir yer tuttuğunu ve bu öneme binaen askeri havacılık alanında ilk çalışmalara başladıklarını ortaya koymuştur. Ülkemizde bu alanda ilk çalışmalar 1912 yılında, günümüzde halen faaliyette olan İstanbul ilinde

Küçükçekmece ilçesinde bulunan Atatürk Havalimanına yakın olan Sefaköy semtinde iki hangar ve küçük bir tesiste başlamıştır. 1925 yılında daha sonra Türk Hava Kurumu adını alacak olan “Türk Tayyare Cemiyetinin” kurulması ile Türk havacılığının ilk temelleri atılmıştır. 1933 yılında sivil hava taşımacılığı, 5 uçaklık bir filo ile Türk Hava Postaları adı altında yürütülmüştür. Türkiye Cumhuriyeti’nin 10. yılında Milli Savunma Bakanlığına bağlı olarak Havayolları Devlet İdare İşletmesi kurulmuştur. Bu işletme Türkiye’de sivil havayolu işletmeleri kurmak ve bu yollarla taşıma yapmak üzere devlet tarafından yetkilendirilmiştir. Bu kurum bugünkü Türk Hava Yolları A.O.’nın da ilk yapı taşlarını oluşturmuştur (Canöz, 2017:192-205).

Marshall Planı adı altında A.B.D. hükümetinin 1948-1952 yılları arasında Türkiye’ye yapmış olduğu ekonomik yardım çerçevesinde uçak ve motor malzemesi vermesi nedeniyle THK’nın uçak ve motor fabrikalarının üretim faaliyetlerini sekteye uğramıştır. Ülkemizde kurulan motor fabrikası 1955 yılında traktör üretimine geçerek bugünkü Türk Traktör Fabrikası halini almıştır. 1959 yılında uçak fabrikasında üretim durdurularak bakım ve tamir işlerine devam edilmiş, traktör üretimine ise 1964 yılından sonra başlanmıştır (Çınaroğlu ve Şahin, 2012:27-56).

2.2.2. Havayolu İşletmeciliğinin Gelişimi

14.10.1983 tarihinde kabul edilen Havayolu ulaştırma sektörü 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmiştir. Yürürlüğe giren bu kanun ile birlikte 1980’lerin ikinci yarısından itibaren gelişimini daha belirgin bir hale getirmiştir. Bu dönemde THY’nın daha modern ve standartlara uygun bir program çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, mevcut hizmet kalitesinde iyileştirme politikasına gidildiği, bu bağlamda yurtiçi uçuşlardan ziyade ekonomik açıdan daha avantajlı olan dış uçuşlara yöneldiği görülmektedir (Şen ve Akpunar, 2017:63-83). Ancak,

- Birçok altyapı imkânlarının yetersiz olması,
- Bakımların ve onarımların yapılması,
- Özellikle yapımı üzerinden uzun bir süre geçmesine rağmen kullanılmasının dezavantajı,
- Sektöre gerekli desteğin sağlanmaması,
- Verilen hizmetler ve faaliyetler sonrasında kalifiye personelin temin edilmesi yönelik güçlükler yaşanması,

yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı ülkemizde bulunan özel havayollarının bir kısmı iflas ederek faaliyetleri son bulmuştur (Yalçınkaya, 2019:6-28).

1990 yılının ilk günlerinde yeni havaalanları inşa etmek yerine ülkemizde mevcut bulunan havaalanlarının standartlarını yükseltilmesi ve geliştirilmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu arada,

- Yer hizmetlerinin varlığı,
- Haberleşmeye yönelik verilen hizmetler,
- Hava trafik kontrollerinin varlığı,

gibi havaalanlarının hizmet kalitelerinin ve bu bağlamda güvenirliliğini artırmaya yönelik iyileştirmeler devam ettirilmiştir. Uzak Doğu ülkelerinde 1998 yılında yaşanan ekonomik krizde ülkemizde de bulunan hava taşımacılığı sektörü olumsuz etkilenmiş olup, yaşanan bu olumsuz hadiseyi telafi etmek adına ülkemizde bulunan havayolu işletmeleri yürüttüğü faaliyetleri tekrardan gözden geçirerek mevcut personel ve filo planlaması hazırlayarak bu durumu toparlamışlardır. 1980 yıllarının son günlerinde Türk Hava Yollarının özelleştirilmesine yönelik hamleler söz konusu olsa da özelleştirmeler gerçekleşmemiştir (Ataman vd., 2011:73-87).

2.2.3.Havayolu İşletmeciliğinin Özellikleri

Sivil havacılık sektörü, hizmet arzını sürekli bir hale getiren ve bu durumu gerek kamu kuruluşları ile gerekse özel sektör kuruluşları ile sağlayan sistemleri içerisinde barındırmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise faaliyetleri sektör içerisinde belirli özelliklerle şekillenmektedir. Bu özellikler,

- Sistemlerin açık bir seviyede olması,
- Hizmet organizasyonlarının devam edebilmesi,
- Verilecek olan hizmetlerde sürekliliğin sağlanması,
- Mevcut personelin belirli seviyede olması,
- Personele yönelik gerekli eğitimlerin sağlanması,

şeklinde ifade edilebilir (Tanrısevdi ve Çulha, 2010:65-100)

2.2.3.1. Hizmet Organizasyonu

21. yüzyıl itibari ile bütün işletmeler varoluşlarını hizmet vermeye yönelik olduğunu belirtmektedirler. Hizmetlerin tüketiciye olduğu gibi genel olarak halka yönelik olduğu da ön plana çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinin geleneksel bir boyutta olduğu bilinmektedir. Genellikle restoranların, banların, turizm şirketlerinin hizmet

sektöründe olduğu düşünülse de günümüzde araç satışları, bilgisayar satışları, uçuş hizmetleri de hizmet sektöründe yerini almaktadır. Bu yüzden ekonominin klasik bir boyutta olması, ticaret veya imalat şeklinde olması artık değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik hizmet sektörünün giderek artış göstermesi ve ekonomide etken rol üstlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti, “*bir malın satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç tatmini sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir*” şeklinde tanımlamıştır. Philip Kotler ve Gary Armstrong ise hizmeti tanımlarken daha geniş bir çerçeveden yaklaşmışlardır. Buna göre “hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyettir. Hizmetin üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi fiziksel üründen bağımsız da olabilir”. Christian Grönroos’un önerdiği tanıma göre ise “hizmet; hareketler, süreçler ve performanslardır (Canöz, 2018:196-213).

Hizmetler havayolu işletmeleri tarafından arz edilmektedir. Bu arz yük ve yolcu taşımacılığı çerçevesinde gelişim göstermektedir. Belirli otoriteler çerçevesinde gelişmeler göstermesi beklenmektedir. Bu otoriteler sivil havacılık tarafından belirlenmiş olan kuralların koyulması, düzenlemelerin yapılması ve denetlemelerin gerçekleştirilmesidir. Havacılık sektörünün temelini oluşturan hava araçları birer üretim işletmesidir. Bu hava aracı içerisinde ikram malzemeleri ve yedek parçalar bulunmaktadır. Havacılık sektörü faaliyetleri tarafından hizmetler sağlanmaktadır. Fakat havacılık sektörünün bir üretim sektörü olduğuna yönelik hatalı bir düşünce vardır. Bu durumun gerçekliği ise göstermiş olduğu faaliyetler çerçevesinde havacılık sektörünün net bir şekilde hizmet sektörü adı altında çalışmalar yürütüldüğüne rastlamak mümkündür. Havayolu işletmeleri müşterilerine yönelik kargo hizmeti sağlarken daha önceden belirlemiş olduğu fiyatlar karşılığında, müşterilerin kişisel eşyalarını belirlenmiş olan noktaların birinden diğerine taşıma işlemi gerçekleştirmektedir. Bu hizmetler belirli bir miktar karşılığında işletmenin daha sonra satışa sunmak veya depolayarak saklama şeklinde işlemlerin yapmadan gerçekleştirdiği hizmet faaliyetleridir. Havayolu işletmelerinde sadece taşımaya yönelik işlemlerin gerçekleştirilmesi işlem görmektedir. Havayolu işletmeleri sağlamış oldukları organizasyonlarda dakik bir şekilde çalışmaktadır. Tercih eden müşterilerde ise güvenlik, uygunluk, uçağın tipi, sürekliliğin varlığı ve kabin hizmetleri dikkat edilenler arasındadır. (Çınaroğlu ve Şahin, 2012:27-56).

Havayolu işletmeleri hizmet anlayışı ile birlikte imaj kavramına da önem vermektedir. Havayolu işletmeleri imajını verdiği hizmetlerle ortaya koyar. Bu yüzden havayolu işletmeleri sunmuş oldukları hizmetleri belirli özellikler çerçevesinde geliştirmeyi hedeflemektedirler. Özellikle verilen hizmetin beş farklı temel esas çerçevesinde olduğu gerçeği ön plana çıkmaktadır. İfade edilen bu beş farklı temel özellik,

- Biletlerin ücretleri ve şartları,
- Sunulmakta olan hizmetlerin tarifeye yönelik özellikleri,
- Hizmet içerisinde rahatlık olgusunun varlığı,
- Havayolu işletmelerinin içermekte olduğu ulaşılabilirlik seviyesi ile kolaylık sağladığı gibi uygunluk sağlaması,
- Sunmakta oldukları hizmetleri müşteriye yönelik imaj göstergesi veya imajın hissedilmesi,

şeklinde sıralanabilmektedir (Bakır ve Atalık, 2018:617-638).

Bu yüzden farklı Pazar alanlarında yer almakta olan müşterilere yönelik istek ve ihtiyaçların karşılanması havayolu şirketlerinin temel hedeflerindendir. Böylece havayolu işletmelerinin sunmakta oldukları hizmetler çerçevesinde doğru kararlar vermeleri oldukça önemlidir. Verilecek olan hizmetlerin müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları çerçevesinde gelişmesi gerçekleştirilecek olan uçuşlarda coğrafik alanların farklılık göstermesi nedeni ile zorluklarla karşılaşması muhtemeldir. Bu sebeple havayolu işletmeleri sağlamış oldukları hizmetleri kendilerine has özelliklerle gerçekleştirmesi gerekmektedir. Kendine has özelliklerin olması ile birlikte rekabet olgusunda farklılıklar yaşanmaktadır. Kendine has olan özelliklerde ön plana çıkan olgular, daha kaliteli hizmetleri ortaya çıkarmaktadır (Küçük ve Kurt, 2016:83-98).

Oluşan bu kaliteli hizmetler de işletmelerin imajını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Doğru hizmet sunumu ile birlikte işletmenin imajı ivme yakalayacaktır. Böylesine bir ivme de kaliteli hizmet sunumu çerçevesinde işgörenlerin nezaketini ve müşterilerle oluşan etkin bir iletişimi kapsamaktadır. Uçakların içerisinde eğlence hizmeti ve ayrıca bol magazin olgusu içerisinde dergilere yer verilmesi gerekmektedir. Özellikle koltuklarda farklı füzürasyonların olduğu ve böylece hizmet kalitesinde artışların sağlandığı sonucuna rastlanmaktadır (Kara ve Kimzan, 2016:73-80).

2.2.3.2. Açık Sistemler

Sistem, belirli bir amaca yönelik olan ve birbirine bağımlı ayrı ayrı ögeler dizisi olarak açıklanmaktadır. Bu açıklamaya göre herhangi bir sistem aşağıdaki üç özelliğe sahip olmalıdır:

- Sistemin ögeleri tek bir çatı altında toplanmalıdır.
- Ögelerin birbirine bağımlı olmaları nedeni ile aralarında ilişki olmalıdır.
- Sistem bir amaca yönelik olacağından, ögeler arası bağımlılık söz konusu amaca varacak şekilde olmalıdır.

Her sistem belirli bir ortamda faaliyet göstermektedir. Sivil havacılık sektöründeki tüm işletmeler, çok hızlı gelişim gösteren dinamik bir yapı içerisinde faaliyet göstermektedirler (Şimşek, 2021:21-40).

Değişen sosyal, iktisadi, politik yapı ve hukuki koşullar beraberinde işletme faaliyetlerini de etkilemektedir. İşletmeler üzerindeki devlet müdahalesinin ve sektöre giriş koşullarının görece azalmış olması, işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamının yaşanmasına neden olmaktadır. Rekabetin artması, pazar paylarının değişmesi, müşterilerin satın alma davranışlarının değişmesi, maliyet baskısı, teknolojiye yenilikler sivil havacılık işletmelerini, varlıklarını sürdürebilmek ve rekabetçi avantaj elde etmek açısından çevrelerindeki gelişime ve yenilikleri izlemeye, faaliyetlerini bu doğrultuda yapılandırmaya yöneltilmektedir. Sürekli olarak değişen bir sürecin içinde olunması ve rekabet ortamında oluşan farklılıklardan kaynaklı olarak taleplere hızlı bir şekilde cevap verme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Havayolu işletmeleri mevcut sistem içerisinde verdikleri hizmetler çerçevesinde değişime ayak uydurmalı ve değişim sürecini takip etmelidir. Oluşan değişikliklere yönelik gerekli durumları tespit edilebilmeli ve bu yönde ücret düzenlemesi yapabilmelidir. Bu çerçeveden bakıldığında havayolu işletmelerinin belirli amaçları ortaya çıkmaktadır. Bu amaçların özellikle altyapı çalışmalarına önem verilmesi, üretimin devam etmesi, bakım ve onarım çalışmalarının düzenli olarak yapılabilmesi, gelişmekte olan teknolojiye yönelik uygun yönetim anlayışının var olması ve kendilerini sürekli olarak yenilemelerine odaklanması gerekmektedir (Dökmen, 2015:6-15).

2.2.3.3.Sürekli Hizmet Arzı

Sivil havacılık faaliyetleri, uluslararası niteliği ve hizmetin devamlılığı gereği, 24 saat süreklilik arz etmektedir. Devlet Hava Limanları İşletmesi Genel Müdürlüğünce işletilen hava limanları aşağıda gösterildiği gibidir:

- İstanbul Havalimanı,
- Atatürk,
- Antalya,
- Bursa,
- Dalaman,
- Milas,
- Trabzon,
- Adana,
- Çorlu,
- Esenboğa,

Hava Limanları 24 saat hizmete açık bulunmaktadır. Bunların dışında kalan diğer hava meydanları ise, yaz-kış tarifesine göre hizmet vermekle birlikte, acil iniş durumları için gerekli bölümlerin faaliyetleri devam etmektedir. Sektördeki işletmelerden 24 saat çalışma esasına dayalı bir faaliyette bulunanlar değerlendirildiğinde, istihdam etmeleri gereken personel sayısı yüksek olmaktadır (Biçer ve Gülmez, 2016:325-350).

2.2.3.4. Özellikli Personel ve Sürekli Eğitim İhtiyacı

Teknolojik hızın geliştiği alanların en başında havacılık alanı gelmektedir. Gelişimi teknolojiye bağımlı olan bu alanda nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç, talep halinde meydana gelmektedir. 21. yüzyılın bilgi yüzyılı olduğu hesaba katıldığında; söz konusu bilgiye ulaşabilmek, bu bilgiyi anlayacak ve kullanabilecek donanımlı insan gücüne olan ihtiyaç giderek daha da belirginleşmektedir (Yıldırım, 2015:340-359).

Donanımlı personel açığının karşılanabilmesi adına şüphesiz ki eğitim bu açığı gidermek adına önemli bir yere sahiptir. Bu durumda havacılık sektöründe çalışan personellerin görevlerini ifa etmek için gerekli görülen lisans ve sertifika gibi belgeleri

çalıştığı sivil havacılık merkezinden alması ve öngörülen sürelerde bahse konu lisans ve sertifika belgelerini yeniletmeleri gerekmektedir (Kuyucuk, 2017:751-759).

2.2.3.5. Havayolu İşletmelerinin Faaliyetleri

Havayolu işletmeleri çalışmak istedikleri alanı belirlemeleri, bu alanla ilgili gerekli araştırmaları yaparak pazara dair hangi teknikten faydalanacaklarını planlamaları gerekmektedir. Havayolu işletmeleri, tüketici ve müşteri kavramlarını ayırt ederek, pazarlarını bölümleyerek, bölümlediği her alanın istek ve ihtiyaçları karşısında buldukları çözümleri ortaya koymalıdır. Günümüzde hızlı bir biçimde artan rekabet ortamıyla hizmet kalitesi koşullarında havayolu işletmelerinin müşterinin bakış açısıyla işletmelerini değerlendirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bunlar yapıldıktan sonra en önemli husus olarak da, dinamik bir alanda faaliyet gösterdiklerini ön planda tutarak, ileri vadede bu alanda gelişen yeni durumları göz önünde bulundurmalarıdır. (Gerede, 2015:2-12). Bu faaliyetler;

- İletişim,
- Tatil,
- Dağıtım,

şeklinde ifade edilebilir.

İletişim: 21. yüzyılda hizmet veren havayolu işletmeleri, pazarlama stratejilerinde iş amaçlı olarak uçuş gerçekleştiren yolcular çerçevesinde şekillenmektedir. Bu amaçlar çerçevesinde yolcuların uçuş yapma sebepleri,

- Zevk amaçlı,
- Eğlence amaçlı,
- İş toplantıları amaçlı,
- Hedef noktaya kısa sürede ulaşım amaçlı,

olarak gerçekleştirilmesine rastlanmaktadır. Havayolu işletmelerine yönelik rakip olarak alternatif iletişim araçlarının varlığı olduğu söylenebilir. Bu rakip olgusunda telefon işletmelerinin varlığı ve insanlara yönelik Dünya genelinde ucuz haberleşmelerin sunulması olarak ifade edilir. Telefon ile insanların mesafe tanımadan görüntülü konuşmalar gerçekleştirmeleri havayolu işletmelerine en büyük rakip olarak sürekli gelişim sağlamaktadır. Kendini yenileyen ve geliştiren telefon teknolojisi, havayolu işletmelerindeki rakipler için önem arz ederken bu detayın göz önünde

bulundurması en önemli unsurlardan biridir. Ayrıca havayolu şirketlerinden farklı olarak ürünlerin taşınmasına yönelik farklı kargo araçlarının olduğunun da bilinmesi gerekmektedir. Birçok kargo şirketinin önemli evrak taşıma noktasında kendilerini geliştirmeleri havayolu şirketlerine rakip olgularını ortaya çıkarmaktadır (Karaca, 2015:19-27).

Havayolu işletmeciliğinin karayolu işletmeciliğine bakış açısı oldukça önemlidir. Havayolu işletmeleri mevcut gelişim düzeylerinin fazla olmasından dolayı kendilerini ön planda görmeden karayolu işletmeciliğinin varlığının bilincinde olması gerekmektedir. Özellikle uzun mesafeli yolculuklarda karayolu işletmeciliğinin de dikkat çekici olmak için birçok atılım yapmakta olduğu görülmektedir. Özellikle karayolu işletmeciliğinin, yüksek yatırımlar yaparak, personellerine araba vererek, farklı mola yeri tercihleri ile kısa mesefede tercih sırasında kendilerini ön plana çıkarmaktadırlar. Ayrıca karayolu taşımacılığının yanı sıra hızlı trenlerin kargolama yolunda ön plana çıkmaları farklı bir olguyu beraberinde getirmiştir. Hızlı trenlerin aynı gün içinde gidiş ve dönüş hizmeti vermesi sayesinde havayolu işletmeciliğine ikinci bir rakip olarak çalışmalar yapmaktadırlar (Erciş, 2012:112-124).

Tatil: Havayolu işletmeciliğinde tatil amacı ile seyahat edilmesi ve tercih edilmesi oranı çok olması dikkat çekmektedir. Müşterilerin özellikle tatil amaçlı havayolunu tercih etmeleri, tatil için kat edilecek olan mesafenin fazla olması tercih sebeplerinin en başında gelmektedir. Tatil olgusunun amaçları değerlendirildiğinde lüks olarak algılanması genel bir düşüncedir. Bu yüzden havayolu işletmeleri böylesine bir talebin farkında olmakla beraber bu farkındalığa göre hizmet sağlamaktadırlar. Öncelikli olarak havayolu işletmeciliğinin müşterilere yönelik böyle bir tercihin olabileceğinden dolayı işletmelerin ikna kabiliyetleri de ön plana çıkmaktadır. İnsanların alternatif tercihlerinin olduğunun bilinci ile hangi taşıma aracını kullanacakları tamamen kendi seçimleri ile oluşmaktadır. Bu yüzden uçak ile seyahatte kendi tercihleri arasındadır. Bu yüzden konfor özelliğinin ve mesafenin daha kısa sürede katedilmesini sağlayarak tercihlerde ilk sırada yer almak havayolu işletmeciliğinin temel görevlerinden birisi olarak yer almaktadır (Sak, 2015:18-28).

Dağıtım: Havayolu işletmeciliğinde, hava kargonun pazarda yer alması uzun yıllara dayanmaktadır. Çok uzun yıllar önce başlamış olmasına rağmen kargoculuk adı altında önde gelen bir kuruluş değillerdir. Özellikle yapılmakta olan kargolama faaliyetleri,

- Kara yolları,
- Deniz yolları,
- Demir yolları,

şeklinde aracılık faaliyetleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Diğer kargolama araçları havayoluna göre daha fazla tercih edildiği söz konusudur. Böylesine bir durumun olmasının havayolu işletmecileri tarafından dikkat çekmekte olduğu ve ulaşılabilir bir konuma gelmek için çaba sarfedildiği bilinmektedir (Özger ve Oktal, 2009:42-56).

2.3. Havayolu İşletmeciliğinin Önemi

Havayolu işletmeciliği geçmişten günümüze kadar gelişimini devam ettirmiş olan bir özelliği mevcuttur. Havayolu işletmeciliği, günümüzde insanlığa ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda faydalar sağlayan bir önemi olduğundan uluslararası sektörlerin başında gelmektedir. Böylesine bir öneme sahip olmasından dolayı küreselleşmede artışlar sağlamaktadır. Havayolu işletmeciliği, vermiş olduğu hizmetler ve sağlamış olduğu önemle beraber birçok sıkı düzenlemeleri konu olarak ele alan sektörlerden birisidir. Fakat havayolu işletmeciliğinin önemi giderek ekonomik etkileri de içerisinde barındırmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda serbestleşen piyasadan kaynaklı olarak ekonomik özelliği daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomik etkilerin artışlarından dolayı havayolu işletmeciliğinin öneminde farklı boyutlara ulaşım söz konusu olmuştur. Havayolu işletmeciliği farklı rekabet unsurlarını ve stratejilerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Havayolu işletmeciliğinin öneminde değişikliğin olmasın, giderek karmaşık bir yapısının olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat yine de önemin giderek arttığına yönelik oluşan dinamik bir durumun mevcut oluşu söz konusu olmuştur. Havayolu işletmeciliğinin önemi giderek artış göstermiş ve farklı araştırmalara sebebiyet vermiştir. Fazla rağbet gören havayolu işletmeciliği önemini korumak için çalışmalar sürdürülmeye devam edilmiştir (Yüksel ve Gerede, 2012:121-153).

Havayolu işletmeciliğinin önemi araştırmalara konu olurken, vazgeçilmez bir konuma doğru ilerleme sağladığını görmek mümkündür. Mevcut sistemlerinden kaynaklı olarak doğrudan veya dolaylı yollardan ülkelerin ekonomik sistemlerini etkiler. Havayolu işletmeciliğinin önemi içerisinde yolcuların kendini güvende hissetmesi ve gerektiğinde hakkını savunmasını mümkün hale getiren bir sistem yer

almaktadır. Havayolu işletmeciliği öneminin artış göstermesi ve mevcut koşulların sürekli olarak değişken olmasından dolayı dışa bağlı etkileri bünyesinde hisseder. Toplumsal etkiler dahilinde insanlık adına olumlu adımlar atan havayolu işletmeciliği, sürdürülebilir bir politika izlediğine rastlamak mümkündür. Bireysel veya kişisel olarak bir politika izlese de toplumsal bir bakış açısının oluştuğu da söz konusudur. Havayolu işletmeciliğinin önemi detaylandırıldığında derinleşen rekabet göze çarpmaktadır. Havayolu işletmeciliğinin sunmuş olduğu hizmet ve bu hizmeti oluşturan bileşenler öneminin incelenmesini mümkün hale getirmektedir. Havayolu işletmeciliğinin önemi belirlenirken gelişen sürecin etkisi unutulmamalıdır. İnsanlık adına sağlamış olduğu fayda ve kolaylıklarla önemi sıklıkla gözler önüne sermektedir (Belobaba, 2009:47-62).

Havayolu işletmeciliğinin önemi vurgulanırken sadece verilen kabiniçi hizmetleri ile değerlendirilmesi yanlış olacaktır. Genellikle havayolunu tercih eden müşteriler kabiniçi dışında ola hizmetleri havayolu bünyesinde kabul etmemektedir. Bu yüzden sadece yönelim kabiniçine olmaktadır. Böylesine bir yönelim hatalıdır. Havayolu işletmeciliğinin önemini tüm etkinlikleri çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. İnsanlığın faydasına verilmiş olunan hizmetlerin sürekli olarak artış gösteren yapısından dolayı önemi sürekli olarak artış göstermektedir. Geçmişten günümüze kadar gelişimini sürekli olarak devam ettiren bir yapısının ve sisteminin olması kalitede artış göstermektedir. Havayolu işletmeciliği vermiş olduğu hizmetler dahilinde sürekli olarak beklentileri artırabilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte müşteri potansiyeli değişkenlik göstermektedir. Müşteri beklenti potansiyeli ve havayolu işletmeciliğinin potansiyeli karşılıklı olarak artış göstermektedir. Sistemin doğru bir şekilde devam etmesi için havayolu işletmeciliğinin belirli standartlarda devam etmesi gerekmektedir. Burada dikkat çeken detayın, havayolu işletmeciliğinin öneminde bir sürkülasyon olduğu gerçeği vardır (Besler, 2013:41-62).

Havayolu işletmeciliğinin önemi, tercih edilmesi sonrasında sağlamış olduğu konfor ve güven olgusu çerçevesinde değişkenlik görülebilmektedir. Havayolu işletmeciliğinde,

- Koltukların dizilim şekli,
- Koltukların rahatlık seviyesi,
- Koltuk ile arada oluşan boşluğun seviyesi,

- Bireylerin rahatlık seviyesi için kullanılan malzemeler,
- Uçuş sırasında sağlanan güven, uçuş sırasında müşteriye verilen can güvenliği,
- Uçuş sırasında müşteriye bilgi aktarımının yapılması,

havayolu işletmeciliğinin önemini önplana çıkarmıştır. Havayolu işletmeciliğinde verilen hizmetin kişisel olması, sunulmuş olunan hizmet her birey için farklılık içerebilmesi havayolu işletmeciliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Genellikle müşterilerden gelen talep ve isteklerin tamamen doğru anlaşılması ile birlikte uygulanması özelliğine rastlamak mümkündür. Fakat olası bir yanlış anlama veya müşterilerden gelen istekleri önemsememe durumlarında başarısız bir tablo ortaya çıkarak havayolu işletmeciliğinin önemini azaltacaktır. Bu yüzden her zaman gelen taleplere yönelik anlayışlı ve doğru bir bakış gerekmektedir (Belobaba,2009:65-71).

Havayolu işletmeciliğinin önemi, müşteriye yönelik bir üretimin olması müşterinin bu üretimi belirli bir zaman diliminde tüketmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Belirlenmiş olunan üretim, havayolu işletmeciliği tarafından belirlenen bir zaman dilimi içerisinde tüketilmesi gerekmektedir. Havayolu işletmeciliğinde önemin farklılık içermesi veya müşteri açısından farklı bir bakış açısının oluşması verilen hizmetin değişken veya ertelenebilir olmamasından dolayıdır. Havayolu işletmeleri verdikleri hizmetlerde farklılık yaratılmasına veya müdahale edilmesine izin vermeyen bir yapısı vardır. Havayolu işletmeleri, kendini yenileyebilen ve varlığının hissettirebilen bir yapısının olmasından dolayı önemi sürekli olarak artırmakta veya korumaktadır. Tercih edilme durumlarında her zaman ön planda olması önemini hissettirmesi konusunda ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Birçok farklı amaç ile kullanılan seyahat olgusu havayolu işletmeciliği ile bir bütün haline geldiğinden öneminin azalması ihtimali oldukça düşük görülmektedir (Karagülle ve Birgören,2013:13-32).

Genel anlamda bakıldığında havayolu işletmeciliğinde bir rekabet söz konusudur. Belirtilen rekabet durumunda kendini ön plana çıkarmayı başaran ve kaliteli bir hizmet anlayışını devam ettirme hedefi olan işletme önemini net bir şekilde hissettirecektir. Rakiplerine göre daha iyi avantajlar sağlayan, müşterilerin isteklerine yönelik hareket ederken bu istekleri karşılayabiliyor olan bir işletmenin önemi her zaman daha fazla olacağı muhtemel olarak görülebilir. Bu şekilde bir çalışma

yapabilen havayolu işletmeciliği pazar payında kendine daha fazla yer bularak, önemini hissettirmesi yanında kazançlı çıkacağı da mutlaktır. Ürün bileşenlerini iyi belirleyen ve müşterilerin bu bileşenlere olan ilgisi hisseden işletmeler bu yönde devamlılık içerebilirler. Bu yönde devamlılık içeren işletmelerin de önemi bir süreklilik kazanacaktır. Önemini hissettirme konusunda süreklilik olgusunu yakalayabilen havayolu işletmelerinin devamlılık ilkesine göre hareket edeceği ve işletmesinin ayakta kalabilecek seviyede olacağı görülebilir. Havayolu işletmeciliğine yönelik oluşan talebi analiz ederek takibini doğru şekilde yapabilecek olan işletmenin önemini hissettirme ve müşterilerde farkettilirerek tercihlerde ilk sıraya yerleşme muhtemel olacaktır. Bu durumu iyi değerlendirmek isteyen havayolu işletmecilikleri bu yönde çalışmalar yapmaları da muhtemel olarak görölmektedir. (Karaevli,2007:58-77).

2.4. Havayolu İşletmeciliğinin Avantajları ve Dezavantajları

2.4.1. Avantajları

Havayolu taşımacılığında kişisel veya ticari amaçlı uçuşlar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda yapılacak olan tüm uçuşlar havayolu işletmecilikleri tarafından sağlanmaktadır. Havayolu işletmeciliğine bakıldığında daha fazla konfor ve daha fazla güven vaad etmesi en önemli avantajlarının başında gelmektedir. Havayolu işletmelerini tercih eden kişilerin önceliği yapılacak olan uçuşun mesafesi farketmeksizin güven olgusunun yakalanmasıdır. Güven olgusunu yakalayan kişiler tercihlerini buna göre yapmaktadırlar . (Chan,200:489-514).

Güven olgusundan sonra ise konfor seviyesi oldukça önemlidir. Havayolu işletmeleri müşterilerin taleplerini iyi bir şekilde analiz ederken talep edilen konforu sağlamaktadır. Sağlanmış olan konfor da uçuşun mesafesi farketmeksizin müşterinin daha rahat bir uçuş gerçekleştirip bir sonra ki tercihlerde bunu hatırlamasından dolayı bir avantaj olduğu görölmektedir. Etkin bir havayolu işletmeciliği avantajı yakalayabilir. Etkin bir şekilde gerekli olan alanı yakalayan ve doğru hizmeti verebilen havayolu işletmecilikleri avantajı kendi lehine çevirebilir. Çünkü bir havayolu işletmeciliği farkedilebilirlik seviyesi daha yüksek olabilir. Etkin olmasından dolayı kendini daha net karşı tarafa ifade edebilir ve ilgi çekici olabilir. Bu yüzden etkin olma havayolu işletmeciliği açısından bir avantajdır (Okumuş ve Asil,2008:7-2-14).

Havayolu işletmeciliğinin bir avantajı da trafik olgusuna yakalanmamaktadır. Günümüzün en büyük problemlerinden birisi olan trafikte saatlerce beklemek veya

olası bir kaza durumunda yolun kapanması sonucunda beklemek havayolu dışında tüm sektörlerde yaşanabilmektedir. Fakat havayolu işletmeciliğinin böyle bir sorunu olmadığı bu durum bir avantaj şeklinde görülebilir. Herhangi bir trafik olgusuna yakalanma durumu olmadığında rahat bir seyahat gerçekleştirilebilmektedir. Bu yüzden tercihlerde ön planda olunur ve bir avantaj söz konusu olur. Müşterilerin bu yönde olan taleplerine yönelik herhangi bir adım atılamasa bile teknolojinin sayesinde direkt olarak sağlanmış bir avantaj gözü ile de bakılabilir. Böyle bir avantaja sahip olan havayolu işletmeciliği diğer sektörlerle göre çok daha ön plandadır. Trafik olgusunun olmaması mesafeler arasında ki ulaşım süresini de kısaltmaktadır. Bu durumun bilincinde olan kişilerin de tercihlerde ilk sırada havayolu işletmeciliğini tercih ederek uçuşlarını bu yönde gerçekleştirirler. Taşıma süresinde oluşan kısılıktan dolayı havayolunun tercih edilmesi söz konusudur. Birçok taşımacılık sektörüne göre ön planda olan ve bu durumu maksimum seviyede kullanabilen bir yapısının olduğu görülebilmektedir (Sarılğan,2007:11-43).

Havayolu işletmelerinde bir diğer avantaj ise kişinin seyahat ederken aynı zamanda yanında taşıyacağı belirli seviyede olan eşyasına yönelik özen gösterilmesidir. İnsanların seyahatleri sırasında yanlarında özel ve kendileri için değerli olan birçok eşyasını götürmektedir. Önemli olan bu eşyalara yönelik bir sorunun olmaması da öncelikli olarak ilk isteklerinden birisidir. Havayolu işletmeciliği bu yönde düzgün ve sağlam bir şekilde istifleme işlemi yaptığından kırılma veya hasar alma durumunlarını minimum seviyede yaşamaktadır. Böylesine bir durumun oluşmasından dolayı da bir avantaj sağlamaktadır. Müşterilerin bu yönde istek ve taleplerini doğru şekilde karşılayabilen havayolu işletmecilikleri avantajı doğru şekilde kullanarak farklılıklarını hissettirebilmektedirler. Taşıma sırasında insan ve yanında olan eşyaları taşıma noktasında gerekli özeni göstermekte olan havayolu işletmeleri tercihlerde ilk sırada yer almayı sıklıkla yaşamaktadırlar. Gösterilen bu özenin devam etmesi koşulu ile kendilerini her zaman tercih sırasında ilk sırada bulmaları muhtemel olarak görülmektedir (Gündoğdu,2009:66-85).

Havayolu işletmeciliğinde oluşan bir diğer avantaj ise yemek ve yanında verilecek olan içecek hizmetinin daha lüks olmasıdır. Özellikle ekonomik olarak iyi durumda olan kişilerin tercihlerinin daha lüks bir hizmet alma talebi olduğundan tercihlerini havayolu işletmeciliğinden yana kullanmaktadırlar. Seyahat sırasında belirli ücretler karşılığında verilen yeme ve içme servisinin yeteri kadar lüks olması

müşterilerin taleplerinin karşılanması anlamına gelmektedir. Seyehat sırasında özellikle diğer ulaştırma araçlarında olmayan alkollü içeceklerin de olması genele yayılan bir hizmet anlayışının olduğunu otaya çıkarmaktadır. Diğer taşımacılık işletmeciliğine göre birçok farklı yeme ve içme hizmetini sunan havayolu işletmeciliği bu konuda müşterilerin istek ve taleplerini karşılayabildikleri için genellikle tercih edilme durumları da söz konusu olmaktadır (Okumuş ve Asil,2008:15-29).

2.4.2. Dezavantajları

Havayolu işletmeciliğinin dezavantajlarının başında gelen aslında avantaj olarak da sayılabilecek olan ilk durumun bilet fiyatları olduğu söylenebilir. Kampanyalı dönemlerde alınan bilet fiyatlarının düşük seviyede olduğu görülürken kampanya dışında alınan bilet fiyatlarının yüksek bulunması bir dezavantaj olarak görülmektedir. Hem avantaj hem dezavantaj olarak görülse de bilet fiyatları genellikle bir dezavantaj unsuru olarak görülmektedir. Bu durum kısa mesafeli havayolu işletmeciliği hizmetlerinin alınmasında daha fazla hissedilmektedir. Diğer ulaşım sektörlerinin daha kısa mesafede daha uygun olması, havayolu işletmeciliğinin ise kısa mesafe bile olsa belirli bir rakamın altına düşmüyor oluşu dezavantajı sürekli olarak hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durum genellikle yakın mesafeli olarak tercih edilebilecek seyahatlerde yaşanan dezavantajlardan birisidir (Sayın,2012:57-89).

Havayolu işletmeciliğinin yaşamakta olduğu bir diğer dezavantaj ise süre olarak erken saatlerde uçuşun yapılacağı alanda olunmasıdır. Diğer taşıma işletmeciliklerinde 10-15 dakika ile sınırlıyken bu durum havayolu işletmelerinde iki saat önce gelinme durumu ile sınırlıdır. Bu yüzden yapılacak olan özellikle kısa mesafeli uçuşlarda süreden kazanmak isteyen kişinin sorun yaşadığı ve bu durumu da bir dezavantaj olarak hissettirdiğine rastlamak mümkündür. Özellikle süresinin kısıtlı olduğu için hızlı işlemler gerçekleştirmek isteyen kişilerin erken saatlerde uçuşun gerçekleşeceği alana gelerek birkaç işlem için sıra beklemesi ve arada geçen sürenin saatlerle ölçülmesi havayolu işletmecilikleri açısından bir dezavantaj olarak görülebilir. Bu durumun çözülebilir bir durum olmadığından geçmişten günümüze kadar süregelen olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bu durum ilerleyen yıllarda da sıklıkla rastlanacak olan dezavantajlardan birisidir (Chen,2012:135-210).

Havayolu işletmeciliklerinin yaşadığı bir diğer dezavantaj ise hizmeti verdikleri alanlarının, uçuş öncesinde beklenmesi sırasında verilen hizmet karşılığında alınan yüksek rakamlardan oluşmasıdır. Diğer işletmeciliklere göre oldukça pahalı

olan bu hizmetler müşteriler açısından olumsuz karşılanmaktadır. Havayolu işletmeciliklerinin bu durumda yapabileceklerinin sınırlı olmasından dolayı bu dezavantajı sürekli olarak yaşacaklarını söylemek mümkündür. Çünkü genellikle havayolu işletmeciliği hizmetinin verildiği alanlar şehirlerin dışında ve toplu yaşam alanlarına uzak olmasından dolayı uçuş öncesinde daha uygun bir hizmet alma durumu söz konusu olmamaktadır. Böylesine bir durumun bilincinde olan havayolu işletmeciliklerinin bu durumun kabul edilebilir bir durum olduğunu hissettirerek bu yönde bir adım atmadığı da görülebilmektedir. Çözülebilir olup olmayacağı ilerleyen yıllarda verilecek olan hizmetlerde farklılaşmaların olabilmesi durumuna bağlıdır. Fakat uzun yıllardır yaşanmakta olunan bir dezavantaj olduğu gerçeği mevcuttur (Gerede,2002:19-35).

3. LİTERATÜRDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Hizmet Kalitesi

Müşterilere yönelik belirli bir ücret karşılığında veya ücretsiz bir şekilde doyum sağlayan, müşterilere yönelik yarar sağlayan faaliyetlerin geneli olarak ifade edilebilir. Hizmet stoklanmayan subjektif bir olgu olarak ifade edilebilir. Üretici ve müşterinin arasındaki yoğun bir iletişimin egemen olduğu bir yapıyı oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinde müşteriler tarafından oluşturulan beklentilerin ve isteklerin maksimum seviyede karşılanması olarak ifadesine yer verilebilir. Hizmet kalitesinde beklenen seviyede veya beklenen seviyenin üzerinde olması durumunda müşterilerden olumlu geri dönüş alınabilir ve tekrardan hizmet alınmasına imkân sağlanabilir. Hizmet kalitesinin yüksek olması işletmelerde pazar payında ve karlılıkta artışların olmasını sağlamaktadır (Gilberta ve Wong, 2003:519). Hizmet kalitesinde düşüşlerin olması ise hem müşteri açısından olumsuzluk içerir hem de işletme açısından olumsuz içerebilir. Hizmet kalitesinde oluşan düşüşler, marka sadakatine olumsuz etkiler bırakarak karlılık seviyesinde düşüşlere neden olur. Müşterilerin genelinde, alınan hizmette kalite sorunlarını baz almak yerine verilen hizmet sürecinde oluşan problemleri dikkate alarak tekrar satın almamaya yönelik adım attıklarına rastlamak mümkündür (Gowan ve diğ, 2001:22-28)

Kottlere göre hizmet kalitesinin beş belirleyici faktörü ve bunların önem sırası şöyledir:

- Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti güvenilir bir şekilde ve tam zamanında yapma yeteneği

- Karşılık verebilme: Personelin müşteriye istediği hizmeti vermeye istekli olması
- İnandırıcılık: Personelin bilgisi ile müşteri gözünde güven uyandırması.
- Empati: Müşterinin neye ihtiyacı olduğunu anlama çabası
- Fiziksel varlıklar: Sunulan hizmetin fiziksel kanıtları, mimarın kullandığı cihazlar, mühendisin ofis döşemesi ve dekoru (Mucuk, 1999: 329-330).

şeklindeki olgular çerçevesinde şekillenebilir ve ölçülebilir. Fakat maksimum seviyede ilgi çeken olgunun ise güvenilirlik ve empati olduğu ifade edilebilir.

3.1.1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi

Hizmetin soyut bir unsur olduğunun bilinmesi ve bu yüzden kalite bazlı bir değerlendirmeye tutulması oldukça zordur. Böylesine bir durum söz konusu olmasına rağmen hizmet sektöründe yer alan kalitenin varlığı ile imalat sektöründe olan kalitenin varlığı benzerdir. Yani hizmet sektöründe kalitenin varlığı göz ardı edilemez konumdadır. Hizmet sektörü 2000 yılından sonra gelişimini hızlandırmış ve büyüme ile çeşitlilik sunmaktadır. Hizmet anlayışında oluşan çeşitlilik sonrasında hizmet kavramının önemi artış göstermiştir. Oluşan artışlar müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet çerçevesinde araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Müşteriye yönelik memnuniyet olgusunun sağlanabilmesi açısından oluşturulan hizmet kalitesi durumu ile direkt olarak ilişkili olduğu söylenebilir (Çağlar, Kılıç, 2011:18-22).

Algılanan ve beklenen hizmet kalitesinde farklı algı kavramları oluşabilir. Müşteriler tarafından ürünlere yönelik beklentiler ürünü almadan oluşmaya başlar. Müşterilerin zihniyetinde yer alan hizmetlerin veya ürünlerin kalitesi beklentiyi karşılamalıdır. Müşterilerin beklentilerinin sadece alınması planlanmakta olan hizmetlere veya ürünlere bağlı olarak şekillenmez. Oluşan beklentilerde farklılıklar olabilir ve bu farklılıklara belirli etkenler olabilir. Bu etkiler,

- Geçmişte yaşanan tecrübeler,
- Etraftan duyulanlar,
- Markaların imajı,
- Kişisel özelliklerin varlığı,

şeklinde olan unsurlar olduğundan bahsedilebilir. Bu etkiler belirli algılar çerçevesinde oluşabilir. Algıların oluşması tüketimlerin gerçekleşmesi sonrasında

belirlenir. Müşterilerden tarafından alınan hizmet veya ürün alındıktan sonra performans ilişkisi oluşabilir (Kandampully, 1998, 433).

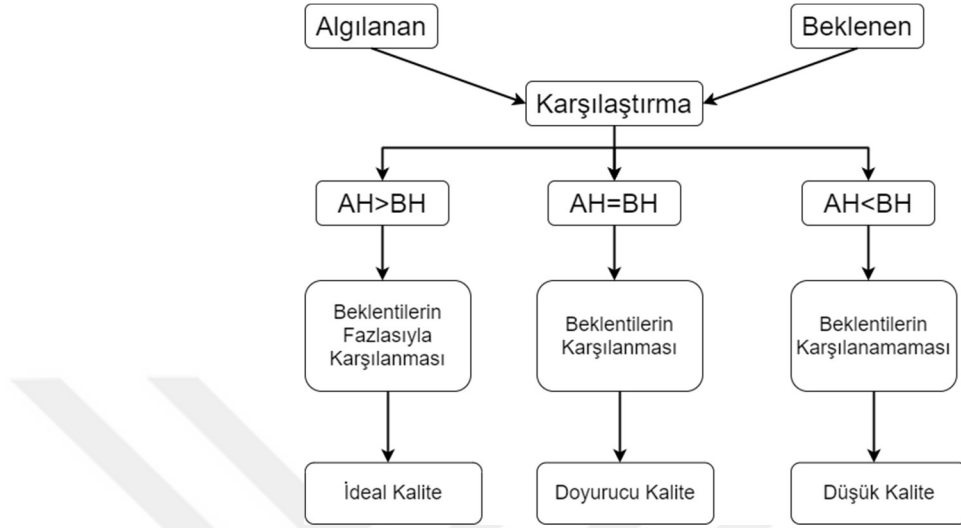
Müşterilerden, sadık bir müşteri profilinin oluşabilmesi için müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması gerekmektedir. Özellikle müşterilerin beklentilerinde aşırı memnuniyet olgusunun sağlanması gerekebilir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmasına rağmen ve sunulan hizmetin hedefinin sağlanmasına rağmen doğru sonuca ulaşmak mümkün olmayabilir. Beklentiler karşılanmasına rağmen müşterilerin ihtiyaçları değişebilir veya göz ardı edilebilir. Bu durum çerçevesinde havayolu firmaları müşterilerin isteklerinde oluşabilecek olan değişkenlikleri kontrol etmektedirler. Müşterilerin isteklerine göre hızlı şekillendirmeler oluşturabilmektedirler (Rust ve Oliver, 1994).

Müşteriler tarafından beklenen hizmetlerin soyut bir özelliğinin olmasından dolayı önceden alınarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Hizmetin kalitesi belirli bir süreci içermekte ve bu süreç müşteriler tarafından değerlendirilmektedir. Hizmetlerin performansları ve talepleri karşılama seviyeleri değişim gösterebilmektedir. Bu farklılık verilen hizmet ile algılanan hizmetin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Verilen hizmet, müşterilerin ilgisini çekmeyebilir veya müşteriler tarafından farklı değerlendirilebilir. Belirtilen bu sürecin başarılı bir hizmet sürecine dönüştürülmesi işletmelerin sorumluluğu kapsamındadır. İşletmeler hizmetlerinde farklılaşmaları kendilerine yönelik avantaj olarak kullanabilirler. Müşteriler açısından önemli olan bazı faktörler vardır. Müşteriler alınan hizmetleri değerlendirmek ve buna göre hareket etmek ister. Hizmetlerin değerlendirilmesi içinde belirli faktörlere göre değerlendirme yapmaya ihtiyaç vardır. Bu faktörler,

- Promosyon,
- Fiyat,
- Zamanlı kalkış ve inişler,
- Güvenlik,

şeklinde ifade edilebilir (Öztürk, 2007). Bu faktörler müşterilere karşı davranışlar ve hizmet kalitesinin algısını belirlemektedir. Müşterilerin belirtilen faktörleri olumlu veya olumsuz olarak değerlendirebilmesi belirli özelliklere bağlıdır. Müşterilerin kültürel farklılıkları ve etnik özellikleri çerçevesinde değişen algılardan söz edilebilir. Hizmetlerin karşılaştırılması, havayolu şirketlerinde rakiplere göre

üstünlük sağlayabilme ve farklılaşmayı yaratabilme adına fırsatları ortaya çıkarabilmektedir. Faktörlerin değerlendirilmesi sürecinde ve müşterilerin belirli beklentilerine göre değerlendirme yapabilmelerinde kişisel özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Çünkü her birey değerlendirmeyi farklı yönden gerçekleştirmektedir.



Şekil 1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi

Kaynak: Öztürk, A. (2007) Hizmet Pazarlaması. Bursa:Ekin Yayıncılık.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinde ki farklılığı azaltabilmek ve işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin müşterilerine yönelik doğru algı oluşturabilmeleri için pazarlama iletişim faaliyet araştırmalarına ilave olarak,

- Teknik bilgi,
- Sübjektif deneyimler,
- Beklenilen kalite,
- İşletme imajı,
- Tüketici deneyimleri

gibi özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Hizmet pazarlamasında başarı elde edilmesi oldukça önemlidir. Başarının elde edilebilmesi için talep edilen hizmetlerin sunulabilmesi gerekmektedir. Ayrıca sunulan hizmetin artış gösterebilir olması veya belirli bir kalite seviyesinde kalması gerekmektedir (Saat, 1999: 109).

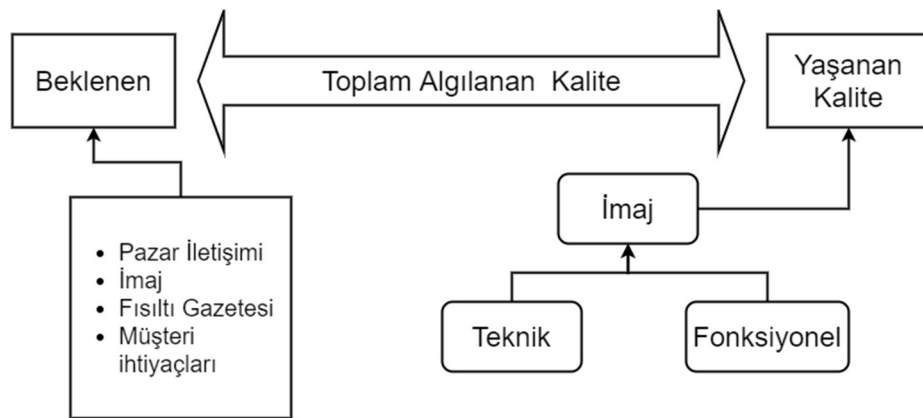
3.1.2. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmetlerin ürünlerden soyutlanarak değişken, nitelikli ve sübjektif olabilmesi için standart kalıplar çerçevesinde değerlendirilebilir olması söz konusu değildir (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesine yönelik olgular değerlendirildiğinde özellikle kültürel geçmiş, alışkanlıklar ve sosyal çevre şeklinde olgular ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşterilerin farklı kalite beklentileri ve anlayışlarının ortaya çıkması da beklenmektedir. Oluşan değişkenliklerin,

- Seyahat kaynaklı,
- Etnik köken kaynaklı,
- Demografik özellikler kaynaklı,
- Milliyet kaynaklı,
- Beklenti seviyesi kaynaklı

olabildiği ifade edilebilir (Gilbert ve Wong, 2003: 520).

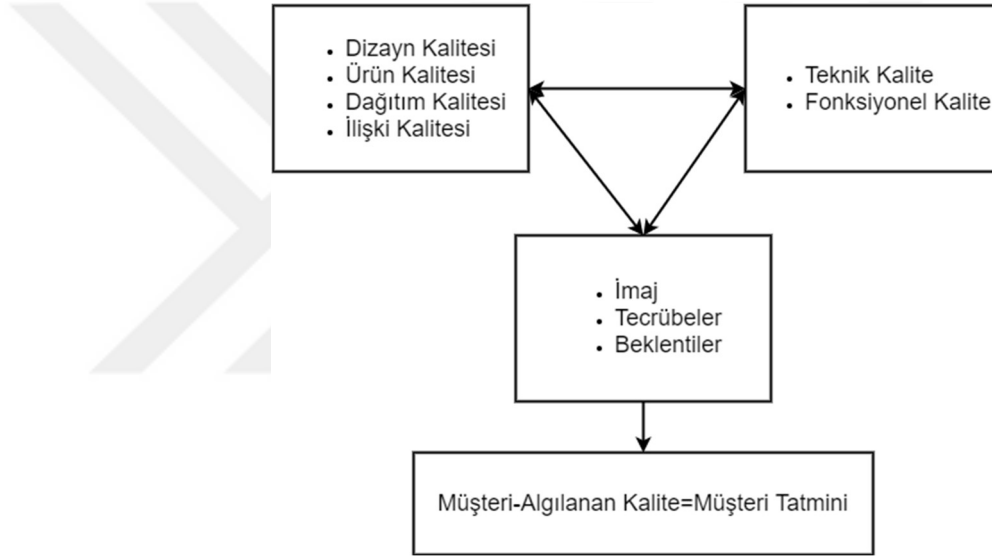
Geliştirilmiş olan ilk hizmet modellerinden birisi Grönroos modelidir. Belirtilen modelde müşterinin beklentisi olduğu ve hizmetin sonucu olarak deneyimlenen hizmet kalitesini, birbirinden farklı unsur olacak şekilde ele almıştır. Model içerisinde yer alan unsurlar çerçevesinde şekillenmiştir. Model, fonksiyonel ve teknik kalite olmak üzere iki farklı boyutta incelenir. Grönroos modelinde ilk odak noktası müşterilerin almış olduğu hizmetin algıladığı kaliteyi ortaya koyar. Model içerisinde deneyimlenen ve beklenen hizmet arasında pozitif bir ilişkinin varsayımına dayanmaktadır (Yumuşak, 2006: 34).



Şekil 2. Grönroos'un Algılanan Kalite Modeli

Kaynak: Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir,30-39

Belirtilen hizmet kalitesi modeline bakıldığında varsayım özelliği ortaya çıkmaktadır. Model içerisinde hizmet süreci ve müşteri kavramı çerçevesinde elemanların ilişkilendirildiği varsayımı söz konusudur. Model içerisinde fiziksel kalite ön plandadır. Ayrıca modelin etkileşimsel kalitesi ve firma kalitesi şeklinde boyutlarının olduğu bilinmektedir (Parasuraman vd., 1985; 43). Hizmet kalitesi boyutlarını hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri, hizmetin yaratıldığı yer ile teknik olanaklar ve işletme çalışanlarının davranış ve tutumları dahilinde üç ana boyutta incelemiştir (Parasuraman vd., 1985; 42).



Şekil 3. Entegre Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithsaml and Leonard L. B., (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 49(Fall), 41-50.

Hizmet kalitesi olgusunda ön plana çıkan belirli planlar söz konusudur. İşletmelerde oluşan kötü döngü modelinde, işletmenin harcamalarında kısıtlamaların olması, müşterilere sunulan hizmetlerde olumsuzlukların başlaması veya çalışan personellerde oluşan olumsuz davranışların etkisi sonucunda oluşan döngü anlatılmak istenir. Kötü döngü modelinde işletmenin karlılığı korunması hedefi ile hizmet sunulsa da müşterilerin farklı firmalara yönelmesi sonrasında artacak olan kısıtlama boyutları sıklıkla rastlanır. Ayrıca bazen müşteriler tarafından alınan hizmetlerin algılanma seviyesinde oluşan küçük çaplı sorunlardan kaynaklı oluşacak olan

memnuniyetsizliklerin işletmeyi etkilemeyecek olması ile beraber ortaya çıkan iyi ilişkilerdir. Böylesine bir durumun oluşması sonrasında ise şirketin kar oranları artarak belirli seviyede büyüme sağlayacaktır. Oluşan büyümenin hizmet kalitesinde artışlar oluşturmaları beklenir. Oluşan beklentinin ise kötü döngünün iyi bir döngüye dönüşmesi olarak ifade edilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 46).



Şekil 4. Memnuniyet Düzeyleri

Kaynak: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L.B., (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 49(Fall), 41-50.

Bir sonraki model ise boşluk modelidir. Bu modelde hem hizmet vermekte olan işletmeler hem de hizmetten yararlanmakta olan müşteriler göz önünde bulundurulmalıdır. Hizmetin sunulması sonucunda işletmenin kalite faktörleri ortaya çıkacaktır. Bu faktörler hizmetin sunulacağı müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Beklentileri karşılaması ile müşterilerin gerçek hayatta deneyimleyip algılamış oldukları hizmetler arasındaki farkı belirlemeleri hedeflenir. Çünkü belirlenmiş olan farklılıkları inceleyebilmek oldukça önemlidir. Model, bu farklılıkların belirlenmesi maksadıyla ortaya çıkmıştır. Boşluk modeline yönelik akış şeması şekil 5’te gösterildiği gibidir. Şekil 5’te gösterilen şemada işleyişin nasıl ilerlediğine yönelik bilgi akışının oluşması hedeflenmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44).

- Hizmetlerde iyileştirmeye yönelik talep ve önerileri dikkate almak,
- Müşterilerin olası şikayetlerini dikkate almak,
- Müşteri ve işletme arasındaki doğru ilişkiyi kurmak

şeklinde gerekli sentezlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Belirtilen olgulara dikkat edilmesi kaliteli bir hizmetin sunulabilmesini mümkün hale getirecektir (Prokesch, 1995:12-19).

Havayolu işletmeciliğinde hizmet kalitesi her zaman önemlidir. İşletmenin devamlılığı açısından en büyük role sahiptir. Havayolu sektöründe hizmet kalitesi kavramı, dünya genelinde kabul edilmiş bütün kalite kavramlarını içerisinde barındırmaktadır. Sadece havayolu işletmeciliği ile bağlantılı olmayan tüm işletmelerde kalite kavramı çerçevesinde tek tip birleşmelerin olduğundan bahsedilebilir. Böylesine geniş alanlara yayılmış olmasından dolayı ifade edilmesi de dünya genelinde kabul görmüş bir tanım olmak zorundadır. 21. Yüzyıla bakıldığında yoğun bir rekabet ortamının olması, havayolu işletmelerinin pazarda sürekliliği korumak, diğer işletmelere yönelik rekabet üstünlüğü sağlamak ve uzun soluklu sadık müşterilerin olduğu topluluğu oluşturmak için kalite hizmet ihtiyaç duyulmaktadır. (Okumuş ve Asil, 2007: 24).



Şekil 6. HavaYolu İşletmeciliğinde Hizmet Kalitesi ve Yolcu Tercihleri

Kaynak: Okumuş, A., Asil, H. (2007), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 152-175.

Yoğun bir rekabet ortamı ve sürecinin olduğu havayolu işletmeciliğinde, rakiplerine göre farklı bir yol izleyen, izledikleri yol çerçevesinde havayolu işletmeleri için üstünlük kavramını sağlayabilen, müşteriler tarafından algılanmakta olan hizmetlerin ve kalitelerin seviyelerini, eksiklik veya karşılanamayan hizmetlerinde ve müşterilerin olumsuz olacak şekilde algıladıkları benzeri bütün nitelikleri tespit ederek hizmet kalitelerinde değişim sağlamaları gerekmektedir (Park v.d., 2005: 2).

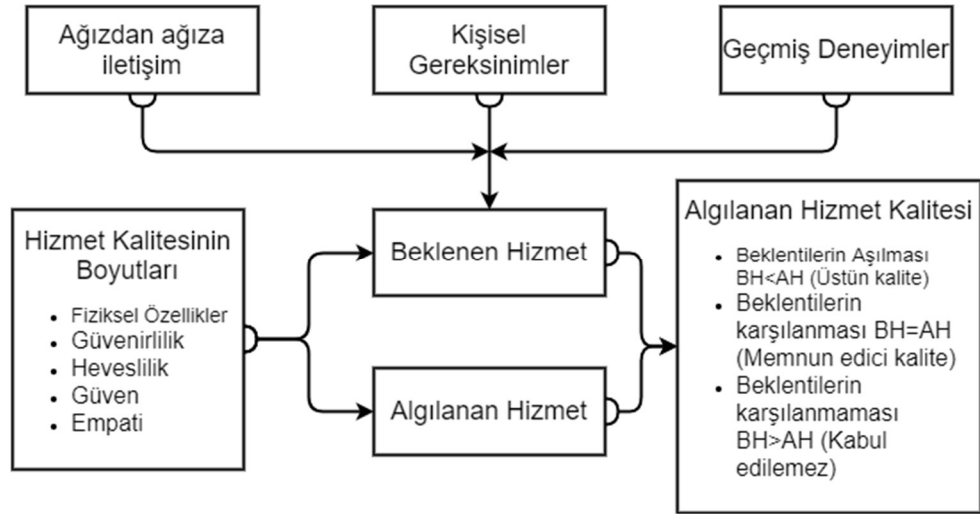
Havayolu işletmeleri farklılaşma adı altında birçok olguyu ortaya çıkarabilir veya değiştirebilirler. Bu olgular,

- Farklılık yaratmak,
- Hizmet kalitesinde yeni sunumlar oluşturmak,
- Güvenlik anlayışında gelişmişlik ortamı oluşturmak,
- İkramlara özen göstermek

şeklinde ifade edilebilir (Akbaba, 2007: 317). Belirtilen yenilikler ve farklılıklar havayolu işletmelerinde gelişmişliği sağlayabilmektedir. İşletmelerin ilerleme sağlamalarında doğru yolu gösterebilmekteydiler. Havayolu işletmelerinde ayrıca önemli olarak görülen nitelikler söz konusudur. Bu nitelikler,

- Güvenlik,
- Ücret,
- Koltukların rahatlığı,
- Kolay check-in işlemleri,
- Ek ve yeni servisler

yukarıdaki gibi sıralanabilir. Belirtilen nitelikler havayolları tarafından yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla görülebilir (De Jager vd., 2012: 19). Müşteri ile havayolu işletmeleri arasında doğru bir gerekçe ile bağlantının kurulması gerekmektedir. Bağı kuvvetli olması ile birlikte tekrardan satın almaların olabileceği mümkün hale gelmektedir. Belirtilen bu durumlar havayolu işletmelerinde karlılık oranlarında artışlar yaşanması beklenir. Ayrıca müşterilerin zihninde yer tutucu konumda olunmasını mümkün hale getirebilmektedir (Park vd., 2005; Rizan, 2010, akt.Hussain, 2016).



Şekil 7. Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Park, J.W., Robertson, R. and Wu, C.L. (2005), "Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioral intentions: finding from Australian International air passengers", The Journal of Tourism Studies, 16(1), pp. 1-11

3.2. Marka Sadakati

Havayolu işletmelerinin, hizmet ve ürün sundukları pazarlarda karşılaşmakta oldukları zorlu rekabet koşullarında hizmete devam etmeye ve süreklilik olgusunu yakalamaya gayret etmektedirler. Böylesine sürekli olarak yoğunlaşmakta olan rekabet ortamında, hizmetlerin kalitesi ile müşterilerin beklentisi belirli ölçüde olmalıdır. Özellikle müşterilerin beklentilerine yönelik hizmet ve ürün sunabilme kalibiyete bağlıdır (Shemwell, Yavas ve Bilgin, 1998). İşletmeler belirtilen süreçlerin doğru ve başarılı bir şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu yönetimin karlılık olgusuna dikkat ederek artırmayı hedeflerler. Fakat bu durumların sağlanması için sadık müşteri kitlesini oluşturmak ve kendilerini tercihlerde ilk sıraya almak için mücadele ederler (Mutlu ve Seslikoyuncu, 2015: 218).

Genel olarak marka sadakatinin, müşteri tarafından tercihler çerçevesinde olduğu unutulmamalıdır. Sadakat, müşterilerin kendi kararları olmasına rağmen satın alınan ve talep ettikleri ürünler çerçevesinde aynı işletmeyi tekrar seçmeleri olarak ifade edilir. Satın alma süreci, ruhsal olarak gelişim gösterdiği gibi davranışsal olarak gelişim göstermesi de satın alma sürecinde oluşabilmektedir (Odabaşı, 2000: 16).

Marka sadakati kavramı, ürün veya hizmetler, müşteriler tarafından tüm şatlara rağmen tekrar edilmesi sürecidir. Müşteri sadakatinde stratejiler değişkenlik

gösterebilir ve ilerde oluşacak olan tekrar satın alınmasına yönelik bağ kurulmasıdır. Marka sadakati kavramı, birçok farklı stratejiye karşın tekrar satın alınmasının birçok kez gerçekleştirme sürecidir (Oliver, 1999: 34). Farklı bir bakış açısıyla, müşterilerin belirlemiş oldukların hizmet veya ürünlerde,

- Tercih,
- Tutum,
- Davranış,

şekillerinde yanıtlarıdır. Marka sadakatinde davranışsal durumlar ön plandadır. Marka sadakatinde ürün veya hizmet aynı olmasına rağmen tercih edilme, tekrar edilme durumlarını içermektedir (Bozkurt, 2003: 45).

İşletmelerin devamlılık sağlayabilmeleri için memnuniyeti süreklilik haline getirmesi gerekmektedir. Müşterilerin sadakatinin sağlanmasına yönelik müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Memnun olmayan, verilen hizmetlerden memnuniyetsiz olarak ayrılmalrı durumunda oluşturacakları tutumlar negatif olacağından dolayı marka sadakatinin yakalanması imkansız hale gelmektedir. Marka sadakatinde, işletme-müşteri-hizmet üçlüsü değişmez konumdadır (Karpat, 1998: 23).

Müşterilerde memnuniyetin marka sadakatine yönelik kazanım sağlamaları için önemli bir faktör olmasına rağmen tek başına olması yeterli değildir. Etkili olan faktörler ise,

- Algılanan değer,
- Algılanan kalite,
- Markada bilinirlik,
- Hizmet veya ürün memnuniyeti,
- İtimat duygusu

şeklinde sıralanabilir. Belirtilen faktörler yeni müşterilerin kazanılmasındansa mevcut müşterilerin devamlılığına daha fazla önem vermektedir (Çakmak ve Üster, 2013:2).

3.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

Müşterilerin memnuniyet algıları satın alma işlemini tekrardan yapmasında ve müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olduğu bilinmektedir. Marka sadakatinin elde edilmesinde müşteri memnuniyetinin önemli olduğu ve öncelikli etken konumunda

olduğu söylenebilir. Verilen hizmetler sonrasında müşterilerin sürekli memnun olmaları imkansız durumdayken memnun olması durumunda ise müşterilerin sadık olmasının kesin olduğu söylenemez. Müşteri memnun olsa dahi sadakatini göstermek zorunda değildir (Deng vd., 2010: 290).

Uzun vadeli müşterilerin memnuniyet olgularının ilişkisini kurabilmek marka sadakatinin sağlanmasında ilk önce yapılması gereken koşuldur. Bu koşulun sağlanması ile birlikte müşteri memnuniyeti sağlanabilir duruma gelir. Sonuç olarak bakıldığında müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu paralel ilişki bazı durumlarda pozitif olarak sonuçlanırken bazı durumlarda ise negatif sonuçlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 27-42). Fakat unutulmaması gerekir ki müşterilerin satın alma niyetlerinde daha önce almış oldukları hizmetten memnuniyet olgusu ile ayrılması veya bu hizmeti memnun olarak tamamlaması gerekmektedir (Selnes, 1993:6-15).

3.2.2. Marka Sadakatinin Önemi

İşletmelerde mevcut amaçların ilk sırasında marka sadakatinin sağlanması gelmektedir. Verilecek olan tüm hizmetlerde müşterinin memnun ayrılması ve beraberinde marka sadakatinin sağlanması oldukça önemlidir. Müşterilerin memnuniyet olgusunun hizmet veren işletmelere yönelik sayısız faydası olduğu bilinmektedir. Bu faydaların,

- Kâr edilme seviyesinde artışlar,
- Tercih edilmelerde ilk sırada yer almak,
- Popülerlik seviyesinin sağlanması,
- Pazarlama faaliyetlerinde üstün konuma gelinmesi

şeklinde ifade edilebilir (Kim vd.,2004: 148). Sadık olan müşterilerde fiyat hassasiyeti minimum seviyededir. Sadık müşterilere yönelik verilecek olan hizmette maliyetler düşüş eğiliminde olur. Sadık olan müşterilerde ürünü ya da hizmeti önerme ve tekrardan satın alma işlemleri yapılabilir. Sadık müşteri, memnuniyet olgusunu diğer insanlara da iletebilir. Yeniden satın alma davranışı ve nispi tutum bağlamında müşteri sadakati olgusu aşağıdaki matris yardımıyla gösterilebilir (Kumar ve Shah, 2004: 319).

		Yeniden satın alma davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi tutum	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yüzeysel sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 8. Marka Sadakati

Kaynak: Kumar, V., Shah, D., (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of retailing, 80(4), 317–329.

Günümüzde işletmelerin pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik çerçevesinde medya seçeneklerinin artıyor olması potansiyel müşteriler bulunmasını zorlaştırmaktadır. Stratejiler sonucunda müşterilerde kaybetme olasılığı değişkenlik göstermektedir. Oluşan bu etkenler çerçevesinde müşterilerin yatırımları daha çok yönelim sağlar. Ayrıca müşterilerde sadakatin yaratılması sonucunu ortaya çıkardığı ifade edilebilir (Duffy,1998: 435).

3.2.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

Müşteri sadakat yaklaşımlarında üç farklı temel yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımları;

- Tutumsal yaklaşım,
- Davranışsal yaklaşım,
- Karma yaklaşım

gibi sıralamak mümkündür. Bu yaklaşımlardan tutumsal yaklaşım ve davranışsal yaklaşım birbirinden farklı temel olgular olarak ifade edilir. Bu iki yaklaşımın görüş felsefesi birbirinden ayırt edilebilir veya bu iki yaklaşım iki farklı temelde incelenebilir. Son yaklaşım ise iki yaklaşımın çerçevesinde birbirinin benzerini içeren ve sonucunda karma yaklaşım söz konusu olur (Kim vd., 2004: 147).

3.2.3.1 .Davranışsal Yaklaşım

Bir ürün veya hizmet için müşterilerin tercih ettikleri ürün ya da hizmete karşı tekrar satın alma eğilimi davranışları ve bu tekrar satın alma eğiliminin alışkanlık kazanılarak süreklilik göstermesi şeklinde ifade etmektedir (Artuğer, 2011: 14-15). Bu yaklaşımda tekrar satın almak davranışının her zaman aynı hizmet ve ürüne karşı olacağına dair bir güvence olmaması problem teşkil etmektedir (Yi ve La, 2004: 353).

3.2.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşımın davranışsal yaklaşımdan fark olarak duygusal ve psikolojik sadakatin dışına çıkar. Tutumsal yaklaşımda işletmelerin hakkında oluşacak olan olumlu tutumları başkalarına yansıtarak önermeyi tercih eder. Bu önermeler genellikle kendisi gibi diğer insanların da tercih etmesini sağlamak veya tercih edilmesini teşvik etmeyi hedefler (Lin ve Wang, 2006: 272).

3.2.3.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşımlarda tutumsal ve davranışsal yaklaşımlar bir araya gelmektedir. Bunun sonucunda,

- Müşterilerde hizmet ve ürün tercihleri,
- Markalara yönelik bağımlılık olguları,
- Değişime yönelik tercihleri,
- Toplam satın alınma miktarlarının belirlenmesinde,

etkin konuma erişir (Çatı vd., 2010: 433-434).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Problemin Tanımı

Sektörler arasında hizmet kalitesi farklılık gösterebilmektedir. Farklı sektörlerde mevcut hizmet kalitesi değerlendirilirken, havayolu şirketleri için de aynı durum söz konusu olmaktadır. Hava yolu şirketleri de aynı diğer şirketler gibi müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Çalışma içerisinde problemin tanımı olarak, hava yolundan hizmet almakta olan kişilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve memnun olan müşterinin tekrar tercih etmesi şeklinde ifade edilebilir. Olası tercih edilmeme durumlarında bu duruma yönelik adımlar atılmalı ve çözümler bulunmalıdır. Bulunacak olan çözümlerin hizmet kalitesine direkt etki etmesi ve müşteri memnuniyeti şeklinde geri dönüş alması olacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Havayolu taşımacılık sektöründe olan işletme sayılarında artışların olması ve büyük kurumsal şirketlerin varlığı ile birlikte Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakatine olan etkisinin belirlenmesidir. Hızlıca gelişim göstermekte olan hizmet sektöründe müşterilerin memnuniyet seviyelerinde değişiklikler olmaktadır. Bu durumun başlıca sebebi ise hizmet kalitesinin çitayı sürekli olarak yükseltmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışma

içerisinde Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakatine olan etkileri araştırılarak literatüre katkısı sunulacaktır. Bu bağlamda;

- Havayolu işletmesinin hizmetleri gerçekleştirirken kullandıkları ekipman ve malzemelerin çeşitliliği yeterli midir?
- Havayolu işletmesinin uçuş hizmetinin her aşamasında yolcularının memnuniyetine dikkat etmekte midir?
- Müşterilerin havayolu şirketlerini seçmelerindeki en büyük etken güvenlik midir?
- Havayolu işletmesi uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatleri tam zamanında gerçekleştirir mi?
- Müşterilerin havayolu firmasının tekrar tercih etmelerindeki en büyük etken memnuniyet midir?

şeklindeki soruların yanıtları aranacaktır. Ayrıca çalışmanın önemi olarak, Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi ve sonuçlarının belirtilmesi şeklinde olacaktır. Yapılacak olan çalışma doğrultusunda havayolu şirketlerinin kalitelerinde marka sadakatine önem verilmesine yönelik bilgilendirmeler yapmak ve etkilerini sunmak hedeflenmektedir.

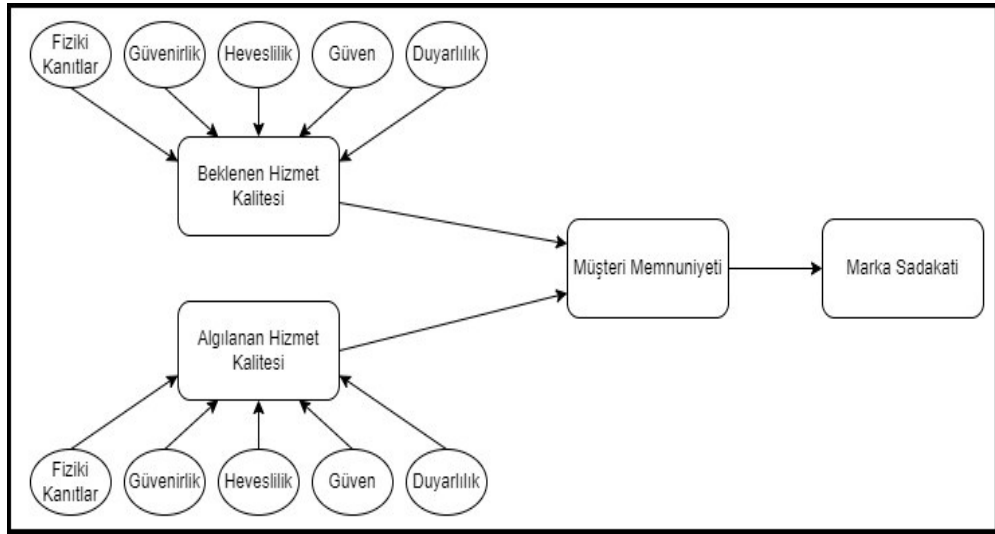
4.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan insanların havayolu işletmelerinde havayolu yolculuğu hizmeti alan müşterileri oluşturmaktadır. Havayolu yolculuğu yapan müşteriler bu araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler genele yorumlanmamalı ve bu araştırma kapsamında değerlendirilmelidir. Türkiye’de havayolu yolculuğu yapan tüm müşterilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından bu çalışma için anakütle 300 kişi olarak belirlenmiş olup, 300 kişi ile sınırlı kalması bu araştırmanın kısıtını ortaya koymaktadır.

4.4. Araştırmanın Yapısı

Araştırmanın yapısı nicel ve nitel araştırmaların sonucunda oluşacaktır. Literatür taramasından sonra yapılacak olan anket doğrultusunda veriler analiz edilecektir. Verilerin analizi sonrasında karşılaştırma yapılacak ve araştırmanın literatüre katkısı sunularak araştırmanın yapısı tamamlanacaktır.

4.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 9. Araştırma Modeli

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini havayolu işletmeleri ile yolculuk yapan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise havayolu işletmeleri ile yolculuk yapan 300 kişiden oluşan farklı meslek grupları ve farklı eğitim durumları olan kişiler oluşturmaktadır.

Araştırma evreni temsil edebilmesi açısından örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi amacıyla “Güç Analizi” yaklaşımı benimsenmiştir (Faul vd., 2007). Bu yöntem, istatistiksel anlamlılık gücüne dayanarak örneklem büyüklüğünü hesaplamaktadır. Bu yöntem temel alınarak örneklem büyüklüğünü hesaplamak için G*Power v3.1.9.6 programından yararlanılmıştır. Programda güven aralığı 0.95 olarak istatistiki güç ile yapılan analiz sonucunda, araştırma modelinde tutarlı sonuç elde etmek için örneklem büyüklüğünün 191 olması gerektiği belirlenmiştir. Araştırmada 300 geçerli anket olduğundan örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Yapılan çalışmada veriler elektronik ortamda anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket yöntemi olarak İnternet üzerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan anket formu oluşturulduktan sonra, 300 kişi üzerinde çalışılmıştır. Ankette yer alan ve 57 adet sorudan oluşan 50 soru hizmet kalitesi ve müşteri değerlendirmesi ölçeği, Geçen (2011)’in “Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi Ve Marka sadakati Üzerindeki Etkisi” adlı araştırmadan, 7 adet sorudan oluşan Marka sadakati ölçeği, Kipman (2013)’in “Online

(Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi Ve E-Hizmet Telafi Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri” adlı araştırmadan alınmıştır. Anket ifadelerinin cevaplanmasında 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu Havayolu İşletmelerinde hizmet alan kişilere uygulanmış ve sorular bu şekilde cevaplandırılmıştır. Anket sonuçları SPSS programı üzerinden sonuçlandırılmıştır. Program kapsamında Güvenilirlik, Geçerlilik analizi, Faktör analizi, Kolerasyon analizi ve Regrasyon analizi hesaplamaları yapılmıştır.

4.8. Araştırmanın Hipotezleri

Ana Hipotez

H1: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H0: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisi yoktur.

Alt Hipotezler

H1a: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin fiziki kanıtlar boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1b: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1c: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin heveslilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1d: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin güven boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1e: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin duyarlılık boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1f: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının fiziki kanıtlar boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H1g: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1h: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının heveslilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1j: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının güven boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H1k: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının duyarlılık boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Havayolu işletmelerinden hizmet alan bireyler üzerinde yapılan bu çalışmaya veri toplamak amacıyla dağıtılan anketlere cevap veren katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategori	Frekans	Yüzde (N = 416)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	130	%43,3
Erkek	170	%56,7
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	97	%32,3
Bekar	203	%67,7
<i>Yaş</i>		
18-25	154	%51,3
26-35	104	%34,7
36-45	32	%10,7
46-55	6	%2
56-65	3	%1
66 ve üzeri	1	%0,3
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlk – Ortaokul	17	%5,7
Lise	63	%21
Önlisans	70	%23,3
Lisans	129	%43
Lisansüstü	21	%7
<i>Gelir Durumu</i>		
2500 ve daha düşük	107	%35,7
2501 – 5000	34	%11,3
5001 – 7500	40	%13,3
7501 – 10000	46	%15,3
10001 ve daha yüksek	73	%24,3
<i>Meslek</i>		
Kamu personeli	96	%32
İşletme sahibi	18	%6
İşletme ortağı	4	%1,3
Yönetici	11	%3,7
Serbest meslek	32	%10,7
Ev hanımı	19	%6,3
Emekli	1	%0,3
İşsiz	36	%12
Diğer	83	%27,7

Tablodan da görüleceği üzere katılımcıların %43,3’ü ($n = 130$) kadın; %56,7’si ($n = 170$) erkektir. Medeni durum incelendiğinde %32,3 ($n = 97$) evli iken %67,7’si (n

= 203) bekardır. Katılımcıların %51,3'ü ($n = 154$) 18-25 yaş aralığında, %34,7'si ($n = 104$) 26-35 yaş aralığında, %10,7'si ($n = 32$) 36-45 yaş aralığında, %2'si ($n = 6$) 46-55 yaş aralığında, %1'i ($n = 3$) 56-65 yaş aralığında, %0,3'ü ($n = 1$) ise 66 yaştan büyüktür. Eğitim durumuna göre %5,7 ($n = 17$) ilkokul-ortaokul mezunu iken, %21'i ($n = 63$) lise, %23,3'ü ($n = 70$) önlisans, %43'ü ($n = 129$) lisans ve %7'si ($n = 21$) lisansüstü öğrenim mezunudur. Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %35,7'si ($n = 107$) 2500₺'den düşük gelire sahip, %11,3'ü ($n = 34$) 2501₺ ile 5000₺ arasında gelire sahip, %13,3'ü ($n = 40$) 5001₺ ile 7500₺ arasında gelire sahip, %15,3'ü ($n = 46$) 7501₺ ile 10000₺ arasında gelire sahip, %24,3'ü ($n = 73$) ise 10001₺ ve üzeri gelire sahiptir. Meslek gruplarına göre katılımcıların %32'si ($n = 96$) kamu personeli, %6'sı ($n = 18$) işletme sahibi, %1,3'ü ($n = 4$) işletme ortağı, %3,7'si ($n = 11$) yönetici, %10,7'si ($n = 32$) serbest meslek erbabı, %6,3'ü ($n = 19$) ev hanımı, %0,3'ü ($n = 1$) emekli, %12'si ($n = 36$) işsiz ve %27,7'si ($n = 83$) diğer meslek gruplarını icra etmektedir.

5.2. ServQual (Hizmet Kalitesi) İndeksi ile İlgili Bulgular

Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara göre (Geçen, 2011: 107) havayolu işletmeleri için ServQual ölçeği boyutları “fiziki kanıtlar, güvenilirlik, sorumluluk (heveslilik), itimat (güven) ve empati (duyarlılık)” olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların ServQual indeksi sorularına yönelik verdikleri cevapların ortalaması Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. ServQual Ölçeği Algı ve Beklenti Skorları

	Beklenti Skoru	Algı Skoru
Fiziki Kanıtlar		
1 Modern ekipmana sahip olmalıdır	4,150	3,812
2 Çalışma ortamları görsel olarak dikkat çekici olmalıdır	4,066	3,826
3 Personel iyi giyimli olmalı ve zarif görünmeli	4,176	3,936
4 Şirketin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olmalı	4,130	3,836
Güvenirlik		
5 Eğer şirket bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirmeli	4,393	3,956
6 Müşterilerin sorunları olduğu zaman şirket anlayışlı ve güven verici olmalı	4,406	3,913
7 Şirketler güvenilir olmalı	4,480	3,862
8 Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmelidir	4,446	3,863
9 Kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalılar	4,430	3,933
Heveslilik		

10	Hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemeleri beklenmelidir	4,223	3,959
11	Müşteriler bu şirketlerin çalışanlarından hızlı bir hizmet beklentisi içinde olmak zorundadır	3,996	3,976
12	Şirketlerin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmak zorundadır	4,176	3,906
13	Eğer çalışan meşgulse, müşterinin isteklerini cevap vermemesi sorundur	3,533	3,614
Güven			
14	Müşteriler bu şirketlerin çalışanlarına güvenebilmelidirler	4,286	3,852
15	Müşteriler bu şirketlerin çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissetmelidirler	4,343	3,949
16	Çalışanlar kibar olmalıdır	4,376	3,956
17	Çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği almalıdırlar	4,336	3,789
Duyarlılık			
18	Şirketlerin müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmelidir	3,976	3,745
19	Şirket çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmelidir	3,733	3,705
20	Çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi gerektiğini beklemek	3,900	3,846
21	Şirketlerin müşterileri için en iyisini bilmesi gerektiğini beklemek	4,040	3,953
22	Bütün müşterilerine uygun bir çalışma saatinin olması gerektiği	4,001	3,959

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere bütün ServQual maddeleri açısından beklenti daha yüksek iken algı daha düşük çıkmıştır. Bu durum katılımcıların hizmet beklentilerinin, gerçekleşen hizmet kalitesinden düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Buradaki en büyük farkın ise “Şirketler güvenilir olmalı” maddesinde yaşandığı görülmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler ile ServQual skorları da hesaplanmıştır. Boyutlar bazında kalite skorlarının hesaplanması, ölçme aracında yer alan beklenti ve algı sorularının boyutlar itibarıyla karşılıklı farklarının alınması ve alınan farkların ilgili her bir boyutta yer alan soru sayısına bölünmesiyle gerçekleşir. Hesaplanan skorların toplamının örneklem büyüklüğüne oranlanması ile boyutlar bazında ServQual skorlarına ulaşılmış olunur (Geçen, 2011:109).

Buna göre öncelikle her bir faktörün içerisinde yer alan maddeler belirlenir ve ağırlıklandırılmamış ServQual skorunu hesaplamak için her bir faktörde bulunan maddelerin ServQual skorları toplanılarak o faktörde bulunan ifade sayısına bölünür ve N sayıda yolcu için elde edilen bu skorlar toplanılarak N’ye bölünür (Geçen, 2011:109).

SQ1: Fiziksel Özellikler Boyutuna Yönelik ServQual Skoru

SQ2: Güvenirlilik Boyutuna Yönelik ServQual Skoru

SQ3: Heveslilik Boyutuna Yönelik ServQual Skoru

SQ4: Güven Boyutuna Yönelik ServQual Skoru

SQ5: Empati (Duyarlılık) Boyutuna Yönelik ServQual Skoru

ServQual skorlarının hesaplanması:

$$SQ1: [(A1 - E1) + (A2 - E2) + (A3 - E3) + (A4 - E4)] / 4$$

$$SQ2: [(A5 - E5) + (A6 - E6) + (A7 - E7) + (A8 - E8) + (A9 - E9)] / 5$$

$$SQ3: [(A10 - E10) + (A11 - E11) + (A12 - E12) + (A13 - E13)] / 4$$

$$SQ4: [(A14 - E14) + (A15 - E15) + (A16 - E16) + (A17 - E17)] / 4$$

$$SQ5: [(A18 - E18) + (A19 - E19) + (A20 - E20) + (A21 - E21) + (A22 - E22)] / 5$$

ServQual tekniğiyle elde edilen hizmet kalitesi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. ServQual Skorları

ServQual Skorları	N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
SQ1: Fiziksel Özellikler	300	-,278	,849	-3,25	3,00
SQ2: Güvenirlilik	300	-,523	,926	-4,00	3,00
SQ3: Heveslilik	300	-,116	,878	-4,00	3,00
SQ4: Güven	300	-,446	,909	-4,00	3,00
SQ5: Empati (Duyarlılık)	300	-,087	,773	-3,40	3,00

Tablodan da görüleceği üzere en düşük ortalama güvenirlilik boyutuna aittir. Bu durum katılımcıların en memnun olmadığı hizmet boyutunun güvenirlilik olduğu şeklinde yorumlanabilir. En yüksek ortalama ise empati (duyarlılık) boyutuna aittir.

5.3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla faktör analizleri uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin daha az sayıdaki doğrudan gözlenemeyen değişken veya değişkenler ile yorumlanabilmesine olanak sağlayan çok değişkenli analiz tekniğidir (Çolakoğlu ve Büyükeşşi, 2014). Faktör analizi açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre ölçek maddeleri arasında tespit edilmiş bir ilişki bilinmiyorsa AFA, test edilmiş bir ilişki, belirlenmiş faktörler ve bunların altında toplanmış maddeler tespit edilmişse DFA yapılması önerilmektedir (Orçan, 2018). Buna göre ölçeklere ilişkin faktör analizleri alt bölüm başlığı altında verilmiştir.

5.4. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ServQual ölçeği beş boyuttan ve 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerine ilişkin faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Bu testlerde elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Beklenen Hizmet Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO		0,947
Bartlett's Test	Ki-Kare	5752,231
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 4’te görülen KMO ve Bartlett testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Fiziki Kanıtlar (3)						%4,51	,823
FÖ1			,451				
FÖ2			,674		,351		
FÖ3			,811				
FÖ4			,547				
Güvenirlilik (1)						%55,44	,947
GÜV1	,564						
GÜV2	,765		,308				
GÜV3	,722						
GÜV4	,905						
GÜV5	,966						
Heveslilik (5)						%9,82	,809
HEV1					,419		
HEV2							
HEV3					,500		
HEV4		,344			,554		
Güven (2)						%2,96	,932
GUVEN1	,585						
GÜVEN2	,578						
GÜVEN3	,566						

GÜVEN4	,699		
Duyarlılık (4)		%3,56	,867
DUY1	,850		
DUY2	,941		
DUY3	,630		
DUY4	,506		
DUY5	,301		

Tablo 5'te görüldüğü üzere varimax döndürme yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyutlu bir yapı oluşmuş ve ölçek maddeleri büyük oranda kendi yerlerine yerleşmiştir. Heveslilik boyutunun 2. maddesi ve duyarlılık boyutunun 5. maddesi kendi faktörüne yüklenmemiştir. Bu nedenle ilgili maddeler analizlerden çıkarılmıştır. Tüm ölçek maddeleri için açıklanan toplam varyans %76,30'dur. Fiziki kanıtlar boyutunun faktör yükleri 0,451 ile 0,811; güvenilirlik boyutunun faktör yükleri 0,564 ile 0,966 arasında; heveslilik boyutunun faktör yükleri 0,419 ile 0,554 arasında; güven boyutunun faktör yükleri 0,585 ile 0,699 arasında; duyarlılık boyutunun faktör yükleri ise 0,506 ile 0,941 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamına ait Cronbach's α değeri 0,901 iken boyutlar için bu değer sırasıyla 0,823; 0,947; 0,809; 0,932 ve 0,867 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından herhangi bir sorun teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan hizmet ölçeği için faktör analizi yapılmadan önce uygunluk testi yapılmıştır. Uygulanan uygunluk testinin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6 Algılanan Hizmet Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

	KMO	0,950
	Ki-Kare	5786,585
Bartlett's Test	df	231
	Sig.	,000

Tablo 6'da görülen KMO ve Bartlett testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
----------	---	---	---	---	---	-------------------	------------------

Fiziki Kanıtlar (1)		%58,16	,891
FÖ1	,774		
FÖ2	,902		
FÖ3	,837		
FÖ4	,833		
Güvenirlilik (2)		%7,07	,936
GÜV1	,832		
GÜV2	,824		
GÜV3	,424		
GÜV4	,415		
GÜV5	,467		
Heveslilik (3)		%4,08	,847
HEV1			
HEV2	,419		
HEV3	,479		
HEV4	,620		
Güven (5)		%3,12	,884
GUVEN1	,977		
GÜVEN2	,661		
GÜVEN3	,349		
GÜVEN4			
Duyarlılık (4)		%3,11	,856
DUY1			
DUY2	,787		
DUY3	,703		
DUY4	,454		
DUY5	,445		

Tablo 7’de görüldüğü üzere varimax döndürme yöntemi ile yapılan faktör analizi sonucunda 5 boyutlu bir yapı oluşmuş ve ölçek maddeleri büyük oranda kendi yerlerine yerleşmiştir. Heveslilik ve duyarlılık boyutlarının ilk maddeleri ve güven boyutunun son maddesi herhangi bir faktöre yüklenmemiştir. Bu nedenle ilgili maddeler analizlerden çıkarılmıştır. Tüm ölçek maddeleri için açıklanan toplam varyans %75,91’dir. Fiziki kanıtlar boyutunun faktör yükleri 0,774 ile 0,902 arasında; güvenirlik boyutunun faktör yükleri 0,415 ile 0,832 arasında; heveslilik boyutunun faktör yükleri 0,419 ile 0,620 arasında; güven boyutunun faktör yükleri 0,349 ile 0,977 arasında; duyarlılık boyutunun faktör yükleri ise 0,445 ile 0,787 arasında değerler almaktadır. Ölçeğin tamamına ait Cronbach’s α değeri 0,912 iken alt boyutlara ait Cronbach’s α değerleri sırasıyla 0,891; 0,936; 0,847; 0,884 ve 0,856 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik açısından herhangi bir sorun teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

5.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetini ölçmek için tek boyut ve 4 maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği için faktör analizi yapılmadan önce uygunluk testi yapılmıştır. Uygulanan uygunluk testinin sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

Bartlett's Test	KMO	0,873
	Ki-Kare	507,295
	df	18
	Sig.	,000

Tablo 8’de görülen KMO ve Bartlett testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	1	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alpha
Müşteri Memnuniyeti			
MM1	,685	%67,16	,835
MM2	,814		
MM3	,875		
MM4	,889		

Tablo 9’da görüleceği üzere ölçeğin açıklanan varyansı %67,16’dır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri ise 0,685 ile 0,889 arasında değerler almaktadır. Ölçeğin Cronbach’s α değeri ise 0,835’dir. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik açısından herhangi bir sorun teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

5.6. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Araştırmada marka sadakatini ölçmek için tek boyut ve 7 maddeden oluşan marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği için faktör analizi yapılmadan önce uygunluk testi yapılmıştır. Uygulanan uygunluk testinin sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

Bartlett's Test	KMO	,884
	Ki-Kare	1499,187
	df	21
	Sig.	,000

Tablo 10’da görülen KMO ve Bartlett testi sonuçları ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Maddeler	1	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Marka sadakati			
MS1	,693	%68,50	,921
MS2	,753		
MS3	,872		
MS4	,882		
MS5	,853		
MS6	,864		
MS7	,858		

Tablo 11’de görüleceği üzere ölçeğin açıklanan varyansı %68,50’dir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri ise 0,693 ile 0,882 arasında değerler almaktadır. Ölçeğin Cronbach’s α değeri ise 0,921’dir. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik açısından herhangi bir sorun teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

5.7. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin testine geçmeden önce değişkenlerin normallik dağılımları kontrol edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,5 ile +2,5 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Bu kritere göre ölçeklerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2019). Daha sonra dağılımı kontrol etmek için Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 12’de paylaşılmıştır.

Tablo 12. Normallik Testleri Sonuçları

	Kolmogorov-Simirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Beklenen Hizmet Kalitesi	,273	300	,131	,729	300	,256
Algılanan Hizmet Kalitesi	,266	300	,088	,780	300	,091
Müşteri Memnuniyeti	,271	300	,415	,746	300	,394
Marka sadakati	,299	300	,189	,747	300	,105

Tablo 12’de görüleceği üzere her iki test sonuçlarına göre ölçeklerin anlamlılık düzeyleri 0,05’in üzerindedir. Bu durum ölçeklerin normal dağılım gösterdiğinin kanıtıdır (Tabachnick, Fidell ve Ullman, 2019). Bu nedenle ölçeklerin normal dağılım gösterdiği kabul edilip analizlere geçilmiştir. Hipotez testlerine geçilmeden önce

ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir. Tablo 13'te görüleceği üzere tüm ölçekler ve alt boyutları birbirleri ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir.



Tablo 13. Korelasyon Analizi Sonuçları

		FizKan	Guv	Heves	Guyen	Duyar	AFizKan	AGuv	AHeves	AGuyen	ADuyar	Sadakat	Memnuniyet
FizKan	Pearson Correlation	1											
	Sig. (2-tailed)												
	N	300											
Guv	Pearson Correlation	,762**	1										
	Sig. (2-tailed)	,000											
	N	300	300										
Heves	Pearson Correlation	,679**	,687**	1									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000										
	N	300	300	300									
Guyen	Pearson Correlation	,724**	,857**	,724**	1								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000									
	N	300	300	300	300								
Duyar	Pearson Correlation	,578**	,516**	,738**	,610**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000								
	N	300	300	300	300	300							
AFizKan	Pearson Correlation	,549**	,461**	,504**	,500**	,432**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000							
	N	299	299	299	299	299	299						
AGuv	Pearson Correlation	,468**	,472**	,455**	,507**	,375**	,829**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000						
	N	299	299	299	299	299	299	299					
AHeves	Pearson Correlation	,465**	,436**	,500**	,468**	,445**	,739**	,785**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	299	299	299	299	299	299	299	299				
AGuyen	Pearson Correlation	,448**	,419**	,425**	,439**	,404**	,701**	,759**	,836**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299			
ADuyar	Pearson Correlation	,447**	,386**	,531**	,435**	,601**	,638**	,651**	,772**	,774**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299		
Sadakat	Pearson Correlation	,418**	,311**	,485**	,347**	,477**	,563**	,539**	,657**	,671**	,679**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	
Memnuniyet	Pearson Correlation	,156**	,108	,140*	,155**	,110	,326**	,373**	,348**	,397**	,360**	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,061	,016	,007	,057	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	299	299	299	299	299	298	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon analizlerinin ardından hipotez testlerine geçilmiştir. Bu bağlamda öncelikle beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişkenler ^a	β	p	R	R ²	Düz. R ²	F
(Sabit)	2,448	,041	,445	,198	,170	221,097
Beklenen Fiziki Kanıtlar	,470	,000				
Beklenen Güvenirlilik	,163	,012				
Beklenen Heveslilik	,244	,007				
Beklenen Güven	,144	,016				
Beklenen Duyarlılık	,086	,079				
Algılanan Fiziki Kanıtlar	-,091	,083				
Algılanan Güvenirlilik	,194	,009				
Algılanan Heveslilik	-,075	,101				
Algılanan Güven	,187	,010				
Algılanan Duyarlılık	-,203	,008				

^aBağımlı Değişken = Marka Sadakati; Standardize edilmiş Beta katsayıları paylaşılmıştır.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizi $R^2 = \%17$ ile anlamlıdır ($F(10, 288) = 221,097$; $p < 0,001$). Çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre beklenen fiziki kanıtların ($\beta = 0,470$; $p < 0,05$), beklenen güvenirliliğin ($\beta = 0,163$; $p < 0,05$), beklenen hevesliliğin ($\beta = 0,244$; $p < 0,05$), beklenen güvenin ($\beta = 0,144$; $p < 0,05$), algılanan güvenirliliğin ($\beta = 0,194$; $p < 0,05$) ve algılanan güvenin ($\beta = 0,187$; $p < 0,05$) marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan duyarlılığın ($\beta = -0,203$; $p < 0,05$) marka sadakati üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle katılımcıların algılanan duyarlılıklarının marka sadakatini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bu bulgularına göre: “H1a: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin fiziki kanıtlar boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1b: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin güvenirlilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1c: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin heveslilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1d: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin güven boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1g: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının güvenirlilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1j: Havayolu

işletmelerinde hizmet kalitesi algısının güven boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” ve “H1k: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının duyarlılık boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir.

Analizlerde ayrıca beklenen duyarlılık ($\beta = 0,086$; $p > 0,05$), algılanan fiziki kanıtlar ($\beta = -0,091$; $p > 0,05$) ve algılanan heveslilik ($\beta = -0,075$; $p > 0,05$) boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre ise “H1e: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin duyarlılık boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1f: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının fiziki kanıtlar boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” ve “H1h: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının heveslilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Burada dikkat çeken durumlar ise beklenen fiziki kanıtlar ve heveslilik anlamlı iken algılanan fiziki kanıtlar ve hevesliliğin anlamsız çıkmasıdır. Bu durum müşterilerin bekledikleri ile gerçekleşen hizmet kalitesi arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla yapılan doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişkenler ^a	β	p	R	R ²	Düz. R ²	F
(Sabit)	1,569	,000	,460	,212	,209	79,533
Hizmet Kalitesi	,562	,000				

^aBağımlı Değişken = Marka sadakati; Standardize edilmiş Beta katsayıları paylaşılmıştır.

Hizmet kalitesinin, marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizi $R^2 = \%21,2$ ile anlamlıdır ($F(1, 296)=79,533$; $p < 0,001$). Yapılan doğrusal regresyon analizi sonucuna göre hizmet kalitesi ($\beta = 0,562$; $p < 0,05$) marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı güçlü bir etkiye sahiptir. Araştırmanın bu bulgusuna göre “H1: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak kontrol değişkenler olarak değerlendirilen demografik değişkenlerin hizmet kalitesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla yapılan çoklu regresyon analizlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 16. Kontrol Değişkenlerinin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Değişkenler ^a	β	p	R	R ²	Düz. R ²	F
(Sabit)	4,165	,000	,237	,056	0,037	2,904
Cinsiyet	,010	,933				
Yaş	,206	,006				
Medeni Durum	-,096	,506				
Eğitim Düzeyi	-,132	,017				
Gelir	,148	,044				
Meslek	,003	,981				

^aBağımlı Değişken = Marka Sadakati; Standardize edilmiş Beta katsayıları paylaşılmıştır.

Kontrol değişkenlerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizi $R^2 = \%3,7$ ile anlamlıdır ($F(6, 293)=2,904$; $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre yaş ($\beta = 0,206$; $p<0,05$) ve gelir düzeyinin ($\beta = 0,148$; $p<0,05$) hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle yaş ve gelir düzeyi arttıkça hizmet kalitesinin de arttığı belirlenmiştir. Ayrıca eğitim değişkeninin ($\beta = -0,132$; $p<0,05$) hizmet kalitesi üzerinde ters yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi düzeyinin düştüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 17. Kontrol Değişkenlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Değişkenler ^a	β	p	R	R ²	Düz. R ²	F
(Sabit)	3,437	,000	,160	,026	,020	1,282
Cinsiyet	-,033	,726				
Yaş	,126	,049				
Medeni Durum	,076	,513				
Eğitim Düzeyi	-,122	,006				
Gelir	,091	,051				
Meslek	,022	,263				

^aBağımlı Değişken = Marka sadakati; Standardize edilmiş Beta katsayıları paylaşılmıştır.

Kontrol değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizi $R^2 = \%2,6$ ile anlamlıdır ($F(5, 294)=1,282$; $p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre yaş değişkeninin ($\beta = 0,126$; $p<0,05$) marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç yaş arttıkça sadakatin de arttığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca eğitim düzeyinin ($\beta = -0,122$; $p<0,05$) marka sadakati üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle eğitim düzeyi arttıkça sadakat azalmaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel ekonomik düzende hizmetler ve hizmet sektörü ekonomiler için önemli bir konumdadır. Tüketici odaklı hizmetlerin varlığı ve hizmetin kalitesi

ekonomilerin gelişmesi bağlamında önem kazanmaktadır. Ancak tüketicilerin sunulan hizmeti değerlendirmesi her zaman kolay olmamaktadır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi karşılaştırılarak sunulan hizmetin kalitesi ortaya çıkabilir. Hizmet işletmelerinde hizmet kavramı kadar önemli bir diğer unsur da marka bağlılığıdır. Günümüz işletmelerinde önemli olan husus, marka bağımlılığını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve belirli bir tüketici kitlesi üzerinde egemenlik kurmaktır. Bu bağlamda hizmet işletmeleri tüketicileri kendi markalarına yönlendirmek için müşteri memnuniyetini önemsemektedirler. Marka bağımlılığının yanında marka sadakati de önem arz eden bir diğer konudur. Tüketicinin aldığı hizmetin kalitesine ve hizmet sunan işletmenin performansına duyduğu güven sadakatin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmeler müşteri odaklı faaliyetlerin devam etmesini sağlayacak bir yapıyı oluşturmalıdır.

Bu araştırmada Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakatine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada havayolu işletmelerinden hizmet alan müşterilerden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini havayolu işletmeleri ile yolculuk yapan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise havayolu işletmeleri ile yolculuk yapan 300 kişiden oluşan farklı meslek grupları ve farklı eğitim durumları olan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma evreni temsil edebilmesi açısından örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi amacıyla Güç Analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesi ve marka sadakati üzerine olan incelemeler mevcut olmasına rağmen havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür.

Giriş bölümünden sonra araştırmanın ikinci bölümünde havayolu işletmeciliği detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü bölümde bağımsız değişken olan hizmet kalitesi ile bağımlı değişken olan marka sadakati konuları ilgili literatür bağlamında ele alınmıştır. Dördüncü bölüm çalışmanın amacı, kapsamı, kısıtları, veri toplama araçları, modeli ve hipotezlerinden oluşmaktadır. Beşinci başlık altında bulgular ve araştırmanın sonuç kısmına değinilmiştir. Anket sorularının ilk bölümünde katılımcının yaşı, cinsiyeti, medeni hali, eğitim düzeyi, mesleği ve aylık geliri gibi demografik bilgiler ve ifadelerin cevaplandırıldığı alan gibi ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde havayolu şirketlerinin verdiği hizmetlerle ilgili beklentiler ve algılanan hizmetlerle ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümü, marka sadakati ile ilgili ifadelerden oluşmakta iken, son bölümde müşteri değerlendirmesi ile ilgili

ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların bu ifadeleri ne düzeyde algıladığı ve katıldığı ve katılımcılar arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla SPSS paket programındaki istatistiki yöntemlerden istifade edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Veri analizinin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Buna göre; araştırma kapsamında katılım gösteren katılımcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum incelendiğinde %32,3'ü evli katılımcıların gerçekleştirdiği görülmüştür. Katılımcıların %51,3'ü 18-25 yaş aralığında ve %34,7'si 26-35 yaş aralığından oluşmaktadır. Eğitim durumları, %23,3 önlisans ve %43 lisans mezunlarından oluşmaktadır. Gelir düzeyleri %35,7 ile 2500TL veya daha az, %11,3 ile 2501-5000 TL arasında gelire sahip olan müşterilerden oluşmaktadır. Meslek gruplarına göre %32 kamu personeli, %6 işletme sahibi, %17 serbest meslek erbabı ve %12 işsizlerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarının sağlam temellere dayandırılması için araştırmanın güvenilir bir alt yapıya dayanması gerekmektedir. Bu nedenle her bir değişken için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda her bir değişkenin ayrı ayrı güvenilir olduğu ve dolayısıyla genel geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında bir sorun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma minimum ve maksimum değerler tablo olarak sunulmuştur. Güvenilirlik analizinin geçerli sonuçlar vermesi, bağımlı değişken olan marka sadakatini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. Korelasyon analizi yapılmadan önce faktör ortalamaları alınmış, hizmet kalitesi bağımsız değişkeninin marka sadakati üzerine anlamlı ve pozitif etkide bulunduğu görülmüştür.

Regresyon analiziyle öncelikle beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar katılımcıların algılanan duyarlılıklarının müşteri memnuniyetini düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Genel sonuçlar bağlamında “H1a: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin fiziki kanıtlar boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1b: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1c: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin heveslilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1d: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin güven boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1g: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1j: Havayolu işletmelerinde

hizmet kalitesi algısının güven boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” ve “H1k: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının duyarlılık boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir. Ancak “H1e: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi beklentisinin duyarlılık boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır”, “H1f: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının fiziki kanıtlar boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” ve “H1h: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısının heveslilik boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Uygulanan anket sonuçlarına göre havayolu işletmelerinde algılanan hizmetin beklenen hizmetten düşük olduğu görülmüştür. Bu durum aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı şeklinde de yorumlanabilir.

Hizmet kalitesinin, marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre hizmet kalitesi, marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı güçlü bir etkiye sahiptir. Araştırmanın bu bulgusuna göre “H1: Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakatini etkisi vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Kontrol değişkenlerin hizmet kalitesinin üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre yaş ve gelir düzeyinin hizmet kalitesinin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim değişkeninin hizmet kalitesinin üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Kontrol değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre yaş değişkeninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca eğitim düzeyinin marka sadakati üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tüm bu bulgular ışığında bağımsız değişken olan hizmet kalitesinin havayolu işletmelerinde bağımlı değişken olan marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkide bulunduğu söylenebilir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde; fiziki kanıtlar başlığı altında havayolu işletmelerinin modern ekipmana sahip olması ve fiziki görüntülerinin sunulan hizmet ile ilgili olması sunulan hizmetin kalitesini arttırarak müşteri beklentilerini daha iyi karşılayabileceklerdir. Güvenirlilik başlığı altında şirketlerin güvenilir olması ve

kayıtlarını düzgün ve doğru tutmaları kaliteyi arttırarak müşteri beklentilerini karşılayabilecektir. Ayrıca çalışanların işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği almaları çalışan memnuniyetini arttırarak müşterilerin daha kaliteli hizmet almalarına katkı sunabilecektir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha düşük çıkmasına yol açan sebeplere odaklanması literatüre katkıda bulunacaktır. Bu sorunların tespiti, havayolu işletmelerinin farklı stratejiler geliştirerek bu alandaki eksiklikleri gidermesi adına faydalı olabilecektir.



KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2007). *Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar*, Şevkinaz Gümüšoğlu; İge Pınar; Perran Akan ve Atilla Akbaba (Der), Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık, 314-329.
- Artuğer, S. (2011). *Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ataman, G., Behram, N.K. ve Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin ServQual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.
- Belobaba, P. (2009). *Overview of airline economics, markets and demand*. Peter Belobaba, Amadeo Odoni ve Cynthia Barnhart (Ed.). The Global Airline Industry içinde (47-71).
- Besler, S. (2013). *İşletme Fonksiyonları*. Bayram Zafer Erdoğan ve Didem Paşaoğlu. (Ed.). İşletme İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 41-62.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 107-126.
- Bowen, J. and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bozkurt, R. (2003). *Kalite Çemberleri*, 2. Basım. Ankara: MPM Yayınları.
- Canöz, N. (2017). Türkiye’deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 192-205.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye’ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 11 (2), 196-213.

- Chan, D. (2000). The development of the airline industry from 1978 to 1998—a strategic global overview. *Journal of Management Development*, 19(6), 489-514.
- Chen, M. J.ve Miller, D. (2012). Competitive dynamics: Themes, trends, and a prospective research platform. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 135-210.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Marka sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Cenk M., Levent G. (2010). Müşteri Beklentileri ile Marka sadakati Arasındaki İlişki: 81 Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelikkol, E.S., Uçkun, C.G., Tekin, V.N. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27-56.
- Çobanoğlu, E. ve Baykal B. (2013). Türk Otomotiv Sektöründe Kurumsal Marka Kişiliğinin Müşteri Memnuniyeti ve Marka sadakati Üzerine Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24(74), 5285.
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64.
- Deng Z., Lu, Y., Wei, K. E., and Zhang, J., (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal Of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Duffy, D.L. (1998). Customer Loyalty Strategies”, *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435- 448.

- Duygun, A. ve Menteş, S.A. (2016). Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 125-141.
- Eroğlu, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 29-46.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*power 3: A flexible statistical poweranalysis program for the social, behavioral and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Geçen, E. (2011). *Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka tercihi ve marka sadakati üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Gerede, E. (2002). *Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri-THY AO.'da Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Gerede, E., & Orhan, G. (2015). *Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*, Bölüm Adı: Türk Hava yolu Taşımacılığındaki Ekonomik Düzenlemelerin Gelişim Süreci, (144-202). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Gilbert, D., Wong, R. K. C. (2003). Passengers expectations and airline services: a Hong-Kong based study. *Tour. Manag.* 24, 519-532.
- Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabin içi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 432-447.
- Gündoğdu, M. (2009). *Rekabet Hukuku Perspektifinden Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Stratejik İttifaklar*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E.S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.

- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*. 9(6), 431-443.
- Kara, G ve Kimzan, S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karaca, A. D. (2015). *Türkiye'de Havayolu Ulaşımında Havaalanlarının Yeri ve Çevresel Etkileri: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 245-262.
- Karaevli, A. (2007). *Çeşitlendirme stratejileri ve yönetim kontrol sistemlerinin Türkiye'deki işletme gruplarının değişim kapasitesi üzerindeki etkileri*. 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Sakarya Üniversitesi, 58-77.
- Karagülle, A. Ö. ve Birgören, T. (2013). *Havayolu Taşımacılığında Uçucu Ekip Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karpat, I. (1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71, 21-32.
- Kazançoğlu, İ. (2011). "Havayolu Firmalarında Marka sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (21), 130-158.
- Kim, K. K., Park, M. C. and Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145–159.
- Kumar, V., Shah, D., (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317–329.

- Kuyucak Şengür, F. (2017). Havalimanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(4), 751-766.
- Lin, H. and Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Mucuk İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., Asil, H. (2007), Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 152-175.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2008). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *Journal of the School of Business Administration*, 36 (2), 07-29.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa:Ekin Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. B., (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.B. (1990) *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.
- Park, J.W., Robertson, R. and Wu, C.L. (2005), “Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers’ future behavioral intentions: finding from Australian International air passengers”, *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), 1-11.

- Prokesch, S. E. (1995). *Competing on Customer Service*. Harward Business Review.
- Rust, R. T., Oliver, R. W. (1994). “Video Dial Tone: The New World of Services Marketing”, *Journal of Services Marketing*, 8(3), 5-16.
- Sarılgan, A. E. (2007). *Bölgesel Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Sayın, H. C. (2012). *İşletmelerin Sınıflandırılması*, (Ed.) Bayram Zafer Erdoğan ve Didem Paşaoğlu. İşletme İlkeleri içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 57-89.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Şen, L.M. ve Akpur, A. (2017). Düşük Maliyetli Bir Havayolu İşletmesinde Uçak İçi Hizmetler Kalite Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 63-83.
- Şimşek, H. (2021). Havayolu taşımacılığında kriz yönetimi. *Journal of Aviation Research*, 3(1), 21-40.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tanrısevdi, A. & Çulha, O. (2010). Düşük Fiyatlı Havayolu Taşımacılığı (DFHT) Sektörünün Genel Özellikleri ve Uygulanan Pazarlama Karmalarının Yapısı: Türk DFHT Firmaları Üzerinde Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 65-100.
- Uncles, D. M., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Yalçinkaya, A. (2019). Türk Havayolu Taşımacılığı Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve Devlet Müdahaleleri, *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 15(29), 6-28.
- Yaylalı, M ve Dilek, Ö. (2009), Erzurum’da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 1-21.

- Yıldırım, S.C. (2015). Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu İle Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir “Mil+Süre Puanı” Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 340-359.
- Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yüksel, S. ve Gerede E. (2012). Türkiye’de Havaaracı Bakım Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 121-153.

EKLER

Ek-1: Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

15 Şubat 1995 tarihi, Muş İli Bulanık ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2017 yılında mezun olduktan sonra, 2019 yılında İnfaz ve Koruma Memuru olarak çalışmaya başladım ve halen görevimi sürdürmekteyim. 2019 yılında da, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Tezli Yüksek Lisans eğitimine başladım.

Aday: Cihat ÖZDAĞ

Ek 2: Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E-12483425-199-21592
Konu : Etik Kurul Onayı Hk.

Sayın Cihat ÖZDAĞ

"Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi" başlıklı araştırmanız, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 12.09.2022 tarih ve 2022/08-4 no'lu toplantısında görüşülmüş olup, etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hayrettin AKKAYA
Başkan

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0GDK-BVD7-86HK Belge Doğrulama Adresi : <https://ehyssorgu.esenyurt.edu.tr>

Adres: Zafer Mahallesi, Adile Nağıt Bld. No:1, 34510 Esenyurt / İSTANBUL
Telefon No : 444 9 123 Fax No : 0212 699 09 90
e-Posta : bilgi@esenyurt.edu.tr İnternet Adresi : www.esenyurt.edu.tr
Kep Adresi : esenyurtuniversitesi@hs02.kep.tr

Bilgi için : Tuğçe ADIGÜZEL
Yükseköğül Sekreteri
Dahili No:



Ek 3: Anket Örneği

Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Sadakatine Etkisi

Marka

Değerli katılımcı, bu araştırma ‘Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi’ni belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırmaya katılmak tamamen isteğe bağlıdır. Araştırma kapsamındaki verileriniz Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uygun şekilde gizli tutulacak olup, kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Araştırma ile ilgili herhangi bir sorunuz olması durumunda araştırmacılarımızdan Yüksek Lisans öğrencisi Cihat ÖZDAĞ ile iletişim kurabilirsiniz. Katkı ve katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Cihat ÖZDAĞ

SOSYO-DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
☐ Erkek

1. Yaşınız

- ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ 65 ve üzeri

2. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
☐ Bekar

3. Eğitim Düzeyiniz

- ☐ İlk - Ortaokul
☐ Lise
☐ Önlisans
☐ Lisans

☐ Lisansüstü

4. Maddi geliriniz

- ☐ 2.500 ve daha düşük
☐ 2.501 – 5.000
☐ 5.001 – 7.500
☐ 7.501 – 10.000
☐ 10.001 ve daha yüksek

5. Mesleğiniz

- ☐ Kamu personeli
☐ İşletme sahibi
☐ İşletme ortağı
☐ Yönetici
☐ Serbest Meslek
☐ Ev hanımı
☐ Emekli
☐ İşsiz
☐ Diğer:.....

Sıra	Havayolu Şirketinin Verdiği Hizmetlerle İlgili Beklentileriniz Nelerdir? Değerlendiriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FİZİKİ KANITLAR						
1	Havayolu şirketi modern ekipmana sahip olmalıdır.					
2	Havayolu şirketinin çalışma ortamları görsel olarak dikkat çekici olmalıdır.					
3	Personel iyi giyimli olmalı ve zarif görünmeli.					
4	Şirketin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olmalı.					
GÜVENİRLİK						
5	Eğer şirket bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu yerine getirmeli.					
6	Müşterilerin sorunları olduğu zaman şirket anlayışlı ve güven verici olmalı.					
7	Havayolu şirketleri güvenilir olmalı.					
8	Havayolu şirketleri hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmeli.					
9	Havayolu şirketleri kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalı.					
HEVESLİLİK						
10	Havayolu şirketlerinin hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemeleri beklenmelidir.					
11	Müşterilerin bu şirketlerin çalışanlarından hızlı bir hizmet beklentisi içinde olmak zorundadır.					
12	Şirketlerin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmak zorundadır.					
13	Eğer çalışan meşgulse, müşterinin isteklerine cevap vermemesi sorundur.					
GÜVEN						
14	Müşteriler bu şirketlerin çalışanlarına güvenebilmelidirler.					
15	Müşteriler havayolu şirket çalışanları ile olan işlemlerinde güven hissetmelidirler.					
16	Şirket çalışanları kibar olmalıdır.					
17	Çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği almalıdırlar.					
DUYARLILIK						
18	Şirketlerin müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmelidir.					
19	Şirket çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmelidir.					
20	Çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi gerektiğini beklemek gerçekçidir.					
21	Şirketlerin müşterileri için en iyisini bilmesi gerektiğini beklemek gerçekçidir.					
22	Bütün müşterilerine uygun bir çalışma saatinin olması gerektiği beklenmelidir.					

Sıra	Havayolu Şirketinin Verdiği Hizmetleri Nasıl Algıladınız? Değerlendiriniz.	Kesinlikle	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FİZİKİ KANITLAR						
1	Havayolu şirketi modern ekipmana sahiptir.					
2	Havayolu şirketinin çalışma ortamları görsel olarak dikkat çekicidir.					
3	Havayolu şirketinin personeli iyi giyimli ve zariftir.					
4	Havayolu şirketinin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir.					
GÜVENİRLİK						
5	Eğer şirket bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu yerine getirir.					
6	Havayolu şirketinin müşterilerinin sorunları olduğu zaman şirket anlayışlı ve güven vericidir.					
7	Havayolu şirketleri güvenilirdir.					
8	Havayolu şirketleri hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.					
9	Havayolu şirketinin kayıtları düzgün ve doğru tutulur.					
HEVESLİLİK						
10	Havayolu şirketi hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemektedir.					
11	Havayolu şirketinin müşterilerinin bu şirketlerin çalışanlarından hızlı bir hizmet beklentisi içindedirler.					
12	Havayolu şirketinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmaktadır.					
13	Havayolu şirketinin eğer çalışan meşgulse, müşterinin isteklerine cevap vermemesi sorun değildir.					
GÜVEN						
14	Havayolu şirketinin çalışanlarına güvenebilirsiniz.					
15	Havayolu şirketinin çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissedersiniz.					
16	Havayolu şirketinin çalışanları kibardır.					
17	Havayolu şirketinin çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği alırlar.					
DUYARLILIK						
18	Havayolu şirketinin müşterilerine bireysel ilgi göstermiştir.					
19	Şirket çalışanları müşterilere kişisel ilgi göstermiştir.					
20	Çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını bilmesi gerekir.					
21	Şirketlerin müşterileri için en iyisini bilmesi gerekir.					
22	Bütün müşterilere uygun bir çalışma saatinin olması gerekir.					

MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ SORULAR

1. Başka bir hava yolu firması ile seyahat yapmayı nadiren düşünürüm.
 - ☐ Kesinlikle katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle katılıyorum
2. Tercih ettiğim hava yolu firması hizmet verdiği müddetçe, bu hava yolu firmasını değiştireceğimden şüpheliyim.
 - ☐ Kesinlikle katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle katılıyorum
3. Seyahat yapma ihtiyacı duyduğumda, her zaman için bu hava yolu firmasını kullanmaya çalışırım.
 - ☐ Kesinlikle katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle katılıyorum
4. Seyahat yapmam gerektiğinde ilk olarak bu hava yolu firmasını tercih ederim.
 - ☐ Kesinlikle katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle katılıyorum
5. Tercih ettiğim hava yolu firmasında seyahat yapmayı seviyorum.
 - ☐ Kesinlikle katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle katılıyorum
6. Bana göre seyahat için tercih ettiğim bu hava yolu firması, en iyisidir.
 - ☐ Kesinlikle katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle katılıyorum
7. Tercih ettiğim hava yolu firması, benim favori Hava Yolu firmamdır.
 - ☐ Kesinlikle katılmıyorum
 - ☐ Katılmıyorum
 - ☐ Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
 - ☐ Katılıyorum
 - ☐ Kesinlikle katılıyorum

MENNUNİYET DEĞERLENDİRMESİ İLE İLGİLİ SORULAR

1. Seyahatlerinizde tercih ettiğiniz havayolu şirketi genellikle aynı mıdır?
☐ Evet
☐ Hayır
2. Seyahat ettiğiniz havayolu şirketi ile ilgili herhangi bir problem yaşadınız mı?
☐ Evet
☐ Hayır
3. Kullandığınız havayolu şirketinin hizmet kalitesini göz önüne aldığınızda genel izleniminiz nedir?
☐ Çok memnunum
☐ Memnunum
☐ Kararsızım
☐ Memnun değilim
☐ Hiç memnun değilim
4. Aldığınız hizmete bağlı olarak kullandığınız havayolu şirketini gelecekte de tercih eder misiniz?
☐ Çok memnunum
☐ Memnunum
☐ Kararsızım
☐ Memnun değilim
☐ Hiç memnun değilim
5. Seyahat ettiğiniz havayolu şirketini başkalarına tavsiye eder misiniz?
☐ Çok memnunum
☐ Memnunum
☐ Kararsızım
☐ Memnun değilim
☐ Hiç memnun değilim
6. Kullandığınız havayolu şirketinden genel olarak memnuniyet düzeyiniz nedir?
☐ Çok memnunum
☐ Memnunum
☐ Kararsızım
☐ Memnun değilim
☐ Hiç memnun değilim

Ek 4: Benzerlik Raporu

CİHAT ÖZDAĞ

ORJİNALLİK RAPORU

% **15**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **14**

İNTERNET KAYNAKLARI

% **2**

YAYINLAR

% **7**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

acikbilim.yok.gov.tr
İnternet Kaynağı

% **3**

2

dergipark.org.tr
İnternet Kaynağı

% **2**

3

hdl.handle.net
İnternet Kaynağı

% **2**

4

www.researchgate.net
İnternet Kaynağı

% **1**

5

dspace.balikesir.edu.tr
İnternet Kaynağı

% **1**

6

Submitted to Beykent Üniversitesi
Öğrenci Ödevi

% **1**

7

Submitted to Anadolu University
Öğrenci Ödevi

% **1**

8

www.acarindex.com
İnternet Kaynağı

% **1**

9

Submitted to Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Öğrenci Ödevi

% **1**

10	earsiv.anadolu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
11	Submitted to Mugla University Öğrenci Ödevi	<% 1
12	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<% 1
13	abakus.inonu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
14	openaccess.marmara.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
15	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	<% 1
16	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
17	DEVECİA, Bilal, DEVECİ, Bahar and AVCIKURT, Cevdet. "Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2017. Yayın	<% 1
18	Submitted to Bursa Orhangazi University Öğrenci Ödevi	<% 1
19	dergipark.ulakbim.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1

20	i-rep.emu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
21	toad.halileksi.net İnternet Kaynağı	<% 1
22	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	<% 1
23	dspace.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
24	paperity.org İnternet Kaynağı	<% 1
25	acikerisim.nevsehir.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
26	www.scribd.com İnternet Kaynağı	<% 1

Alıntıları çıkart Kapat
Bibliyografyayı Çıkart Kapat

Eşleşmeleri çıkar Kapat