



T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİLİKÇİ VE GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNDE KABİN EKİBİNİN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kerem KUMAŞ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Aydan BEKAR

2023 – Muğla

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİLİKÇİ VE GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNDE KABİN EKİBİNİN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kerem KUMAŞ
1841011013

DANIŞMAN
Doç. Dr. Aydan BEKAR

2023 - Muğla

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİLİKÇİ VE GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNDE KABİN EKİBİNİN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kerem KUMAŞ
1841011013

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Sözlü Savunma Tarihi:07.02.2023
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aydan BEKAR
Jüri Üyesi: Doç.Dr. Hande AKYURT KURNAZ
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Erol SOLMAZ

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ

2023 - Muğla

TUTANAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün 06.01.2023 tarih ve 1081 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile tez jürisi olarak atandığımız, Yenilikçi ve Girişimcilik Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Kerem KUMAŞ'ın “Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatinde Kabin Ekibinin Etkisi”adlı tezi incelemiş ve aday 07.02.2023 tarihinde saat 14:00 ' de tez savunma sınavına alınmıştır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesi doğrultusunda yapılan tez savunma sınavı sonucunda tezin **kabul** edilmesine oy birliğiyle ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Aydan BEKAR

Üye

Doç.Dr. Hande AKYURT KURNAZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Erol SOLMAZ

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinde Kabin Ekibinin Etkisi” adlı çalışmanın tarafımdan ve bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

07/02/2023

Kerem KUMAŞ

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNDE KABİN EKİBİNİN ETKİSİ

ÖZET

Bu araştırma, yolcu taşımacılığında çalışan kabin ekibinin yolcuların memnuniyet ve sadakatleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla İstanbul Uluslararası Havalimanı'ndan seyahat etmiş 263 katılımcıya amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları tanımlayıcı altı soru (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek bilgisi); ikinci bölümde ise araştırmacı tarafından literatürden yararlanılarak hazırlanan katılımcıların kabin ekibini değerlendirmek üzere 12 soru ve müşteri sadakatini ölçmek için dört soru; son bölümde ise katılımcıların memnuniyet düzeylerini ölçmek için literatürden yararlanılarak hazırlanan üç soru bulunmaktadır. Araştırma soruları 5'li Likert Tipi şeklinde hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için SPSS V22.0 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda, katılımcıların kabin ekibini değerlendirmelerinin ortalamasının 4,07; sadakatle ilgili değerlendirmelerinin ortalamasının 3,66 ve müşteri memnuniyetiyle ilgili değerlendirmelerinin ise 4,09 olduğu görülmüştür. Araştırmada yapılan farklılık analizi sonuçlarına göre katılımcıların kabin ekibini değerlendirmelerinin, sadakatlerinin ve müşteri memnuniyetlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği; yaşlarına, eğitim durumlarına, gelirlerine ve mesleklerine göre ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir başka sonucuna göre kabin ekibi ile sadakat arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde; kabin ekibi ile müşteri memnuniyeti arasında ise pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre de sadakatin %33,5'i ve müşteri memnuniyetinin %65'i kabin ekibi boyutları tarafından açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Kabin Ekibi, Sadakat, Müşteri Memnuniyeti

EFFECT OF CABIN TEAM WORKING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN AIR TRANSPORTATION

ABSTRACT

This research was carried out to examine the satisfaction and loyalty of the cabin crew working in passenger transportation. For this purpose, 263 participants who traveled from Istanbul international airport were reached by purposive sampling method. The survey method was used as a data collection tool in the research. The data collection form consists of three parts in total. In the first part, six questions describing the participants (gender, age, marital status, education level, income status and occupation information); in the second part, 12 questions to evaluate the cabin crew of the participants, prepared by the researcher using the literature, and four questions for the customer loyalty scale; In the last part, there are three questions prepared by using the literature to measure the satisfaction levels of the participants. The research questions were applied in a 5-point Likert type. SPSS V22.0 package program was used for the analysis of the data obtained in the research.

As a result of the research, the average of the cabin crew evaluation of the participants was 4.07; It has been seen that the average of the evaluations about loyalty is 3.66 and the evaluations about customer satisfaction is 4.09. According to the results of the difference analysis made in the research, it was found that the evaluation of the cabin crew, their loyalty and customer satisfaction did not differ significantly according to their gender; It has been determined that there is a significant difference between the groups according to their age, education level, income and occupation. According to another result of the research, there is a positive and medium level between cabin crew and loyalty; On the other hand, it has been observed that there is a positive and high level relationship between cabin crew and customer satisfaction. According to the results of the regression analysis, 33.5% of loyalty and 65% of customer satisfaction are explained by cabin crew dimensions.

Keywords: Air Freight, Cabin Crew, Loyalty, Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tezimin her aşamasında ilgi, tecrübe ve önerilerini esirgemedi paylaşan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Aydan BEKAR’a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Gerek lisans gerek yüksek lisans hayatım boyunca bana her türlü desteği veren, hiç sıkılmadan bütün kalbiyle ve emeğiyle benim yanımda olan yardımlarını ve fikirlerini asla esirgemeyen canım eşim Büşra KUMAŞ’a ayrıca teşekkür ederim.

Kerem KUMAŞ

07/02/2023

MUĞLA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problem Durumu	1
1.1.1 Araştırmanın Alt Problemleri	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3. Araştırmanın Sınırlılık ve Varsayımları	5

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI KAVRAMI

2.1. Havayolu Taşımacılığı	6
2.2. Havayolu Taşımacılığının Kavramı	6
2.3. Havayolu Taşımacılığı Sektörü Genel Yapısı	8
2.4. Havayolu Taşımacılığı Tarihçesi Ve Gelişimi	8
2.4.1. Dünyada Havayolu Sektörü	9
2.4.2. Türkiye’de Havayolu Sektörü	9
2.5. Havayolu Taşımacılığının Türleri	11
2.5.1. Havayolu Yolcu Taşımacılığı	11
2.5.2. Geleneksel Havayolu Yolcu Taşıyıcıları (Full Service Network Carriers)	11
2.5.3. Tarifersiz (Charter) Yolcu Taşımacılığı	12

2.5.4. Düşük Maliyetli (Low-Cost) Havayolu Yolcu Taşımacılığı	13
2.5.5. Havayolu Kargo Taşımacılığı	15
2.6. Havayolu Taşımacılığında Kabin Ekibi	15
2.6.1. Kabin Memuru Tanımı	15
2.6.2. Kabin Memurluğu Mesleğinin Tarihçesi	16
2.6.2.1. Dünyada Kabin Ekiplerinin Tarihçesi	16
2.6.2.2. Ülkemizde Kabin Ekiplerinin Tarihçesi	16
2.6.3. Kabin ekibinin görevleri	17
2.6.4. Kabin Ekibi Eğitimleri	19
2.7. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Kavramı	21
2.7.1. Havayolu işletmeleri Açısından İç Müşteri	21
2.7.2. Havayolu işletmeleri Açısından Dış Müşteri	21
2.7.2.1. Yolcu	22
2.7.2.2. Kiracı havayolu işletmeleri	22
2.7.2.3. Tur operatörleri	23
2.7.2.4. Kargo işletmeleri	23
2.8. Hava Yolu İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Kavramı	23
2.8.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	25
2.9. Müşteri Sadakati Kavramı	28
2.9.1. Müşteri Sadakatının Ölçümü	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli	33
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	33
3.3. Veri Toplama Araçları	34

3.4. Veri Toplama Araçlarının Geçerlik, Güvenilirlik ve Normallik Analizi	34
4.5. İstatistiksel Analiz	37
BULGULAR	39
4.1. Tanımlayıcı Bulgular	39
4.2. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	40
4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları	47
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	50
5.1. Sonuç ve Tartışma	50
5.2. Öneriler	52
KAYNAKÇA	53
EKLER	65

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Havayolu Taşımacılığı Kurumlarının Tarihsel Gelişimi	11
Tablo 2. Tarifeli ve Tarifersiz Yolcu Taşımacılığı Karşılaştırması	13
Tablo 3. Kabin Ekibi Değerlendirme Ölçeği Faktör Analizi	34
Tablo 4. Müşteri Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi.....	35
Tablo 5. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	36
Tablo 6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	36
Tablo 7. Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları	37
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı	39
Tablo 9. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Katılımcı Değerlendirme Ortalamaları...	40
Tablo 10. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Analizi.....	40
Tablo 11. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Analizi	41
Tablo 12. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Analizi.....	43
Tablo 13. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Analizi.....	44
Tablo 14. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Mesleklerine Göre Analizi	46
Tablo 15. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Sadakatleri Arasındaki Korelasyon Analizi	47
Tablo 16. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi	47
Tablo 17. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi	48

Tablo 18. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi	49
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Havayolu Taşımacılığı Endüstrisinin Diğer Taşımacılık Sektörlerinden Farkları	7
Şekil 2. Havayolu Taşımacılığı Sektörü Genel Yapısı.....	8
Şekil 3. Geleneksel Havayolu Taşıyıcısının Yaklaşık Giderleri	12
Şekil 4. Düşük Maliyetli Havayolları İş Modeli Çizelgesi	14
Şekil 5. Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcısının Yaklaşık Giderleri.....	14
Şekil 6. Havayolu İşletmeleri Müşteri Grupları	22

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problem Durumu

Havayolu taşımacılığı, gerek devletlerin gelişim düzeyine gerekse ekonomilerine katkı sağlaması bakımından hizmet endüstrisinin önemli bir dalı şeklinde ifade edilmektedir. Havayolu endüstrisi, insan ya da kargonun bir noktadan diğer noktaya ulaşılmasını sağlayan ticari faaliyetleri ifade etmektedir (Civelek, 2020: 14). Devletler tarafından sağlanan pazar yapısı ile havayolu taşımacılığı sektörü, tüm dünyada ve bu bağlamda Türkiye’de önemli bir sektör yapısı halini alan aynı zamanda yolcular tarafından oldukça tercih edilen bir türdür. Özellikle 2003 yılı sonrasında Türkiye’de gerçekleşen bazı yeni düzenlemelerle beraber, devlet aracılığı ile belirlenen bilet fiyatlarındaki eğitime katkı payının dahil edilmemesi, özel işlem vergisi, konaklama giderleri için %50 devlet sübvansiyonu yapılması ve iç hatlarda özel havayollarına ilişkin kısıtlamaların kaldırılması ile birlikte sektör büyük talep görmüştür (Yalçın, 2020: 76).

Yolcu taşımacılığı gerçekleştiren hava araçlarında gerekli emniyet ve güvenlik önlemlerinin sağlanmasından ve yolcu konforundan sorumlu kişiler “kabin memuru” ya da “kabin görevlisi” şeklinde tanımlanmaktadır (Aypar, 2017: 7). Kabin Ekibi, uçuş görevinin gerçekleştirilmesinde kokpit ekibinin haricinde, esas görev yeri hava aracının kabini olan ve işletmeci tarafından yolcu emniyetini ve ihtiyaçlarını gidermek üzere gerekli temel eğitimlerini tamamlayarak sertifika almaya hak kazanmış kişilerdir (web.shgm.gov.tr). Kabin memuru adaylarının öncelikli olarak hizmet sektörü tecrübesine veya havacılık sektörüne uygun kişilik özelliklerini taşımaları

beklenmektedir. Uçuş gerçekleştirilen noktalar göz önüne alındığında bu kişilerin iyi derecede İngilizce bilmeleri bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci yabancı dil bilinmesi ile mecburi olmamakla birlikte bir tercih sebebidir (careers.turkishairlines.com). Sektörde yer alan işe alım süreci şirketin açmış olduğu kabin memuru ilanı ile gerçekleşmektedir. İşe başvurabilmek için en az 18 yaşında olunması, sağlık yönünden göreve yönelik uygunluğun kontrol edilmesi amacıyla Genel Müdürlüğün yetkilendirdiği bir sağlık kurumunun düzenli aralıklarla yapılan değerlendirmesinden geçmiş olmak gibi koşullar yer almaktadır. Diğer yandan İşletme El Kitabı kapsamında belirtilen usullere uygun şekilde görevlerini yerine getirilebilecek yeterliliği (Boy, kilo, psikolojik test vb.) taşımalıdır (web.shgm.gov.tr). Operasyonel ihtiyaçlara yönelik olarak bazı belirlenen ilan kriterlerinde mezuniyet şartı genel olarak en az yüksekokul olarak ifade edilmekle birlikte bazı dönemlerde lise mezunu adayların başvuruları da değerlendirilebilmektedir. Yurtdışındaki lise ve üniversitelerde eğitimi tamamlamış kişilerin ise denkliğini tamamlamış olması ve bu bağlamda belge sunabilir olması gerekmektedir. Kabin memuru olarak görev yapmak isteyen kadın adayların boylarının 160 ile 180 cm aralığında, erkek adayların ise 170 ile 190 cm aralığında yer alması gerekmektedir. Kilo değerlendirmesi ise kişilerin boy-kilo endeksine göre belirlenmektedir. Kabin Memuru Üniforması giyildiğinde durumlarda kişinin vücudun görünen yerlerinde dövme, piercing, diş takısı veya yara vb. kalıcı izlerin yer almaması gerekmektedir. Silme işlemi yapılan bir dövmenin olması mevcut olması halinde ise işe alım süreci tamamlanmadan silme işleminin tamamlanmış olması gerekmektedir (careers.turkishairlines.com).

Uçuş esnasında sağlanan hizmetlerin en önemli parçasını da kabin ekipleri meydana getirmektedir. Kabin ekipleri sadece yiyecek vb. servisi sağlamakla kalmayıp, acil müdahale, acil doğum vb. önemli konularda da eğitimli kişilerdir. Kabin memurları, hava yolu şirketinin görünen yüzü olması ile önem taşıyan, müşteri ile doğrudan iletişim halinde olan kişilerdir (Tuna, 2019: 1). Kabin memurları mesleğe geçiş öncesi aldıkları eğitimleri devamlı olarak tekrarlamak ve aynı zamanda lisanslarını sürekli yenilemek zorundadır (Okumuş ve Asil, 2007: 153). Yolcuların memnuniyetinin gerçekleştirilmesi ve hizmet kalitesinin işletme politikalarına uygun olarak devam ettirilmesi de kabin memurları üzerinde baskı sebebidir. Yolcu beklentilerinin, memnuniyet oluşturacak şekilde yerine getirilmesi, uyulması zorunlu

prosedürler ve sektörün sahip olduğu yüksek kalite standartları mesleki açıdan kabin memurlarını zorlayan faktörler arasında yer almaktadır (Tuna, 2019: 2). Kabin memurları, sunulan hizmeti yolcuya ulaştırması bakımından yolcunun memnuniyeti veya memnuniyetsizliği üzerinde farklı etkilere sahip olabilen kişilerdir (Karaarslan, 2014: 81). Güler yüzlü ve yardımsever bir kabin ekibi müşteri memnuniyeti doğrudan etkileyebilmekte bu bağlamda yüksek havayolu imajının sağlanmasında önemli faktör olarak ifade edilmektedir (Karaahmetoğlu, 2008: 118). Diğer yandan uçuş süresi boyunca uçak içinin ve dışının temizliğinin sağlanması, koltuk aralığı mesafesi ve konforunun kontrolü, kabin ekibinin nazik ve güler yüzlü olması, bilgilendirme anonslarının anlaşılır şekilde yapılması ve uçuş ekibinin güven sağlaması yolcuların hizmet değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları faktörler arasında yer almaktadır (Bakır, 2017: 51). Bir işletmede müşteri olmazsa olmaz etmenler arasında yer almaktadır. Müşterinin tatmin olup memnun olması işletme açısından önemlidir. Müşteri memnuniyeti, müşteri gereksiniminin giderilmesinde talebin karşılanması sürecinden sonra oluşan tatmini belirtmektedir. Aldığı hizmetten memnun kalan müşteri uzun süreli alışveriş yapma eğilimi taşıyacak ve sadık müşteri portföyünü oluşturacaktır (Karpas, 1998: 47). Hizmet sektörü içerisinde müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmete karşı beklentileriyle, hizmet deneyiminin karşılaştırılması sonucunda oluşan, hizmete yönelik bilişsel ve duygusal tepki şeklinde tanımlanmıştır (İbrahimova, 2010: 59). Müşterinin kaybedilmemesi adına dikkat edilmesi istenen hususların en başında hizmet kalitesi yer almaktadır. Hizmet kalitesindeki artış müşteri artışı getireceğinden doğru orantılı olarak işletmenin karında da artış olacaktır (Tan, 2004: 15). Memnuniyet ve beğeni ise ardından sadakat ve bağlılığı getirecektir (Bakır, 2018: 35). Müşteri sadakati, işletme ve müşterileri arasında oluşmuş olan duygusal bir bağa dayanması açısından önem taşımaktadır. Müşteri için kurulan bu bağ, işletmenin sunduğu ürün veya hizmete olan talebin devamlılığını sürdürecektir bir taahhüt iken, işletme için ise; müşteriye sunulacak olan mal yada hizmetin kalitesinin devamlılığına yönelik taahhüdü olarak belirtilmektedir (Bilgin 2017: 35).

Bu araştırma havayolu taşımacılığında çalışan kabin ekibinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Literatüre bakıldığında kabin memurları üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Fakat kabin memurlarının yolcuların memnuniyet ve sadakatine

doğrudan etkisinin olup olmadığına dair herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle kabin memuru olarak çalışan personelin sundukları hizmetin yolcular tarafından nasıl algılandığı ve kabin ekibinin yolcuların memnuniyet ve sadakatine etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi:

“Havayolu taşımacılığında çalışan kabin ekibinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

1.1.1 Araştırmanın Alt Problemleri

Çalışmada araştırılmak istenen alt problemler aşağıda sunulmuştur:

1. Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir mi?
2. Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir mi?
3. Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir mi?
4. Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir mi?
5. Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir mi?
6. Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir mi?
7. Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
8. Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
9. Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmelerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
10. Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Devlet desteği ile 1909 yılında kurulan Alman Hava Gemisi Seyahat Şirketi (DELAG) kuruluşundan itibaren havayolu taşımacılığı bir sektör olarak oldukça büyük bir gelir ve istihdam kaynağı haline gelmiştir. Doğrudan ve dolaylı gerçekleştirdiği etkileriyle ekonomiyi önemli bir ölçüde sübvansetme gücüne sahiptir. Devlet politikalarını üretenler, medya sektörü ve milyonlarca yolcu, bu sektöre büyük ilgi göstermektedir (Şimşek, 2018: 3). Bu tez çalışmasında; kabin memurlarının yolcuların memnuniyet ve sadakatları üzerinde etkisinin olup olmadığı; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleklerine göre kabin ekibini değerlendirmeleri, memnuniyet düzeyleri ve sadakat değerlendirmeleri farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Kısaca çalışmasının temel amacı, havayolu taşımacılığı kabin ekiplerinin müşterilerin sadakatlerine ve memnuniyetlerinde etkisinin ortaya koyulmasıdır. Çalışmanın literatüre ve sektöre yön gösterici bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılık ve Varsayımları

- Araştırma İstanbul Uluslararası Havalimanı'ndan seyahat etmiş katılımcılar ile sınırlıdır.
- Araştırma uygulaması 2022 yılı ocak-eylül ayları olmak üzere toplam 9 ay ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma ölçekte yer alan değişkenler ile sınırlıdır.
- Katılımcıların anketteki soruları içtenlikle doldurduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma ulaşılan 263 örneklem ile sınırlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI KAVRAMI

2.1. Havayolu Taşımacılığı

Bu bölümde Havayolu taşımacılığının kavramı, Havayolu taşımacılığı tarihçesi ve gelişimi, Havayolu taşımacılığı önemi ve etkileri, Hava yolu taşımacılığında Türk hava yolları hakkındaki bilgilere yer verilecektir.

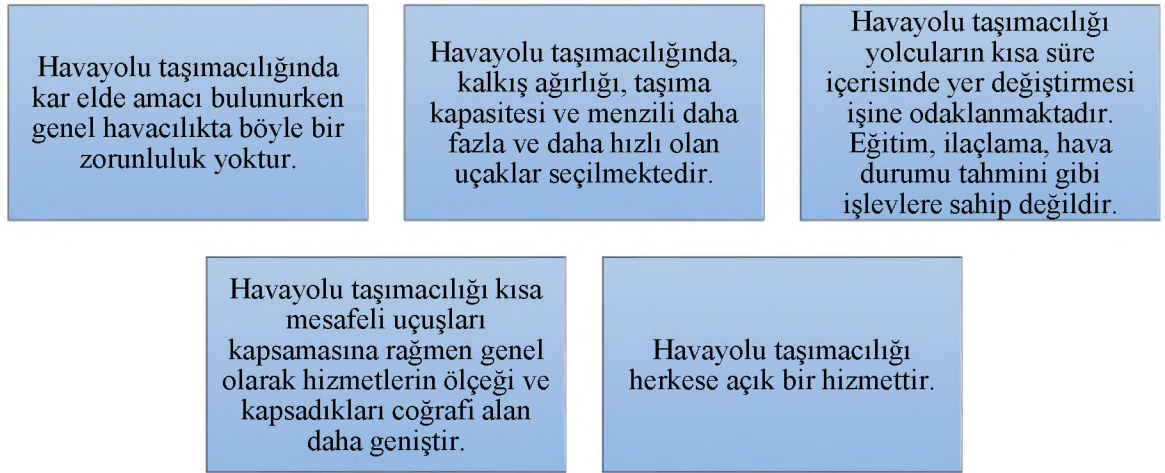
2.2. Havayolu Taşımacılığının Kavramı

Havayolu taşımacılığı kavramının ilk akla gelen tanımı insanların veya taşınacak eşyaların bir hava taşıtı ile bir noktadan diğer noktaya taşınması, yer değiştirmesidir (Uygur, 2019: 3). Bir başka deyişle hava yolu taşımacılığı, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak adına kişi ya da eşyaların bir lokasyondan başka bir lokasyona en kısa zaman içerisinde ulaşmasını sağlamak adına kullanılan önemli bir taşımacılık türüdür (Kıyançiçek, 2018: 4).

Birçok ülkenin ve bölge turizminin gelişmesi ve uluslararası endüstrilerin yaygınlaşmasıyla insanların bir destinasyondan başka bir destinasyona hızlı bir şekilde seyahat etmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir (Oğuz, 2019: 9). Yalnızca ticari amaçla gerçekleştirilen uçuşlar değil, aynı zamanda kişilerin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen özel uçuşlar da bu çerçevede yer almaktadır (Caylan, 2019: 3). Bu durum özellikle son 20 yılda hızlı bir şekilde gelişimini arttırmış ve büyümüştür (Oğuz, 2019: 9).

Havayolu taşımacılığı, genel olarak acil durumlar için tercih edilen ve ürünlerin uzak noktalara en hızlı şekilde ulaştırılmasını sağlayan bir taşımacılık çeşidi olarak bilinmektedir (Şah, 2010:16). Yüksek maliyetleri sebebiyle birçok taşıyıcı tarafından

özel taşımacılık olarak isimlendirilmektedir (Dördüncü, 2018: 12). Havayolu taşımacılığı endüstrisi diğer taşımacılık sektörlerine kıyasla birçok açıdan farklılık göstermektedir. Bu farklılıklara ilk olarak uzmanlaşmış çalışanlar diyebiliriz. İşine yönelik uzmanlaşmış olan çalışanlar hem müşteriler hem de işletmeler açısından son derece önem taşımaktadır (Zobu, 2020: 10). Bir diğer farklılıklar ise havayolu taşımacılığı birim ağırlığına göre en yüksek maliyetli taşıma modunun yanı sıra ürün yüklemesi ve boşaltılması sık aralıklarla yapılabilen güvenilir ve esnek bir yapıya sahip olmasıdır (Akoğlu, 2020: 33). Diğer farklılıklar ise sırasıyla Şekil 1 de gösterilmiştir.



Şekil 1. Havayolu Taşımacılığı Endüstrisinin Diğer Taşımacılık Sektörlerinden Farkları

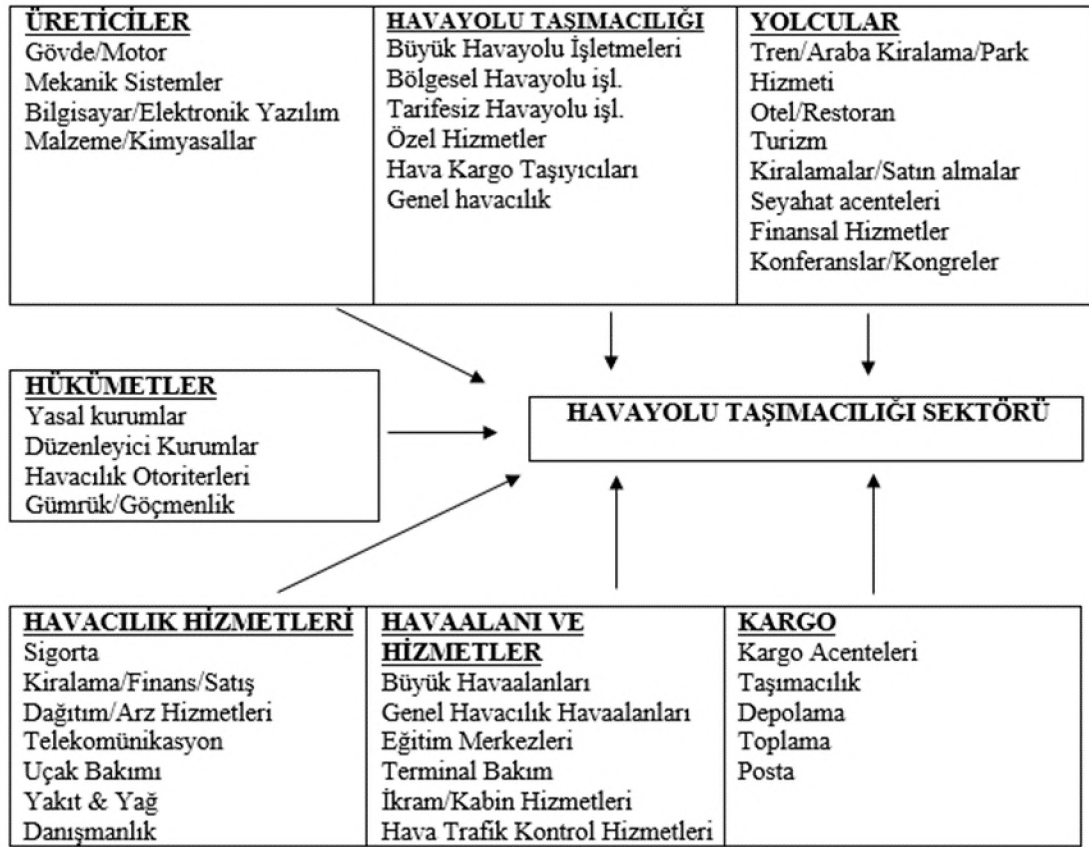
Kaynak: (Tuna, 2019: 4).

Havayolu taşımacılığı sektörü, gelişmiş teknoloji ile donatılmış uçakların daha da modern hale getirilerek, havayolu firmalarının sayısındaki ve bünyelerindeki uçak sayısındaki artış sonucunda özellikle son 20 yılda oldukça önemli düzeyde bir ivme kazanmıştır. Bu durumun beraberinde getirmiş olduğu rekabetçi hizmet, bilet fiyatlarının maksimum olacak şekilde düşmesine ve aynı zamanda sunulan hizmet kalitesinin artmasını sağlamıştır. Bu durumda havayolu taşımacılığını, zamandan tasarruf sağlayarak güvenli bir şekilde ve en uygun fiyatlarla yolculuk yapma arzusuna

sahip insanlar tarafından en çok tercih edilen seyahat türü şekline getirmiştir (Vural, 2017: 39)

2.3. Havayolu Taşımacılığı Sektörü Genel Yapısı

Kişilerin veya malların havayoluyla taşınması ile ilgili doğrudan faaliyetleri içeren havacılık sektörü bileşenleri Üreticiler ve tüketiciler olmak üzere en genel hatlarıyla iki kesimden oluşmaktadır (Akar, 2019: 162). Şekil 2 de detaylı olarak gösterilmiştir.



Şekil 2. Havayolu Taşımacılığı Sektörü Genel Yapısı

Kaynak: (Ünal, 2002: 5)

2.4. Havayolu Taşımacılığı Tarihçesi Ve Gelişimi

Havacılık terimi, havayolu ulaşımı ile ilgili olan bütün terimlere verilecek genel bir addır. Havacılık kavramı, havacılık ile alakalı teknikleri ele alan bilim dalı olarak da bir tanımı bulunmaktadır (Karapınar, 2018: 3). Bu bölümde dünyada ve Türkiye’de havayolu taşımacılığının tarihini ve gelişimini sunulmuştur.

2.4.1. Dünyada Havayolu Sektörü

Havayolu taşımacılığının miladı olarak kabul edilen ilk kayıt altına alınmış olan uçuş, Fransa'nın Annoray kentinde 5 Haziran 1783 tarihinde, Joseph ve Etienne Montgolfier tarafından, "Globe Aerostatique" adlı sıcak hava dolu balonun uçurulması ile gerçekleşmiştir. Bu uçuşun gerçekleşmesinden birkaç ay sonra, Fransa'da, J.A.C. Charles tarafından 27 Ağustos 1783 tarihinde, hidrojen dolu bir balon daha uçurulmuştur. Bu gerçekleştirilen uçuşlar, insansız olarak gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, 1784 ve 1785 yıllarında yapılan uçuşlardan birçoğu insanlı balon uçuşları olarak gerçekleşmiştir (Hasdemir, 2012: 30). Havacılıkla ilgili ilk uluslararası toplantı Paris Konferansı ile başlayan ve uluslararası gelişim sağlayan kuruluşların kurulmasına kadarki süreç, havayolu ulaştırma sektörü gelişimi açısından son derece önemlidir (Uruş, 2020: 83). İlk havayolu kargo taşıması ise 7 Kasım 1910 tarihinde Dayton'dan Columbus'a gerçekleştirilmiştir. 1911 tarihinde posta taşımaları gerçekleşmiş, 1914 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde hava kargo taşıması planlı olarak yapılmaya başlanmıştır (İlgün, 2016: 3). Dünya tarihinde ise ilk kanatlı uçaklarla yapılan uçuş, 17 Aralık 1903 tarihinde, Wilbur ve Orville Wright Kardeşler tarafından, Kitty Hawk'ta gerçekleşmiş ve tahmini olarak 32 saniye sürmüştür. Bu uçuş sonrasında havayolu taşımacılığına dair ilgi önemli derecede artmış; sektörel gelişmeler büyük bir hız kazanmış ve bu gerçekleşmiş ilk uçuştan günümüze kadar olan bu kısa sürede, havayolu taşımacılığı büyük bir gelişme sağlamıştır (Hasdemir, 2012: 30).

II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından dünya da havacılık sektöründe yeni bir anlayış kazanmaya başlamıştır. Bu durum jet motorlu yolcu uçaklarının geliştirilmesi ile kıtalararası seyahatlerin süresininin kısalmasıyla gerçekleşmiştir. 1973 yılından sonra 7 yıl süreyle yaşanan petrol krizi, 1991 yılında meydana gelen Körfez Savaşları ve 11 Eylül saldırı gibi olumsuzluklara rağmen havacılığın gelişim göstermesi durmamıştır (Karahana, 2015: 19).

2.4.2. Türkiye'de Havayolu Sektörü

Türkiye'de yer alan havayolu ulaşımı sektörü diğer ulaşım sektörlerine kıyasla daha yeni olması ile beraber hızlı bir ilerleme göstermektedir. Bu süreç, dünyadaki havayolu ulaşımının durumu ile bağlantılı olduğu gibi, ülkemizdeki geçmişten bugüne

kadar uygulanmış olan ulaşım politikaları, yolcu ve eşya taşımacılığında öbür ulaşım yollarında gerçekleştirilen başarılar ve yeterliliklerin yanı sıra ekonomi politikalarıyla da ilişkili bir durumdur (Karaca, 2015: 9).

İsmail İmam Cevher Türk havacılık tarihinin bilinen ilk havacısıdır. Havanın kaldırma kuvveti ve planör araçlar ile ilgili olarak Orta çağ Dönemi'nde birbirinden çeşitli çalışmalar yapmıştır. Uçuş eylemini ilk gerçekleştiren kişi ise Hazarfen Ahmet Çelebi'dir. Galata Kulesi'nden Üsküdar Doğancılar Meydanı'na uçmayı 1632 yılında başarmıştır (Arıkan ve Ahipaşaoğlu, 2005: 168). 1909 yılında ise ilk Türk bröveli pilot olan Fesa Bey, Fransız Hava Kulübü'nden belgesini almıştır (İstanbulu Dinçer ve Taşkiran, 2016: 3).

Türkiye'deki havayolu ulaşımının tarihsel gelişimi, küresel eğilime paralel olarak şekillenmiştir. 1911-1912 Trablusgarp Savaşında Osmanlı Devleti'nin İtalyanların hava saldırısına uğraması ile askeri havacılık konusunda bir takım çalışmaların başlatılmasına zemin hazırlamıştır. Böylelikle ilk havacılık çalışmaları, 1912 yılında, günümüzdeki Atatürk Havaalanı'nın hemen yakınındaki Sefaköy'de, iki hangar ve küçük bir meydandan oluşan tesiste başlatılmıştır (<https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr>, 2022).

Türkiye'de gerçekleştirilen ilk ticari sivil havacılık işleri ise 1922' de Fransızlarla başlamıştır. İstanbul-Yeşilköy havaalanı Fransızlar tarafından geliştirilmiş, 1924 yılında ise Ankara-Paris hattı hizmete açılmıştır. Diğer yandan Türkiye ve Ortadoğu'nun sahip olduğu ilk sivil hava ulaştırma işletmesi sağlanmıştır. 1933'te MSB ye bağlı olarak Hava Yolları Devlet İşletmesi İdaresi adıyla kurulan işletme, Eskişehir-Ankara hattında tarifeli şekilde seferlerini başlatmıştır (Çetin, 2002: 28).

Türkiye'de havayolu ulaşımının büyümesi açısından önemli olan kurum ve kuruluşların kronolojik sıralaması tablo 1 de derlenmiştir:

Tablo 1. Havayolu Taşımacılığı Kurumlarının Tarihsel Gelişimi

Kurum ve Kuruluşun Adı	Tarihi
Türk Hava Kuvvetleri	1923
Türk Teyyare Cemiyeti (Türk Hava Kurumu)	1925
Türk Hava Postaları	1930
Havayolları Devlet İşletme İdaresi (DHMI)	1933
Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı	1954
Türk Hava Yolları (hava taşıma hizmeti)	1955
Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (yer hizmeti ve havalimanı işl. hizmeti)	1956

Kaynak: İstanbullu Dinçer ve Taşkiran, 2016: 200

Havayolu ulaştırması sektörünün 1980'lerin ikinci yarısından itibaren net bir gelişim göstermesinin nedeni, 14.10.1983 tarihinde onaylanmış olan 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanununun yürürlüğe girmesi olayıdır. Bu dönemde Türk Hava Yollarının bir modernizasyon ve belirli standart programı çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, hizmet standartlarını artırma çabasına girdiği ve ekonomik açıdan avantaj getiren dış hatlara yönelmekte olduğu ifade edilebilmektedir (DPT, 2001).

2.5. Havayolu Taşımacılığının Türleri

Havayolu taşımacılığı iki ayrı başlık altında incelenebilmektedir. Bu taşımacılık türleri, aşağıda detaylı bir şekilde ifade edilmiştir.

2.5.1. Havayolu Yolcu Taşımacılığı

İnsanların iş, seyahat, özel durum gibi çeşitli nedenler kapsamında yer değiştirme gereksinimi duymaları havayolu taşımacılığının hızlı bir şekilde gelişmesine ve bu bağlamda ise oldukça büyümesine fırsat sağlamıştır. Günümüzde ise tüketiciler emniyetli, güvenilir ve hızlı olmasının haricinde fiyatlarda ortaya çıkan düşüşlerin etkisiyle beraber, işletmeler mevcut ürünlerinin hızlı ve güvenli bir şekilde taşıma gereksiniminden dolayı havayolu taşımacılığını önceliği haline getirmektedir (Yalçın, 2020: 32). Bu taşımacılık türü kendi içinde tarifeli, tarifesiz ve düşük maliyetli olarak sınıflandırılabilir (Çaylan, 2019: 13).

2.5.2. Geleneksel Havayolu Yolcu Taşıyıcıları (Full Service Network Carriers)

Geleneksel havayolu yolcu taşıyıcıları, yetkili mecralar tarafından 1930'lu yılların başında kurulmuştur. Ancak gerek siyasi etkenlerden gerekse yasal

düzenlemeler ile birlikte rekabetin çok yoğun yaşanmasından kaynaklı büyük bir çoğunluğu özel sermayeli havayolu işletmelerine dönüşmüş olan şu an bundukları ülkelerin “bayrak taşıyıcısı” konumunda faaliyetlerine devam eden havayolu işletmeleridir (Asker, 2020: 23). Geleneksel Havayolu yolcu taşımacılığı, birbirinden farklı hizmet sınıfları ile beraber bağlantılı uçuşlar da dâhil olmak üzere uçuşun öncesinde ve sonrasında sunulan hizmetlerin büyük çaplı bir yelpazede sunmaya imkan sağlayan havayolu taşımacılığıdır. Geleneksel havayolu işletmeleri hali hazırda kendi filosunda bulunan uçak sayısına ve modeline, faaliyet göstermiş olduğu coğrafi yapıya, uçuş sıklığına, fiyatlandırma politikasına, yolcuya sunulan servis hizmetinin kalitesine göre karakterize edilmektedir (Şimşek, 2018: 13).



Şekil 3. Geleneksel Havayolu Taşıyıcısının Yaklaşık Giderleri

Kaynak: (Batur, 2008: 74)

Yukardaki örnekte geleneksel havayolu yolcu taşıyıcılarının sahip olduğu örnek giderleri gösterilmiştir. Yukarıdaki şekil kapsamında havayolu firmasının her 100 sterlin adına gerçekleştirmiş olduğu harcama tutarları, yolcu hizmetleri ve ikrama 12 sterlin, yakıt giderleri olarak 17 sterlin, personel giderleri 28 sterlin, konma ve hava trafik ücretleri 7 sterlin, uçak kira bedeli olarak 1 sterlin, mühendislik giderleri olarak 6 sterlin, satış giderleri 6 sterlin, amortisman 8 sterlin, diğer giderlerde 9 sterlindir. Tüm bunlar bağlamında geleneksel havayolu taşıyıcıları her 100 sterlinden yaklaşık olarak 6 sterlin kar kazanmaktadır (Batur, 2008: 74).

2.5.3. Tarifersiz (Charter) Yolcu Taşımacılığı

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı havayolu işletmelerinin tanımını yaparken, tarifeli hava taşımacılığı hizmetleri dışında yer alan tüm havayolu

hizmetlerini tarifesiz yolcu taşımacılığı şeklinde ifade etmiştir (Dil, 2019: 12). Tarifesiz havayolu işletmelerinin müşterileri çoğunlukla seyahat işletmeleri veya tur operatörleridir. Tarifesiz havayolu işletmeleri, çoğunlukla turistik bölgelere düzenlenen paket turların ulaşım kısmını oluşturmaktadır. Bu yönden bakıldığında bu tip havayolu işletmeleri yolculara uçuş biletlerini tek tek satmak yerine tur operatörleri ile anlaşma sağlayarak uçuş biletlerini toplu halde satarak doluluk oranını arttıran havayolu işletmeleridir (Asker, 2020: 21). Tarifeli ve tarifesiz yolcu taşımacılığı arasındaki karşılaştırma tablo 2 de gösterilmiştir;

Tablo 2. Tarifeli ve Tarifesiz Yolcu Taşımacılığı Karşılaştırması

Tarifeli Havayolu	Tarifesiz Havayolu
Hizmet odaklı: Uçak içerisinde yer alan hizmet kalitesi ve çeşitliliği oldukça yüksektir.	Maliyet odaklı: Uçak içerisinde sağlanan hizmetler kısıtlı ve ekonomiktir.
Pahalı Bilet: Belirli bir paket tura bağlı olmadan satın alınabilen türlerdir.	Ucuz Bilet: Belirli bir paket tur dahilinde satın alınır.
Uçuş iptali oldukça nadir görülmektedir.	Uçuş iptali çok sık yapılmaktadır.
İş Adamı/ Münferit: Ücret kaygısı taşımayan	Turist/Grup: Ücret kaygısı taşıyan.
Uçuş saatleri sabittir	Uçuş saatleri değişkendir
Sabit uçuş çizelgesi	Değişken uçuş çizelgesi
Uzun mesafeli uçuş imkanı sağlar	Kısa mesafeli uçuş imkanı sağlar.
Ödemesi sonra gerçekleşebilir	Ödemesi önce gerçekleştirilir.
Uygun saatli uçuş bulundurur	Geç saatli uçuş bulundurur.
Birden çok uçuş noktasına ulaşım sağlar	İki nokta arasında uçuş gerçekleştirilir
Farklı sınıf servislere farklı bilet ücreti yansıtılır	Tek tip bilet ücreti yansıtılır

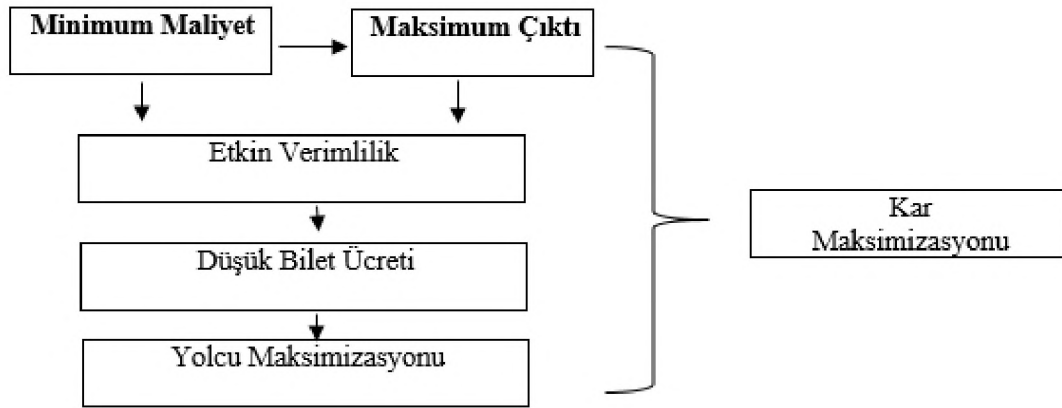
Kaynak: Çaylan , 2019: 15

2.5.4. Düşük Maliyetli (Low-Cost) Havayolu Yolcu Taşımacılığı

Düşük fiyatlı havayolu modeli, ikram sunulmayan havayolları ve bütçe havayolları şeklinde iki farklı isimle de adlandırılabilir. Düşük fiyatlı havayolu modelinin temelinde geleneksel havayollarının sunmuş olduğu hizmetlerin bir kısmını

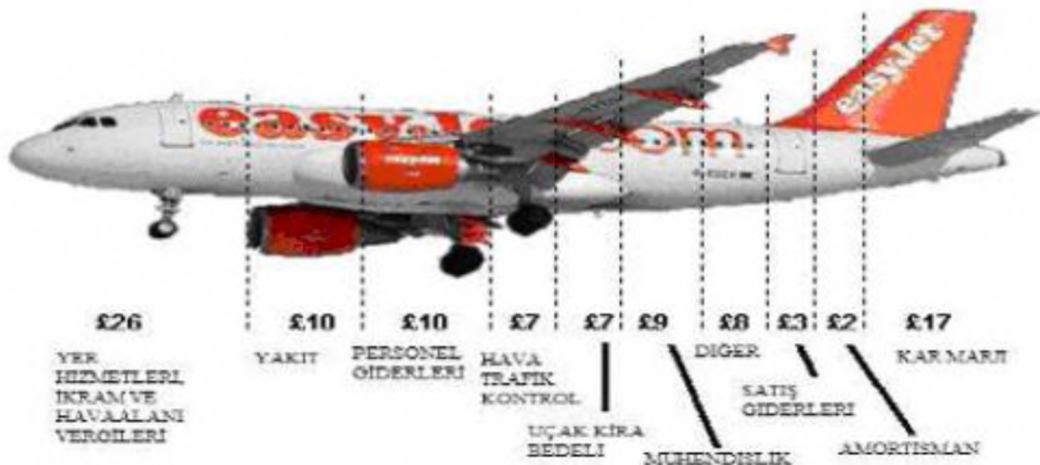
sunmayarak düşük maliyetli gerçekleştirmiş olduğu operasyonları ile düşük fiyata hassas yolculara sunulan basit bir hizmet dizaynına dayanmaktadır (Hüseyinov, 2018: 23).

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri ile ilgili kalıplaşmış bir tanımlama bulunmamaktadır. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri birtakım özellikleri nedeniyle diğer havayolu işletmelerinden ayrılmaktadır. Bu havayolu modeli, ekstra bagaj, sunulan ikram ve daha birçok hizmeti belirli bir ücret karşılığında müşterilerine sunmaktadır (Asker, 2020: 29). Minimum maliyet ile maksimum kar sağlamayı hedefleyen düşük maliyetli havayolu işletmelerinin iş modeli şekil 4 de belirtilmiştir.



Şekil 4. Düşük Maliyetli Havayolları İş Modeli Çizelgesi

Kaynak: Çaylan, 2019: 15



Şekil 5. Düşük Maliyetli Havayolu Taşıyıcısının Yaklaşık Giderleri

Kaynak: Batur, 2008: 74

Şekil 5 de düşük maliyete sahip bir havayolu şirketinin her 100 sterlini nerede ve nasıl kullandığına yönelik bir şekil sağlanmıştır. Yukarıda yer alan bu örneğe göre yer hizmetleri, ikram ve havaalanı vergileri için 26 sterlin, 10 sterlin yakıt gideri, 10 sterlin personele yönelik giderler, 7 sterlin hava trafik kontrol ücreti, 7 sterlin uçak kira karşılığı, 9 sterlin mühendislik giderleri, 3 sterlin satış giderleri, 2 sterlin amortisman giderleri olarak ifade edilmiştir. Bunlar haricinde kalan diğer giderler ise 8 sterlin olarak görülmektedir. Düşük maliyetli havayolu taşıyıcılarının kar marjı ortalama olarak ifade edilecek olduğunda her 100 sterlinde 17 sterlin şeklinde belirtilebilmektedir (Batur, 2008: 74).

2.5.5. Havayolu Kargo Taşımacılığı

Hava kargo taşımacılığı 2,5 saat süren Glenn Curtiss'in Albany- New York arası götürülen postalar ile 28 Mayıs 1910 da başlanmıştır. Bu uçuş ilk hava kargo niteliğini taşımaktadır (Herkescan, 2020: 20). Hava kargo taşımacılığı gerek Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı gerekse Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği kuralları kapsamında, ülke ve taşıyıcı sınırlarını referans alınarak, bagaj ve posta hariç yüklerin paketlenmesi, etiketlenmesi, evrakların uygun şekilde hazırlanması ve bir havayolu aracı ile taşınması olarak ifade edilmektedir (Durak, 2016: 27). Havayolu kargo taşımacılığı hız ve zaman bakımında ülkeler ve insanların oldukça önem verdiği bir sektördür. Bu bağlamda havayolu ile kargo taşımacılığı yapan birçok kuruluş yer almaktadır (Yabacı, 2018: 13).

2.6. Havayolu Taşımacılığında Kabin Ekibi

2.6.1. Kabin Memuru Tanımı

Yolcu taşımacılığı yapan hava taşıtlarında gerekli olan emniyet ve güvenlik önlemlerinin gerçekleştirilmesinde ve yolcuların konforundan sorumlu kişiler “kabin memuru” ya da diğer ismiyle “kabin görevlisi” şeklinde ifade edilmektedir. Gerçekleşecek olan uçuşun güvenli ve konforlu bir şekilde gerçekleştirilmesi adına hava taşıtının kabin bölümünde görevlerini icra eden Kabin Memurları; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü aracılığı ile yayımlanan ilgili mevzuatlarda belirtilmiş olan gereklilikleri karşılayarak eğitimlerini başarı ile gerçekleştiren ve bunun sonucunda ise “Kabin Memuru Sertifikası” almaya hak kazanmış kişiler şeklinde ifade edilmektedir (<http://web.shgm.gov.tr>, 2022).

Bir diğerk tanıma göre Kabin Memurları, yer aldığı havayolunun kalite, hizmet ve uçuş emniyeti standartlarına uygun olan çalışma şartları doğrultusunda, uçuş süresince emniyet tedbirlerini tam bir şekilde sağlayarak; yolcu güvenliği ve konforunu sağlamakla sorumlu olan vasıflı kişiler şeklinde de ifade edilmektedir (Tezekan, 2015: 12).

2.6.2. Kabin Memurluğu Mesleğinin Tarihçesi

Bu bölümde kabin memurluğunun Dünya’da ve Türkiye’deki tarihini ele alınmıştır.

2.6.2.1. Dünyada Kabin Ekiplerinin Tarihçesi

Bu mesleğin temelleri ilk olarak 1912’de “steward” ismi verilen erkek personel ile atılmıştır. İlk steward olarak görev yapan kişi Heinrich Kubis’dir. 1930 tarihinde United Airlines sahibi yani, Steve Stimpson yeni bir serüvene atılarak “stewardess” olarak isimlendirmiş olduğu bu meslek grubunu çıkarmış ve bu bağlamda ilk olarak Ellen Church isimli bir hemşireyi “stewardess” olarak işe girişini sağlamıştır (Eren, 2017: 32). Church’ün diğerk hostes adaylarında aradığı şartlarda da şu şekildeydi: Diploma sahibi hemşire olmak, 25 yaşını aşmamak, minimum 52 kilodan ağır olmak ve 1 metre 55 santimetreden kısa olmamaktır (Aygül, 2011: 16). Kabin memurlarının hemşireler arasından seçilmelerinin nedeni ise, uçaklarla ilk defa yolculuk yapacak kişilerin basınca yönelik duyarlılık, yükseklik korkusu vb. sağlık problemleri ile karşılaşma risklerinin yüksek bir ihtimal taşımasıydı. olmasıydı (Eren, 2017: 32).

Amerika Birleşik Devletlerin’in dışında ise ilk kabin memurları, 1931 tarihinde Fransız havayolu Air France firmasında faaliyetlerine başkamıştır. Bu kişiler aynı zamanda ‘ilk uluslararası uçuşa çıkan hostesler’ özelliğini de taşımaktadır. Bunlar bağlamında sırasıyla 1934’ de İsviçre hava yolları ‘Swissair’, 1935 tarihinde ise Hollanda Hava Yolları ‘KLM’, 1938 tarihinde de Almanya hava yolları şirketi Lufthansa, gerçekleştirdiği seferlerinde hostes görevlendirmiştir (Aygül, 2011: 16).

2.6.2.2. Ülkemizde Kabin Ekiplerinin Tarihçesi

Türkiye’de ilk kabin personelinin işe alımı 1948 senesinde gerçekleşmiştir. 1946 yılında uçak içerisinde görevli kabin personeli “Havacı Kadın Kamarot” şeklinde isimlendirilmiştir. İlk olarak ise 1948 tarihinde “Devlet Hava Yolları” uçuş kadrosuna

“hosteslik” mesleği eklenmiştir. Bu süreçte görevde yer alan ilk memur ise Adile Tuğrul olmuştur. Yine ardından 1948 yılında dış hatlarda sefere başlanmasıyla da beş hostes daha göreve çekilmiştir. Fakat 1950 yılında ülkedeki hosteslik kadrosunun iptali gerçekleşmiştir. Bu görevler uçuş sırasında uçaklarda yer alan makinist ve telsizci erkek memurlara verilmiştir. Fakat giderek gelişen havacılık ve yükselen rekabet durumu tekrar hostes alımını bir gereksinim haline getirmiş ve bu bağlamda Türk Hava Yolları 1952’de tekrar hostes almaya başlamıştır (Gültay, 2019: 24).

Ülkemizde kabin memuru olabilmek için mevzuat kapsamında aranmakta olan asgari gereklilikler aşağıda belirtilmiştir (<http://web.shgm.gov.tr>, 2022).

- Kişinin en az 18 yaşında olması gereklidir.
- Sağlık yönünden görev yapmaya uygun olduğunun kontrol edilmesi maksadı ile Genel Müdürlük aracılığı ile yetki verilmiş bir sağlık kuruluşunun düzenli aralıklarla değerlendirmesinden geçmiş olması.
- İşletme El Kitabı içerisinde yer alan usullere (Boy, kilo, psikolojik test vb.) uygunluk taşıması.
- Minimum 10 senelik eğitim veren kurumlardan mezun olmuş olması.
- İngilizce diline hakim olması gereklidir.

2.6.3. Kabin ekibinin görevleri

Kabin ekiplerinin uçakta bulunmasının asıl sebebi arasında uçuş emniyeti ve güvenliğini korumak ve aynı zamanda yolcu memnuniyeti maksimum düzeye taşımak yer almaktadır. Uçuş emniyetini ve güvenliğini tehlikeye atacak her türlü olası durumun takibinden ve aynı zamanda durdurulmasından sorumludur. Kabin ekibi bu durumlar ile baş edebilmek adına çeşitli eğitimler görmekte olup ilgili durumların acilen kaptana iletilmesi büyük önem taşımaktadır. Sivil havacılık tarihinde meydana gelen olumlu ve olumsuz örnekler devamlı bir şekilde değerlendirilip, her gün güncel kurallar ve prosedürler dahil edilmekte ve denetimi sağlanmaktadır. Sahada yer alan ve operasyondaki gereksinimlerin tespitinde kabin ekibinin büyük rolü bulunmaktadır (Kaya, 2017: 20).

Aşağıda kabin ekibinin üstlenmiş olduğu görevler maddeler halinde belirtmiştir (Erdem, 2018: 52).

- 1- İş sağlığı ve güvenliğini sağlamak, yangın ve acil durum kurallarını uygulanması: İş sağlığı ve güvenliği hususundaki düzenlemelerin eksiksiz anlaşılması için, işyerinin düzenlemiş olduğu eğitimlere katılırlar. Tespit edilen tehlikeli durumların minimuma indirgenmesi veya sonlandırılması için ilgili departmanlara haber verilmesi gerekmektedir.
- 2- Çevre koruma prosedürlerine uygun çalışılması: Çevre koruma düzenlemelerine ve uygulamalarına yönelik gerek görülen eğitimlere düzenli aralıklarla katılmakta olup gerekli dönüşümü yapılabilecek atıkların ayrılması işlemini gerçekleştirir.
- 3- Kalite yönetim sistemi verilerine uygun çalışması: Bütün operasyon aşamalarını belirlenen prosedürlerdeki maddelere ve gerekliliklere göre yapmaktadırlar. Bütün operasyon süreçlerinde eksik yönleri tespit ederler ve bu yönleri ilgili departmanlara rapor eder ve tekliflerde bulunurlar.
- 4- Gerçekleşecek seferlerin havaalanında ön hazırlığını yapılması: İlgili ulusal ve uluslararası otoritelerin kurallarına uygun uçuş görev, mesai ve saat kısıtlamalarına uygun hareket ederler.
- 5- Ekip birifingine katılım sağlamak: Gerçekleşecek uçuş süresi, irtifa ve hava şartları hakkında bilgi almaktadırlar. Uçuş emniyeti ve güvenliği ile ilgili hususlarda bilgi sahibi olurlar. Kabin ekibinin numaralandırılması ve görev dağılımını gerçekleştirirler.
- 6- Gerçekleşecek seferler için kabin hazırlığının yapılması: Çalışılan hava yolu şirketlerinin talimatlarına göre kayıt altına alınan ve devam eden arızaları kontrol sağlayarak tüm ekibe bilgi verirler. Kabin içi ve kokpit-kabin iletişim halinde kalması, anons sistemlerinin çalışır durumda olduğunu kontrol eder. Acil durum ışıklarının, kabin ışıklarının ve elektronik cihaz/sigara/kemer ikaz ışıklarının çalışır durumda olduğunu kontrolünü gerçekleştirirler. Uçak tipine ait acil durum ekipmanlarının (yangın söndürücü, oksijen tüpü, ilk yardım çantası, doktor kit, can yelekleri, vb.) yerinde, emniyette ve kolay ulaşılabilir durumda olduklarını kontrol eder Uçak içi eğlence sistemi (IFE) ve müzik sistemini kullanıma uygun hale getirir ve monitörleri kontrolünü sağlarlar.

Güvenlik araması ve hazırlıklar tamamlandıktan sonra ilgili formu (Aircraft Security Search Check List.) doldurur ve imzalar.

- 7- Uçağa yolcunun kabulü: Ulusal ve uluslararası sivil havacılık yönetmeliğine uygun şekilde yolcuların yerleşmesine yardımcı olurlar. Uçak kapı tahliye kaydıraklarını (slide) acil durumda tahliye için kullanılmak üzere Kabin amirinin' Cabin Crew Slide Armed And Cross Check' komutuyla armed konumuna getirirler.
- 8- Kabinin ve yolcuların kalkışa hazırlanması: Uçuşlarda gerekli anonsların yapılması.
- 9- Uçuş boyunca emniyet ve konforun sağlanması: Uçuşun gerçekleşeceği yere yönelik özel bilgiler olması halinde anonsları gerçekleştirirler. Tüm ikram malzemelerini hazır ederler. Uçak mutfağı, tuvalet, kabin ve yolcu emniyet kontrolünü kontrol listesinde belirtilmiş maddeler doğrultusunda gerçekleştirirler.
- 10- Kabin ve yolcunun gözlemlenmesi: Acil vaziyetlerde sorumlu olan kaptan pilotun vereceği direktiflere göre prosedürleri uygularlar.
- 11- Yolcunun uçaktan indirmesi: Uçak kapısının tahliye kaydıracağını (slide) K/A'nın 'Cabin Crew Slide Disarmed And Cross Check komutuyla disarmed konumuna getirmektedir. Varış meydanına ve yolcuya ait gerekli evrakı istasyon yetkilisine imza karşılığı teslimini gerçekleştirir. Tam üniformalı olarak kontrol listesinde yer alan yolcu uğurlama yerinde yolcuyu uğurlanmasını gerçekleştirir.
- 12- Yolcunun uğurlamasının ardından gerekli olan işlemlerin yapılması: Bütün yolcuların inmesi ile beraber kabinde unutulmuş eşya olup olmadığını kontrolü sağlanır. Uçuş sonrası gerçekleşen bilgilendirme konuşmasına (de-briefing) katılım sağlar.

2.6.4. Kabin Ekibi Eğitimleri

Kabin memurlarının, bazı görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Bu görevler içerisinde en önemli görevleri ise uçaktaki emniyetin ve güvenliğin yerine getirilmesidir. Bu nedenle kabin memurları havacılık otoritelerinin belirlemiş olduğu dönemlerde çeşitli eğitimler görmektedir. Bir diğer önemli görev ise, uçuş boyunca

bünyesinde yer aldığı havayolu işletmesinin kuralları çerçevesinde yolcu ihtiyaçlarına yanıt verme ve olumlu imaj bırakabilmektir (Balcı, 2018: 37).

Kabin ekiplerinin aldığı eğitimlerdeki temel amaç, kabin ekibinde yer alacak kişilerin hizmet vermelerini sağlamak, emniyet ve güvenlik konularına yönelik yeterince donanımlı olmalarını sağlamaktır. Bu bağlamda havayolu şirketleri, uçuş esnasında rahatlıkla güvenilebilecekleri ekipler yaratmak ve onlardan üst düzeyde verim sağlamak amacına sahip olmaktadır. Özellikle de kabin ekiplerinin, yolcularla, doğrudan iletişim kurabiliyor olmaları nedeni ile ekibe yeni katılacak olan tüm kişilerin havayolu işletmelerinin kendilerinden beklediği tüm davranış ve sorumlulukları sağlamış olması gerekmektedir (Akan, 2017: 37).

Kabin ekiplerine verilmesi zorunlu olan başlıca eğitim programları aşağıdaki gibidir (SHGM, 2011):

1. Kabin Memuru Temel Eğitimi
 2. Dönüşüm ve Farklılık Eğitimi
 3. Yenileme Eğitimi
 4. Tazeleme Eğitimi
 5. Alıştırma Uçuşları (Tezeken, 2015: 12).
1. Kabin Memuru Temel Eğitimi: Kabin Görevlisi Temel Eğitimi, kabin görevlisi adayları için belirlenmiş ve görev boyunca karşılarına çıkabilecek tüm acil durumu içeren bir programı ifade etmektedir (Narinoğlu, 2019: 33).
 2. Dönüşüm ve Farklılık Eğitimi: Uçak Tipi ve İşletici Dönüşüm/Farklılık Eğitimi, her kabin ekibi üyesinin ilgili uçak tipine göre görev ve yükümlülüklerini yerine getirebilecek niteliklere sahip olması için verilir. Uçak Tipi ve İşletici Dönüşüm/Farklılık Eğitimi teorik eğitimin yanı sıra pratik uygulamalar yapılarak daha da pekiştirilmesini sağlar (Gürbüz, 2015: 50)
 3. Yenileme Eğitimi: Havayolu İşletmesi, yenileme eğitiminin uygun niteliklere sahip personel tarafından her 12 takvim ayında verilmesi gerekmektedir (Kaya, 2017: 47).
 4. Tazeleme Eğitimi: Uçuş görevine devam eden bir çalışan, elinde bulunan sertifikasını belirli bir uçak tipinde altı aydan fazla görevde bulunmadığı

takdirde, kişiye görevinden önce uçak tipinde Tazeleme Eğitimi ve değerlendirmesi tamamlanmaktadır. Üç aydan fazla, altı aydan az bir süre kapsamında hiç bir uçuş görevinde yer almamış ancak sertifika geçerlilik süresi içinde kalan kabin ekibi üyeleri ise; sertifikasına sahip olduğu uçak tiplerinden herhangi birinde en az iki sektör alıştırma uçuşu yapabilmektedir (Gülbüz, 2015: 51).

2.7. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Kavramı

Havayolu işletmelerinin belli bir kitle müşteri kapsamı bulunmaktadır. Bu kapsamlar ise müşterinin duydukları ihtiyaç, beklentileri ve şartlarına göre sunmuş olunan hizmete bağlı olarak iç ve dış müşterilerden oluşmaktadır.

2.7.1. Havayolu işletmeleri Açısından İç Müşteri

Müşteri dendiğinde akla ilk olarak son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır (İlze, 2020: 84). Havayolu işletmelerinin iç müşterileri ise sürecin sağlanması adına faaliyette bulunan ikram hizmetleri personeli, uçuş hizmetleri personeli yer hizmetleri personeli, teknik personeli ve idari personelin tamamını içine dahil etmektedir (Kaysari, 2011: 6). İç müşterinin memnuniyet düzeyi işletme içerisindeki farklı bireyler ve bölümler arasındaki mükemmel takım çalışması ile yakın ve işbirlikçi ilişkilerin oluşmasını sağlamakta ve bu da kuşkusuz dış müşterilerin memnuniyetini arttırmaktadır (Çapuk, 2016: 38).

2.7.2. Havayolu işletmeleri Açısından Dış Müşteri

Dış müşteri, bir ürün veya hizmetin nasıl, hangi süreç kapsamında, kim tarafından ve hangi araçlarla gerçekleştirildiğinden ziyade kendisine ne şekilde yansıdığına, kusursuz olmasına, tatmin sağlayıp sağlamadığına, gereksinim ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilmiş olan sözlerin ne düzeyde sağlandığına dikkat etmektedir (Çapuk, 2016: 38; (Gök, 2010: 7).

Havayolu işletmeleri yaptıkları operasyonlar doğrultusunda dört farklı müşteri grubuna sahip olabilmektedir. Bunlar şekil 6 da verilmiştir:



Şekil 6. Havayolu İşletmeleri Müşteri Grupları

Kaynak: Kaysari, 2011: 7

2.7.2.1. Yolcu

Yolcu kavramı genel ifade ile aracı kullanan ve başka hizmetleri sağlamak adına görevlendirilmiş kişiler dışındaki ulaşım aracında yer alan kişiler olarak ifade edilir (Sayım Madak, 2020: 73).

Doğrudan müşteri bir havayolu şirketinin dış hat ve iç hatları seçen yolculara yönelik olarak kendi bilet satış organizasyonu sağlayarak hizmet sunduğu yolcular olarak isimlendirilir. Bu durumdan kaynaklı müşterinin beklentilerinin yerine getirilmesi ve müşteri tatmininin gerçekleşmesi doğrudan bileti satın alan yolcunun kendisine yönelik meydana gelmektedir (Kaysari, 2011: 7).

2.7.2.2. Kiracı havayolu işletmeleri

Havayolu işletmelerinin birbirleri arasında hizmet satın alması kendi aralarında oluşan müşteri ilişkisi kavramını ifade etmektedir. Havayolu işletmeleri bir başka havayolu işletmesinin belirlediği ihtiyaç ve koşulların karşılanmasının sonucu olarak birbirinin müşterisi yerine geçebilmektedir. Bu operasyon için örnek sunmak gerekirse filo da bulunan uçağın başka bir havayolu işletmesine uçuş ekibi ile beraber verilmesi işlemi belirtilebilmektedir. Bu söz konusu kiralama işlemi, tur operatörleriyle de sağlanan anlaşmalarda olduğu gibi dönemsel, sefer bazlı yapılabileceği gibi aynı zamanda sadece uçuş saati bazında da gerçekleşebilir. Sadece uçuş ekibi ve uçağın kiralanması dışında teknik personelin kiralanması, eğitim ve teknik hizmetlerin verilmesi gibi konularda da müşteri ilişkisi gündeme gelmektedir (Kaysari, 2011: 7).

2.7.2.3. Tur operatörleri

Seyahat endüstrisinde yer alan dağıtım sistemi, bir turistik ürünün ya da hizmetin üretim kaynağından nihai tüketiciye dağıtımını içermektedir (Alaeddinoğlu ve Can 2007: 3).

Havayolu işletmeleri gerek iç gerek dış hatlarda gerçekleştirmiş oldukları yolcu taşımacılığını tur operatörleri vasıtası ile de sağlamaktadır. Tur operatörleri öncesinde net bir şekilde kesinleşmiş olan şartlara göre havayolu işletmesiyle dönemsel sözleşmeler oluşturmakta, havayolu işletmesinden satın aldığı koltuk kapasitesini kendi sağladığı yolculara satışını gerçekleştirmektedir. Bu gibi durumda havayolu işletmesinin müşterisi tur operatörü olarak ifade edilmektedir. Yolcu ise dolaylı müşteri durumunda yer almaktadır (Kaysari, 2011: 8).

2.7.2.4. Kargo işletmeleri

Günümüze kadar yaşanan bu süreçte insanoğlunun üretme ve tüketme ihtiyaçlarının iletişim teknolojisinde yaşanmış olan gelişmelerle zenginleştiğini ve bu duruma koşut olarak kargo taşımacılık sektörünün de gelişerek bugünlerine kadar geldiği görülmektedir. Karayolu, denizyolu ve hava yolları ile her türlü gönderiyi dünyanın bir noktasından diğer noktasına bağlayan kargo taşımacılığı sektörü her geçen gün gelişen bir yapı olarak dünya ekonomisi içerisindeki yerini almaktadır (Songur, 2016: 4).

2.8. Hava Yolu İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Oliver (1997) memnuniyet kavramını, müşterinin istediği ve beklediği hizmete yönelik sağladığı bir yanıt şeklinde ifade etmektedir (Bakır, 2018: 10). Müşteri memnuniyeti tüm kurumların odaklandığı temel hedeftir. Kurumlar üretim, toptan ve perakende satış, hizmet şirketleri vb. dahil tüm alt gruplar müşteri memnuniyeti için tasarlanmıştır. Müşteri memnuniyeti pazarlama alanında en çok çalışılan kavramlardan biri olup, müşterinin aynı hizmeti aynı kalitede sunan firmalara bakıp daha sonra en uygun fiyata bakması, firmalar arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Teorik ve ampirik çalışmalar, yoğun rekabetin olduğu her sektörde, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerinin korunması ve müşteri sadakatinin yaratılması gerektiğini göstermektedir (Assaf, 2021: 19). Bu açıdan günümüzde rekabet avantajı yaratmak isteyen işletmeleri yönlendirmiş olan en

önemli kavramlardan biri müşteri memnuniyeti şeklinde ifade edilmektedir. Bu sebeple bir işletmenin hedefi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını öncesinde tahmin edip bunları en düşük maliyetler karşılayabilmek şeklinde gerçekleşmelidir (Çınar,2020:20). Günümüzde yalnızca satışa odaklanan, müşteriye kapalı bir sisteme sahip firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri mümkün görünmemektedir. Firmalar, ürün ve hizmetlerini müşteri tarafından sunulan istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekil almaktadır. Bu bağlamda müşterinin memnuniyeti artabilecek bu da işletmeye olan bağlılığı güçlendirecektir (Oruç, 2008: 3).

Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili beklenti içerisindeyler. Müşterinin aldığı ürün veya hizmet müşteri beklentilerine cevap veriyorsa müşteri memnuniyetinden söz edilebilmektedir. Eğer müşteri istediği veya arzuladığı mal ya da hizmeti satın almış ise müşteri memnuniyetinden söz edilebilir, aksi durumda müşteri memnuniyetinden bahsedilemeyeceği ifade edilmektedir. Bu ifade de müşterinin ürün veya hizmetin performansından ve kalitesinden duyduğu memnuniyetten söz edilmektedir. Performans ve kalitenin yanı sıra müşteriyle olan iletişim ve ilişki bu süreçte göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle firmalar ve çalışanları müşteri iletişimi üzerine kendilerini geliştirmeli, mevcut ve potansiyel müşterini tanıma odaklı araştırmalar yapmalıdırlar. Buna ek olarak müşterilerin vereceği geri bildirimleri en doğru şekilde alarak ürün ve hizmetlerinde bu açıdan geliştirmeler yapmaları gerekmektedir. Müşteri, zamanını şirket ile daha fazla iletişim halinde olmak için kullanmayı seçebilir (Akdeğirmen, 2020: 27). Bu doğrultuda müşterilerin bir takım beklenti ve istekleri olmaktadır. Bu istekler (Akdeğirmen, 2020: 28).;

- Kullandığı ürünlerin çevreye zarar göstermemesinin istenmesi,
- İnsan sağlığının düşünülmesi,
- Enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünlerin tercihi,
- Satın alınan ürünlerde yaşamlarını daha da kolaylaştırabilir niteliği aranmak,
- İmaj tüketimine yönelik daha da ağırlık verilmek,
- Yüzde yüz mükemmel üründen ziyade fark yaratan ürünler tercih etmek,

- Aynı paraya daha fazlasını sağlayan ürün veya işletmeleri tercih etmektedir.

2.8.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşteri memnuniyetini ölçmede oldukça sık başvurulanan yöntem müşterinin yaşadığı deneyime ilişkin algısının beklentileri ile kıyaslanmasıdır (Buttle, 2009: 44). Bu yöntem kapsamında, müşterilerde beklentilerinin karşılandığı yönünde bir algı oluşursa müşteriler memnuniyet duymaktadır. Beklenti altında bir performans algılsa ise memnuniyetsizlik duymaktadır. Müşteriler beklentilerinin üzerinde bir performans algıladıklarında bu durum onları olumlu yönde etkiler. Bu yöntem müşterilerin beklentilerinin olduğu varsayımına dayanır. Fakat bazı durumlarda kimi zaman müşteriler beklentileri karşılanırsa da memnun olmayabilirler. Bu durumun oluşmasının nedeni müşterilerin beklentilerini oldukça düşük tutmaları şeklinde ifade edilmektedir.

Smith (2007) müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik tüm işletmelerle ilgili olması olası beş tema belirtmiştir. Bu temaları şu şekildedir:

1. Hizmetin sağlanması (sorunların nasıl ve ne şekilde ele alındığı, güvenilirlik durumu, sonuç)
2. Zamanlama (mevcut bekleme süreleri, iletişim sağlama sayısı)
3. Bilgi (doğruluk, yeterli bilgi)
4. Profesyonellik (yetkin çalışan ve dürüstlük)
5. Çalışan tutumu (cana yakın, kibar, sempatik)

Bir işletmenin müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılama becerisinin en önemli göstergelerinden biri de müşteri memnuniyeti düzeyi şeklinde ifade edilmektedir. Bununla beraber müşterilerin önemli bir kısmını tamamen tatmin edebilmek adına bir şirketin hangi nokta ve açılarda iyileştirme yapması gerektiğini ifade edebilmektedir. Bu yönden müşterilerin ne hissettiğini ve ne söylediğini anlayabilmek adına müşterilerin memnuniyet ölçümü stratejik yönden oldukça önem taşımaktadır (Hill ve Alexander, 2006: 2).

Müşteri memnuniyeti genel itibarı ile hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyattan oldukça etkilenen bir durumdur. Ancak bu söz konusu faktörler dışında kişisel ve durumsal faktörler de müşteri memnuniyeti üzerinde etkileyicidir. Kişisel faktörler

kişiyeye yönelik geçici ruh hali ve negatif duygulanım gibi kişilik özelliklerini belirtmektedir. Örneğin, bir yakınının kaybetmesi durumunda son derece kötü bir ruh hali içerisine giren bir müşteri yüksek memnuniyet gösterme halinden de uzak olacaktır. Bununla beraber, negatif duygulanım kişinin yaşam doyumunu olumsuz etkileyen bir kişilik özelliği şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda düşük yaşam doyumunu ve mutluluğa sahip bir kişinin ulaşılması istenen memnuniyet düzeyine ulaşmasında sıkıntı yaşanacaktır. Diğer yandan, havayolu sektörü özelinde uçuşun yoğun gerçekleştiği sezondan dolayı ortaya çıkan gecikmeler, kötü hava koşulları ve kişinin tecrübesi gibi bazı durumsal faktörler de müşteri memnuniyetini farklı şekillerde etkileyebilmektedir (Wilson vd., 2016: 157).

İşletmeler müşteri memnuniyetini belirleme adına birçok farklı teknikten yararlanırlar. Müşteri memnuniyetinin saptanmasında müşterilerden sağlanan işletme dışı verilerin yanında işletme içi veriler de bu söz konusu memnuniyetinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu veriler şu şekildedir (Gök, 2006: 21);

- Müşteri bazında iade oranlarının belirlenmesi
- Müşteri tarafından yapılan şikayetler
- Teslimata yönelik performans
- Karşılanamayan durumda olan siparişlerin miktarı.

Gökçin (1996: 71) gerçekleştirdiği çalışmasında müşteri memnuniyetinin tespit edilmesi için işletme içi verileri şu şekilde ifade etmiştir: işletmenin karlılık oranı, yeni satışların oranı, müşterileri elde tutabilme oranı, işletmeden giden müşterilerin oranı ve her müşterinin işletme ile iş yapma süresidir.

Cook (2008: 102) müşteri memnuniyeti ölçüm tekniklerini nitelik ve nicelik olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır. Niteliğe yönelik uygulanan ölçümler; müşterilerin duygularını ve ürün/hizmet, markaya yönelik tutumlarını belirleme açısından yardımcı olanlar şeklinde ifade edilmektedir. Genel nitelik ölçüm teknikleri müşteri grupları, müşteri ile yapılan görüşmeler, müşteri panelleri ve online tartışma forumlarından oluşmaktadır. Nicelik kapsamında sağlanan ölçümler; telefon görüşmeleri, posta ve mail yoluyla oluşturulan anketlerden meydana gelmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik genellikle anket uygulamalarından yararlanılmaktadır (Sandıkçı, 2008: 106). Özel bir şekilde

hazırlanmış ölçek formları ile müşterilerden hizmet algılarına yönelik çeşitli bilgiler elde edilebilmektedir (Eroğlu, 2005: 10). Bazı zamanlarda da anket yönteminin başarı sağlayamayacağı düşüncesinde bulunulması başka şekillerde araştırma metotlarını da gün yüzüne çıkarmıştır. Bunlardan biri de Parasuraman aracılığı ile geliştirilmiş olan SERVQUAL'dır. Bu model, işletme tarafından sağlanan gerçek hizmet algılamalarıyla müşteri beklentileri arasındaki boşluğun bir fonksiyonu şeklinde ifade edilmesidir (Eroğlu, 2005: 11).

Literatürde sıklıkla yer alan genel müşteri memnuniyeti ölçeğinde aşağıda yer alan sorular beşli likert ölçeğinde sorulmaktadır (Lam vd., 2004: 299).

- Genel olarak kullandığım markanın sunduğu ürün ve hizmetlerden yüksek düzeyde memnunum.
- Genel olarak değerlendirecek olduğumda kullanmış olduğum marka satın alınabilecek iyi bir markadır.
- Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım markanın müşterilere yönelik sergilemiş olduğu davranışları çok dürüstçedir.
- Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım marka benim beklentilerimi karşılar niteliktedir.
- Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım markayla olan mevcut ilişkimden çok memnunum.

Literatürde müşteri memnuniyetini ölçen ve aynı zamanda birbirinden farklı çeşitli değişkenlerle ilişkilendiren çalışmalar yer almaktadır. Korkmaz (2013) gerçekleştirmiş olduğu yüksek lisans tezinde Türkiye'de yer alan havayolu yolcularının müşteri memnuniyetinde kano modelini tercih etmiş ve araştırmıştır. Araştırma bulgularında algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “Çalışanlar”, “Temizlik ve Konfor”, “İmaj ve Sorumluluk” ve “Temel Hizmetler” adlı boyutların müşteri memnuniyeti çerçevesinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışma olan Barghi (2016) yüksek lisans tez çalışmasında THY uygulamaları kapsamında hava yolları bagaj hizmet kalitesine yönelik iyileştirme

alışmalarının yolcuların memnuniyet düzeyi üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Elde edilen sonuç doğrultusunda oluşan değişikliklerin sebeplerinin izlenmesi ve bagaj hizmet kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

ırpın ve Kurt (2016) “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi lm” isimli araştırmada müşteri beklentilerinin %86,8 oranında sağlandığı ve müşteri memnuniyetine doğrudan etki eden faktörün ise güvenilirlik faktörü olduğu sonucunu tespit etmiştir.

İşıldak ve Tunca (2018) havalimanına yönelik hizmetlerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmek amacı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuç doğrultusunda, yolcuları etkileyen faktörler; Terminal Personeli, Terminal Ortamı ve Kendi Yolunu Bulma, Terminal Tesisleri, Güvenilir ve Doğru Hizmet, Terminal Koşulları, İsteklik ve Anlık Hizmet, Avantaj ve Uygunluk, İnternet Erişimi ve Terminal Fiziksel İşlevsellik şeklinde sıralanmaktadır.

Sun (2019) gerçekleştirdiği çalışmasında koltuk sınıfına yönelik hizmet kalitesi ve müşteri memniyet ilişkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda; müşteri memnuniyetin havayolu şirketinin gelecekteki karlılığını ve Ekonomik performansını etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir alışma Madak ve Salepçioğlu (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Türk Sivil Havacılık Sektöründe Yolcu Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Türk Hava yolları örnek çalışması” adlı çalışma sonucunda; Türk Hava Yolları yolcularının işletmeye duyduğu memnuniyet ve sadakat seviyeleri oldukça yüksek çıkmıştır.

2.9. Müşteri Sadakati Kavramı

İşletmenin rekabet avantajı yaratmasında önemli konulardan biri müşteri sadakatidir. İşletmenin sadık müşterileri bünyesinde tutması aynı zamanda ürün fiyatlarını daha yüksek tutmasını, tedarikçilerle daha rahat bir şekilde pazarlık yapabilmesini ve hatta yeni rakiplerin pazara yönelik girişlerini zorlaştırması demektir (Gommans, Krish ve Scheffold, 2001: 43-58). Dolayısıyla işletmeler sadık bir müşteri kitlesi oluşturarak ulaşmak istedikleri birçok hedefe ulaşabilirler (Yılmaz, 2020: 122).

Müşteri sadakati, 1990’dan bu giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunun nedeni, bilgi ve tecrübesi giderek artan müşterilerin bir ürün veya hizmet seçmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati firmalar için hayati önem taşımaktadır.

Müşteriyi kendilerine bağlayan şirketler rakiplerinin önünde olmakla kalmayıp fırsat avantajı da elde etmektedir. Bu avantaj işin sürekliliğini ve kârını arttırmaktadır (Ertürk, 2020: 10).

Tüketici davranışlarının pazarlama literatürü açısından en önemli kısmını satın alma davranışı oluşturur. Satın alma davranışı, satın alma veya satın almama kararı ile sonuçlanabilecek bir süreçtir. Bu karar sürecinin altında, içsel ve dışsal pek çok tetikleyici yatar. Bir işletmenin temel amacı ise, müşterileri ile sürdürülebilir karlı ilişkiler kurmak ve devamlılıklarını sağlayabilmek adına sunduğu ürün veya hizmeti müşterilerine tekrar satın aldırabilmektir. Müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermesi için iki tür güdü vardır. Bunlar; müşterinin belli bir indirim veya fırsattan dolayı algıladığı fonksiyonel fayda ve müşterinin belli bir ürün, hizmet veya markaya yönelik duyduğu duygusal bağ ya da yakınlıktır. Bir işletmenin var olabilmesi sadakatla ilgili olan bu duygusal bağ oluşturabilmesiyle mümkündür (Güloğ, 2020: 67). Müşteriler kendi ihtiyaç, beklenti ve zevklerine uygun olan ve daha birçok faktörden etkilenecek tercihlerini yapmaktadırlar. Ancak, müşterilerin yaşadığı önceki deneyimler, tercihlerin olumlu veya olumsuz olmasına sebep olabilmektedir. Bu durumda müşteri aynı markayı, firmayı tercih edebilir ya da farklı seçenekleri değerlendirebilmektedir. Firmalar bu durumda, müşterilerin tekrar kendilerini tercih etmelerini amaçlamaktadır. Bu amaç; marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Akdeğirmen, 2020: 37).

İşletmelerin müşterilerinin sadakat düzeyini arttıran faktörleri bilmesi oldukça önemlidir. Literatürde müşteri sadakatini etkileyen birçok faktör yer aldığı görülmekte bunlardan bazıları ise; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak, ödüllendirme ve sunulan hizmet kalite şeklinde sıralanmaktadır.

Müşteri sadakati oluşturmada işletmelerin ve yöneticilerinin oldukça üzerinde oldukça durduğu bir kavram olarak ifade edilen güven, bir kişinin riskle karşı karşıya gelme ihtimaline yönelik farklı bir gruba inanç duyma isteği şeklinde ifade edilebilir. Pazarlama literatüründe ise güven kavramı, karşı tarafın ya da söz konusu markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmesine bağlı bir süreç şeklinde ifade etmekte, bu süreç devamlılık arz etmektedir (Karakaş Geyik, 2014: 121-122).

Vazgeçilmezlik durumu ise, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamına yönelik değerlendirilen gerek ölçümü gerek yönetimi kolay olan bir unsur şeklinde belirtilmektedir (Öztürk, 2016: 46). Vazgeçilmezlik unsuruna dolaylı ya da doğrudan bir şekilde etki eden faktörler, farklı sektörlerle oranla farklı ağırlıkta olmakla beraber bir çoğunun satış ve pazarlama ile ilgili olduğu ifade edilebilir. Diğer sektörlerde yer aldığı gibi bankacılık sektöründe de müşterinin vazgeçme maliyetinin, sunulan ürünlerin ve değişik hizmet kanallarının kullanılma sıklığıyla doğru orantılı olduğu ifade edilmektedir (Gel, 2003: 51).

2.9.1. Müşteri Sadakatinin Ölçümü

Müşteri sadakatinin ifade edilmesinde yer alan farklılıklar, sadakatin gerçek göstergesinin ne olduğu konusuna yönelik olarak da fikir ayrılıklarına yol açmıştır. Bu sebeple müşteri sadakatinin ölçümüne yönelik ilgili bazı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Bowen ve Chen, 2001: 213):

- 1) Tutumsal Yaklaşım
- 2) Davranışsal Yaklaşım
- 3) Karma Yaklaşım

Davranışsal sadakat, müşterinin işletmeyi kendi isteği ile tekrar olarak ziyaret etme niyeti, tekrar aynı ürün/hizmeti satın alma niyeti şeklinde ifade edilebilmektedir (Ünal vd., 2014: 26). Davranışsal sadakat satın alma oranları ve sıklıkları ile ilgili bir durumdur. Diğer yandan tutumsal sadakat ise daha çok tavsiye, tercih ve satın alma eğilimi gibi tutumsal faktörler ile ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Raza ve Rehman, 2012: 5087). Tutumsal sadakatin tercih ve bağlılıkla ilgili bir durum oluşu ise, onu kısa süreli dalgalanmalara yönelik; tekrarlanmış satın alma davranışından daha az duyarlı bir biçime sokar (Kaur ve Soch, 2012: 49).

Davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın tek başına marka sadakatini açıklama konusunda yetersiz kaldığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi söz konusu olmakta, bu durum ise karma sadakat olarak ifade edilmektedir (Dursun, 2011:101). Söz konusu iki yaklaşımın ölçümlerinden yararlanılarak davranılması sadakati daha önemli hale getirmektedir. Tüm bunlar

bağlamında tatmin edici bir sadakat kavramının oluşumu için gerek davranışsal gerek tutumsal yaklaşımın birlikte kullanılması önem taşımaktadır (Yıldız, 2013: 6).

Literatürde müşteri sadakatini ölçen ve çeşitli değişkenler ile ilişkisini inceleyen bazı çalışmalar yer almaktadır. Kazançoğlu (2011) gerçekleştirdiği çalışmada havayolu firmalarında müşteri sadakatinin sağlanmasında kurum imajının ve hizmet kalitesinin etkisine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kurum imajı ile müşteri sadakati arasında ilişkinin yer aldığı tespit edilmiştir (Kazançoğlu, 2011:135).

Artık (2022) gerçekleştirdiği çalışmada havayolu taşımacılığında fiyat algısının müşteri sadakatine olan etkisini incelemektedir. İstanbul'da yer alan havalimanlarını kullanan 33 işletme ile sağlanan araştırma sonucunda ise, havayolu kargo fiyat algılamasının havayolu kargo müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Balcı Tali (2021) hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşterisi sadakatine olan etkisini incelemek amacı ile havayolu taşımacılığı üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin sadakat ve marka algısı ile ilişkisinin olduğunu görülmüş ve aynı zamanda müşteri sadakatinin %60'ının hizmet kalitesi tarafından yordandığı tespit edilmiştir. Alghzawi (2021) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada havayolu hizmet kalitesinin, müşteri sadakatine atfedilen müşteri davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Diğer yandan havayolu hizmet kalitesi faktörleri arasında müşteri üzerinde en etkili olanlarının imaj ve personel olduğu tespit edilmiştir.

Şenyurt (2021) “Havayolu sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin marka sadakatine etkisinde marka güvenin düzenleyici rolü “ adlı bir doktora tez çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda; müşteri odaklı marka değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Müşteri odaklı marka değeri artıkça müşteri sadakatinde bir artış söz konusudur. Müşteri odaklı marka değeri ile marka sadakati arasında yer alan ilişkide, marka güveninin düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda marka güveninin müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ancak marka güveni düzenleyici bir role sahip değildir. Tuna (2019)

ise gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin havayolu taşımacılığı işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik anlamlı bir etkisi olup olmadığını araştırmış, araştırma sonucunda anlamlı bir etki olduğunu tespit etmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve istatistiksel analizler ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modellerinden ilişkisel tarama niteliğinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama çalışmalarında iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve değişkenlerin arasındaki etkiler saptanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2011).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2022 yılı Ocak-Eylül ayları arasında İstanbul Uluslararası Havalimanı iç hatlarda uçuş yapan 82 bin 368 yolcu oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle örnekleme yapılmasında amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacı çalışmaya uygun olan örnekleme kendi yargısını kullanarak ulaşmaktadır (Balcı, 2010). Daha hızlı ve ekonomik olarak örnekleme yapılmasını sağlayan bu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 263 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılara uçuş sonrasında transfer aracı bekleme alanında araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapılarak araştırmaya katılması davet edilmiştir. Araştırmada katılımcıların çalışmaya dahil edilmesinde gönüllülük esasına dikkat edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama formu toplam da üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları tanımlayıcı altı soru (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek bilgisi) yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri 12 sorudan oluşan 5’li likert tipi şeklinde hazırlanmıştır. Ölçek sorularının hazırlanmasında Karadeniz ve Demirkan (2015) tarafından perakende sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi için kullanılan çalışmadan yararlanılmıştır. Ek olarak ise benzer bir çalışma olarak Hatipoğlu ve Işık (2015) tarafından havayolu çalışanlarının hizmet kalitesinin ölçüldüğü çalışma sorularından yararlanılmıştır. Çalışmada katılımcıların müşteri sadakatini ölçen dört soru ve müşteri memnuniyetini ölçen üç soru ise Tuna (2019) tarafından havayolu taşımacılığında gerçekleştirilen çalışmadan yararlanarak hazırlanmıştır. Araştırma soruları 5’li Likert tipi şeklindedir.

3.4. Veri Toplama Araçlarının Geçerlik, Güvenilirlik ve Normallik Analizi

Araştırmada kullanılan anket sorularına uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3. Kabin Ekibi Değerlendirme Ölçeği Faktör Analizi

	Yeterlilik	Fiziki Görünüm	Heveslilik
	Faktör 1:	Faktör 2:	Faktör 3:
S12:... kabin ekiplerinin yolcuyla iletişim kabiliyeti yüksektir.	,879		
S11:...kabin ekiplerinin işlerine hakimiyeti yüksektir.	,846		
S9:... konuksever davranışlar sergilemektedir.	,755		
S5:... farklı dillerde konuşabilme yeteneğine sahiptir.	,640		
S3:... uçuş hizmetinin her aşamasında yolcuları doğru bilgilendirir.	0,546		
S2:... yolcuların ihtiyaçlarının farkındadır.		0,813	
S1:...güler yüzlüdür.		0,759	
S8:...temiz ve düzgün görünüşlüdür.		0,590	
S6:... mutludur.		0,551	

S10:... yolculara yardım etme konusunda isteklidir.			,832
S4:... uçuş öncesinde, sırasında ve sonrasında sunmuş oldukları hizmette her yolcuya özel ilgi gösterir.			,789
S7:... yolcularına bireysel özen gösterir.			,756
Açıklanan Varyans(%)	52,700	11,191	6,823
Öz Değerler	6,323	1,343	0,819
KMO=,904 p=0,000			

Tablo 3’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan kabin ekibini değerlendirmek üzere hazırlanan ölçeğin KMO değeri 0,904’dır. KMO değerinin 0,60’tan büyük hesaplanması çalışma için ulaşılan örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Faktör analizi sonucuna göre kabin ekibi değerlendirmek için hazırlanan ölçeğin “Yeterlilik”, “Fiziki Görünüm” ve “Heveslilik” olmak üzere üç boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör Yüğü
S1: Kabin ekiplerinin performansı beklentilerimi karşılamaktadır	,935
S2: Kabin ekibinin sunduğı hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.	,902
S3: Havayolu taşımacılığı şirketinin kabin memurlarının verdiği hizmeti bütün olarak değerlendirdiğinizde genel memnuniyet düzeyiniz nedir?	,901
Açıklanan Varyans (%) 83,309	
KMO=0.737, p=0.000	

Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin sınır değerin üzerinde (0,737>0,600) ve Bartlett Küresellik Analizi’nin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p=0,000<0,05). Müşteri memnuniyeti ölçen ifadelerin tek faktörlü bir yapı oluşturduğu ve varyansın %83,309’unu açıklayabildiğı görülmüştür.

Tablo 5. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör Yükü
S4: Havayolu taşımacılığı şirketini kabin ekiplerinin sunmuş olduğu hizmetlerden dolayı sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	,908
S1: Havayolu taşımacılığı şirketini kabin ekiplerinden dolayı hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	,906
S2: Havayolu taşımacılığı şirketini kabin ekiplerinden dolayı tanıdıklarına da tavsiye ederim.	,897
S3: Havayolu taşımacılığı şirketinin kabin ekiplerinden dolayı diğer havayolları fiyat avantajı sağlasalar bile aynı havayolu ile uçmaya devam ederim.	,822
Açıklanan Varyans (%) 78,057	
KMO=0.788, p=0.000	

Tablo 5’ göre yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin sınır değerinin üzerinde ($0,788 > 0,600$) ve Bartlett Küresellik Analizi’nin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000 < 0,05$). Müşteri sadakatini ölçen ifadelerin tek faktörlü bir yapı oluşturduğu ve varyansın %78,057’sini açıklayabildiği görülmüştür.

Tablo 6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
Yeterlilik	0,870	5
Fiziki Görünüm	0,711	4
Heveslilik	0,766	3
Kabin Ekibi Geneli	0,912	12
Müşteri Memnuniyeti	0,899	3
Müşteri Sadakati	0,896	4

Cronbach Alpha katsayısı ölçeklerin veya araştırma sorularının güvenilirliğini ölçek için kullanılan ve 0 ile 1 arasında bir değer alan bir güvenilirlik analizidir. Ölçüm sonucunda elde edilen katsayı 1’e yaklaştıkça ölçek güvenilirliği artmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen katsayı 0,60-0,80 arasında olduğunda ölçek “oldukça güvenilir” ve 0,80-1,00 arasında olduğunda ise “yüksek güvenilir” olarak değerlendirilmektedir

(Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 3 incelendiğinde yolcuların kabin ekibini değerlendirdikleri 12 ifadeden oluşan ölçme aracının güvenilirlik katsayısı 0,912; alt boyutlarının ise 0,711-0,870 aralığında; memnuniyet ile ilgili 3 ifadenin ise 0,899 ve sadakatle ilgili 4 ifadenin 0,896 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Skewness	Kurtosis
Yeterlilik	-,543	-,078
Fiziki Görünüm	-,311	-,148
Heveslilik	-,230	-,584
Müşteri Memnuniyeti	-,882	1,138
Müşteri Sadakati	-,390	-,313

Araştırma verilerinin analizinden önce kullanılacak olan testlerin belirlenmesi için ölçekler normallik testine tabi tutulmuştur. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerinin ± 1.5 arasında olmasının normal dağılımın sağlandığı anlamına geldiğini ifade etmiştir. Tabloya göre araştırmada kullanılan ölçek boyutlarının normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.5. İstatistiksel Analiz

Araştırmada toplanan verilerin girişi ve analizi için SPSS V22.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada altı demografik sorunun çözülmesi için frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Araştırmanın alt problemlerinin çözülmesinde ise parametrik farklılık testleri yapılmıştır. Kabin ekibi alt boyutları, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermesinin incelenmesinde; ikili grupların karşılaştırılmasında t-testinden; ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı bir farklılık görüldüğü durumlarda ise TUKEY testinden yararlanılarak farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. Kabin ekibi alt boyutları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Katılımcıların kabin ekibi alt boyutlarını değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesinde ise Regresyon

analizinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin yorumlanmasında anlamlılık değeri 0.05 olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Bu bölüm; katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bulgular, farklılık analizlerine ilişkin bulgular, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları olmak üzere 3 alt başlık halinde sunulmuştur.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre %55,9'u kadın iken; yarısından fazlasının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu açısından çoğunluğun lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu; medeni durum açısından ise çoğunluğun bekarlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	147	55,9	Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim	10	3,8
	Erkek	116	44,1		Önlisans	44	16,7
Yaş Aralığı	24 ve altı	33	12,5		Lisans	123	46,8
	25-34	159	60,5		Lisansüstü	86	32,7
	35-44	46	17,5	Medeni Durum	Evli	73	27,8
	45 ve Üzeri	25	9,5		Bekar	190	72,2
Gelir Düzeyi	5500 TL ve altı	44	16,7	Meslek Bilgisi	Kamu Çalışanı	43	16,3
	5501-8000 TL	29	11,0		Özel Sektör Çalışanı	146	55,5
	8001-11000 TL	43	16,3		Serbest Meslek	22	8,4
	11001 TL ve üzeri	147	55,9		Emekli veya Çalışmıyor	52	19,8
Toplam		263	100,0	Toplam		263	100,0

Gelir düzeyine baktığımızda en çok %55,9 ile 11001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu görülen katılımcıların en çok özel sektör çalışanı olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Tablo 9 da araştırma değişkenlerine ilişkin katılımcı değerlendirme ortalamaları sunulmuştur.

Tablo 9. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Katılımcı Değerlendirme Ortalamaları

	N	Ort.	SS
Yeterlilik Boyutu	263	4,15	0,63
Fiziki Görünüm Boyutu	263	4,09	0,59
Heveslilik Boyutu	263	3,89	0,73
Kabin Ekibi Geneli	263	4,07	0,58
Sadakatle ile İlgili İfadeler	263	3,66	0,96
Memnuniyet ile İlgili İfadeler	263	4,09	0,71

Tablo incelendiğinde, katılımcıların araştırma değişkenlerini değerlendirme ortalamalarının kabin ekibini değerlendirmeleri yeterlilik boyutu için 4,15; fiziki görünüm boyutunda 4,09; heveslilik boyutunda 3,89; kabin ekibi genelinde ise 4,07 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadakatle ilgili değerlendirmelerinin ortalamasının 3,66 ve müşteri memnuniyetiyle ilgili değerlendirmelerinin ise 4,09 olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel olarak anket sorularına katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığında olumlu ifadelerde bulundukları görülmektedir.

4.2. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmelerinin, sadakatlerinin ve memnuniyetinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonucu tablo 10 da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Analizi

Boyut		n	Ort.	SS	SD	t	p
Yeterlilik	Kadın	147	4,14	0,68	261	-,536	,600*
	Erkek	116	4,18	0,57			
Fiziki Görünüm	Kadın	147	4,09	0,57	261	-,423	,673*
	Erkek	116	4,12	0,63			
Heveslilik	Kadın	147	3,89	0,76	261	-,160	,873*
	Erkek	116	3,91	0,70			
Sadakat	Kadın	147	3,64	0,87	261	-,557	,578*

	Erkek	116	3,70	1,08			
Memnuniyet	Kadın	147	4,02	0,68	261	-1,906	,058*
	Erkek	116	4,19	0,75			

p<0.05

Tablo incelendiğinde katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri ölçek geneli ve alt boyutlarında, sadakatleri ve memnuniyetlerinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların kadın veya erkek olmalarına göre kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetleri farklılaşmamaktadır. Bu bulgulara göre katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri sadakatleri ve memnuniyeti medeni durumlarına göre de karşılaştırılmış istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların evli veya bekar olmalarına göre kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetleri farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 11 de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Yaşa Göre Analizi

Boyut		n	Ort.	SS	F	p
Yeterlilik	(1) 24 ve altı	33	4,38	0,46	10,183	,000*
	(2) 25-34	159	4,20	0,57	(3-1,2,4)	
	(3) 35-44	46	3,74	0,76		
	(4) 45-54	25	4,38	0,62		
Fiziki	(1) 24 ve altı	33	4,10	0,58	3,865	,010*
Görünüm	(2) 25-34	159	4,12	0,62	(3-4)	
	(3) 35-44	46	3,89	0,53		

	(4) 45-54	25	4,37	0,45		
Heveslilik	(1) 24 ve altı	33	4,01	0,68	6,240	,000*
	(2) 25-34	159	3,96	0,70	(3-1,2,4)	
	(3) 35-44	46	3,50	0,75		
	(4) 45-54	25	4,12	0,73		
Sadakat	(1) 24 ve altı	33	3,59	1,12	5,335	,001*
	(2) 25-34	159	3,80	0,95	(3-2,4)	
	(3) 35-44	46	3,18	0,78		
	(4) 45-54	25	3,83	0,92		
Memnuniyet	(1) 24 ve altı	33	4,34	0,59	10,643	,000*
	(2) 25-34	159	4,17	0,66	(3-1,2,4)	
	(3) 35-44	46	3,59	0,88		
	(4) 45-54	25	4,23	0,49		

p<0.05

Tablo incelendiğinde katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri alt boyutlarında, sadakatleri ve memnuniyetlerinde yaşlarına göre karşılaştırılması için yapılan analize göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<0,05). Başka bir ifade ile katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetleri bulundukları yaş aralığına göre farklılaşmaktadır. Değişkenlerdeki bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey analizi sonucuna göre; kabin ekibini değerlendirmelerinin yeterlilik ve heveslilik boyutları ile memnuniyetteki farklılığın “35-44” ile diğer yaş grupları ile arasındaki; kabin ekibi değerlendirmelerinin fiziki görünüm boyutundaki farklılığın “35-44” ve “45-54” yaş grupları arasındaki; sadakattaki farklılığın ise “35-44” ile “25-34” ve “45-54” yaş grupları arasındaki ortalama farklılığından kaynaklandığı görülmüştür.

Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Analizi

Boyut		n	Ort.	SS	F	p
Yeterlilik	(1) İlköğretim/Ortaöğretim	10	4,72	0,43	2,850	,038*
	(2) Önlisans	44	4,15	0,73	(1-2,3,4)	
	(3) Lisans	123	4,12	0,63		
	(4) Lisansüstü	86	4,16	0,57		
Fiziki Görünüm	(1) İlköğretim/Ortaöğretim	10	4,58	0,61	6,155	,000*
	(2) Önlisans	44	4,34	0,43	(1-3,4)	
	(3) Lisans	123	4,06	0,63	(2-3,4)	
	(4) Lisansüstü	86	3,98	0,57		
Heveslilik	(1) İlköğretim/Ortaöğretim	10	4,60	0,60	5,722	,001*
	(2) Önlisans	44	4,10	0,62	(1-3,4)	
	(3) Lisans	123	3,88	0,74	(2-4)	
	(4) Lisansüstü	86	3,74	0,74		
Sadakat	(1) İlköğretim/Ortaöğretim	10	4,30	1,06	2,757	,043*
	(2) Önlisans	44	3,88	0,81	-	
	(3) Lisans	123	3,63	1,10		
	(4) Lisansüstü	86	3,54	0,78		
Memnuniyet	(1) İlköğretim/Ortaöğretim	10	4,67	0,54	3,730	,012*
	(2) Önlisans	44	4,00	0,83	(1-2,4)	
	(3) Lisans	123	4,17	0,68		
	(4) Lisansüstü	86	3,97	0,70		

*p<0.05

Tablo incelendiğinde katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetlerinde eğitim durumlarına göre karşılaştırılması için yapılan analize göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetleri eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır. Değişkenlerdeki bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey analizi sonucuna göre; kabin ekibini değerlendirmelerinin yeterlilik boyutundaki anlamlı farklılığın “İlköğretim/Ortaöğretim” ile diğer eğitim düzeylerine sahip olanların ortalama

farklılığından; fiziki görünüm boyutundaki anlamlı farklılığın “İlköğretim/Ortaöğretim” ve “Önlisans” eğitim düzeyindekilerin “lisans” ve “lisansüstü” eğitim düzeyindekiler ile arasındaki ortalama farklılığından; heveslilik boyutundaki anlamlı farklılığın “İlköğretim/Ortaöğretim” ile “lisans” ve “lisansüstü” eğitim düzeyindekiler ile arasındaki ortalama farklılığından; memnuniyet değerlendirmelerindeki farklılığın ise “İlköğretim/ Ortaöğretim” ile “önlisans” ve “lisansüstü” grubundakilerin ortalama farklılığından kaynaklandığı görülmüştür. Sadakatle ilgili değerlendirmelerdeki farklılığın kaynağı ise tespit edilememiştir. Bu bulgulara göre katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetlerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetleri gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir mi? problem cümlesinin testi için yapılan Anova testi sonuçları tablo 13 de verilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Analizi

Boyut		n	Ort.	SS	F	p
Yeterlilik	(1) 5500 TL ve altı	44	4,15	0,36	4,972 (3-4)	,002*
	(2) 5501-8000 TL	29	4,22	0,44		
	(3) 8001-11000 TL	43	3,84	0,68		
	(4) 11001 TL ve üzeri	147	4,25	0,68		
Fiziki	(1) 5500 TL ve altı	44	3,98	0,60	7,442 (2-1,3) (3-1,4)	,000*
Görünüm	(2) 5501-8000 TL	29	4,37	0,52		
	(3) 8001-11000 TL	43	3,80	0,51		
	(4) 11001 TL ve üzeri	147	4,17	0,59		
Heveslilik	(1) 5500 TL ve altı	44	3,90	0,56	6,550 (3-1,2,4)	,000*
	(2) 5501-8000 TL	29	4,08	0,67		
	(3) 8001-11000 TL	43	3,47	0,81		
	(4) 11001 TL ve üzeri	147	3,99	0,73		
Sadakat	(1) 5500 TL ve altı	44	3,28	0,86	8,392 (4-1,3)	,000*
	(2) 5501-8000 TL	29	3,74	0,85		
	(3) 8001-11000 TL	43	3,24	0,86		
	(4) 11001 TL ve üzeri	147	3,89	0,98		

Memnuniyet	(1) 5500 TL ve altı	44	3,96	0,35	10,217	,000*
	(2) 5501-8000 TL	29	4,06	0,53	(4-1,3)	
	(3) 8001-11000 TL	43	3,64	0,79		
	(4) 11001 TL ve üzeri	147	4,27	0,75		

*p<0.05

Tablo incelendiğinde katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetlerinde gelir durumlarına göre karşılaştırılması için yapılan analize göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetleri gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır. Değişkenlerdeki bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey analizi sonucuna göre; kabin ekibini değerlendirmelerinin yeterlilik boyutundaki farklılığın “8001-11000 TL” ile “11001 TL ve üzeri” arasındaki; fiziki görünüm boyutundaki farklılığın “5501-8000 TL” ile “5500 TL ve altı” ve “8001-11000 TL” arasındaki ve “8001-11000 TL” ile “5500 TL ve altı” ve “11001 TL ve üzeri” arasındaki; heveslilik boyutundaki farklılığın “8001-11000 TL” ile diğer gelir grupları arasındaki; sadakat ve memnuniyetteki farklılığın ise “11001 TL ve üzeri” ile “5500 TL ve altı” ve “8001-11000 TL” gelire sahip olanlar arasındaki ortalama farklılığından kaynaklandığı görülmüştür.

Katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetlerinin mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 14 de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların kabin ekibini değerlendirmelerinin yeterlilik ve fiziki görünüm boyutu, sadakatleri ve memnuniyetlerinde mesleklerine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri yeterlilik ve fiziki görünüm değerlendirmeleri, sadakatleri ve memnuniyetleri çalıştıkları mesleğe göre farklılaşmaktadır. Değişkenlerdeki bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey analizi sonucuna göre; kabin ekibini değerlendirmelerin yeterlilik alt boyutundaki farklılığın “kamu çalışanı” ile diğer meslekler arasındaki ortalama farklılığından; fiziki görünüm boyutundaki anlamlı farklılığın “kamu çalışanı” ile “çalışmıyor” arasındaki ortalama farklılığından; sadakattaki farklılığın “kamu

“çalışanı” ile “serbest meslek” ve “çalışmıyor” grupları ve “özel sektör” ve “çalışmıyor” grupları arasındaki farklılıktan; memnuniyetteki farklılığın ise “kamu çalışanı” ve “özel sektör” olarak çalışanların “serbest meslek” ve “çalışmıyor” olanlar ile arasındaki ortalama farklılığından kaynaklandığı görülmüştür. Kabin ekibini değerlendirmelerinin heveslilik boyutunda ise katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Bu bulgulara göre katılımcıların kabin ekibini değerlendirmeleri, sadakatleri ve müşteri memnuniyetlerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve diğer alt problemin testine geçilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Kabin Ekibini Değerlendirmeleri, Sadakatleri ve Memnuniyet Düzeylerinin Mesleklerine Göre Analizi

Boyut		n	Ort.	SS	F	p
Yeterlilik	(1) Kamu Çalışanı	43	4,44	0,48	4,633	,004*
	(2) Özel Sektör Çalışanı	146	4,15	0,69		
	(3) Serbest Meslek	22	3,91	0,85		
	(4) Çalışmıyor	52	4,06	0,34		
Fiziki Görünüm	(1) Kamu Çalışanı	43	4,34	0,41	4,384	,005*
	(2) Özel Sektör Çalışanı	146	4,11	0,66		
	(3) Serbest Meslek	22	4,05	0,35		
	(4) Çalışmıyor	52	3,90	0,54		
Heveslilik	(1) Kamu Çalışanı	43	3,94	0,67	,798	,496*
	(2) Özel Sektör Çalışanı	146	3,94	0,84		
	(3) Serbest Meslek	22	3,88	0,45		
	(4) Çalışmıyor	52	3,76	0,52		
Sadakat	(1) Kamu Çalışanı	43	3,95	0,99	10,381	,000*
	(2) Özel Sektör Çalışanı	146	3,83	0,96		
	(3) Serbest Meslek	22	3,31	0,63		
	(4) Çalışmıyor	52	3,12	0,82		
Memnuniyet	(1) Kamu Çalışanı	43	4,38	0,43	9,189	,000*
	(2) Özel Sektör Çalışanı	146	4,17	0,80		
	(3) Serbest Meslek	22	3,56	0,88		
	(4) Çalışmıyor	52	3,88	0,31		

*p<0.05

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri ile sadakat arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 15 de verilmiştir.

Tablo 15. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Sadakatleri Arasındaki Korelasyon Analizi

	n: 263	Yeterlilik	Fiziki Görünüm	Heveslilik
Sadakat	KK	,463**	,487**	,578**
	p	,000	,000	,000

**p <0,01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kabin ekibi değerlendirmelerinin üç boyutu ile sadakat arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri yeterlilik (KK: ,463 ve p=0,000<0,05), fiziki görünüm (KK: ,487 ve p=0,000<0,05) ve heveslilik (KK: ,578 ve p=0,000<0,05) boyutları ile sadakat arasındaki bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta düzeyde olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile kabin ekibinin olumlu değerlendirilmeleri ile sadakatin arttığı veya kabin ekibinin olumsuz değerlendirilmesinin sadakati de olumsuz etkilediği söylenebilir.

Bu bulgulara göre katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri ile sadakatlari arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve diğer alt problemin testine geçilmiştir.

Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 16 da verilmiştir.

Tablo 16. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Müşteri Memnuniyetleri Arasındaki Korelasyon Analizi

	n: 263	Yeterlilik	Fiziki Görünüm	Heveslilik
Memnuniyet	KK	,790**	,632**	,715**
	p	,000	,000	,000

**p <0,01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre kabin ekibi değerlendirmelerinin üç boyutu ile memnuniyet arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri yeterlilik (KK: ,790 ve $p=0,000<0,05$), fiziki görünüm (KK: ,632 ve $p=0,000<0,05$) ve heveslilik (KK: ,715 ve $p=0,000<0,05$) boyutları ile memnuniyet arasındaki bu ilişkinin pozitif yönlü ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile kabin ekibinin olumlu değerlendirilmeleri ile müşteri memnuniyetinin arttığı veya kabin ekibinin olumsuz değerlendirilmesinin müşteri memnuniyetini de olumsuz etkilediği söylenebilir.

Bu bulgulara göre katılımcıların kabin ekibi değerlendirmeleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmelerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır? sorusuna ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 17 de verilmiştir.

Tablo 17. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Sadakat Arasındaki Regresyon Analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	p
Yeterlilik	,022	,124	,014	,178	,859
Fiziki Görünüm	,218	,124	,134	1,756	,080
Heveslilik	,618	,115	,469	5,355	,000
Sabit	,274	,367	-	,746	,456

$$R^2 = ,343$$

$$\text{Düzeltilmiş } R^2 = ,335$$

$$F = 45,091$$

$$p = 0,000$$

Bağımlı değişken: Sadakat

Tablo incelendiğinde kabin ekibini değerlendirme boyutlarının sadakat üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,335 olarak bulunmuştur. Bu değere göre sadakatin %33,5'i kabin ekibi boyutları tarafından açıklanmaktadır. Tablodaki beta katsayıları incelediğinde kabin

ekibi boyutlarından yalnızca heveslilik boyutunun sadakati açıklamada anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu bulgulara göre katılımcıların kabin ekibi değerlendirmelerinde sadakatin anlamlı bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların kabin ekibi değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır? sorusuna ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 18 de verilmiştir.

Tablo 18. Kabin Ekibi Değerlendirme Boyutları ile Müşteri Memnuniyetine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	p
Yeterlilik	,636	,066	,559	9,606	,000
Fiziki Görünüm	,119	,066	,099	1,790	,075
Heveslilik	,211	,062	,216	3,416	,001
Sabit	,137	,197	-	,695	,488

$R^2 = ,658$

Düzeltilmiş $R^2 = ,654$

F = 166,334

p = 0,000

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo incelendiğinde kabin ekibini değerlendirme boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değeri 0,654 olarak bulunmuştur. Bu değere göre memnuniyetin %65'i kabin ekibi boyutları tarafından açıklanmaktadır. Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde kabin ekibi boyutlarından yeterlilik ve heveslilik boyutunun sadakati açıklamada anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Bu bulgulara göre katılımcıların kabin ekibi değerlendirmelerinde müşteri memnuniyetinin anlamlı bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, yolcu taşımacılığında çalışan kabin ekibinin yolcuların memnuniyetleri ve sadakatleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla İstanbul Uluslararası Havalimanı'ndan seyahat etmiş 263 katılımcıya ulaşılarak çalışma gerçekleştirilmiş ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Araştırma literatürden yararlanılarak hazırlanan veri toplama araçlarından kabin ekibi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,912; yeterlilik alt boyutu için 0,870, fiziki görünüm boyutu için 0,711 ve heveslilik boyutu için 0,766 olduğu; sadakat için 0,896 ve memnuniyet için ise 0,899 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp cevaplandığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların kabin ekibini değerlendirmelerinin ortalamasının 4,07; sadakatle ilgili değerlendirmelerinin ortalamasının 3,66 ve müşteri memnuniyetiyle ilgili değerlendirmelerinin ise 4,09 olduğu görülmektedir. Kabin ekibi değerlendirme ölçeğinin alt boyutlarının ortalaması ise 3,89-4,15 aralığında değerler almış; en çok ortalama sahip olan boyut kabin ekibinin yeterliliği olmuştur. Katılımcıların genel olarak anket sorularına katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum aralığında olumlu ifadelerde bulundukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yolcuların kabin ekibinden genel olarak memnun oldukları, sadakat konusunda ılımlı yaklaştıkları ve memnuniyetlerinin de olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayar (2017) çalışmasında benzer olarak müşterilerin havayolu şirketinden memnuniyetlerini 4,09 olarak tespit etmiştir.

Araştırmada yapılan farklılık analizi sonuçlarına göre katılımcıların kabin ekibini değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği; yaşlarına, eğitim durumlarına, gelirlerine ve mesleklerine göre ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Şen (2019), tarafından havayolu işletmelerindeki kabin içi hizmetlerin incelendiği çalışmada ise katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olmadığı fakat yaş, eğitim durumu, gelire ve meslek değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu sonucu benzerlik

göstermektedir. Karaarslan (2014) kabin ekibi üzerine yaptığı çalışmasında ise katılımcıların kabin ekibi değerlendirmelerinde cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların sadakatlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği; yaşlarına, eğitim durumlarına, gelirlerine ve mesleklerine göre ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği; yaşlarına, eğitim durumlarına, gelirlerine ve mesleklerine göre ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Araştırmanın bir başka sonucuna göre kabin ekibi değerlendirmelerinin yeterlilik, fiziki görünüm ve heveslilik olmak üzere üç boyutu ile sadakat arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde; müşteri memnuniyeti arasında ise pozitif ve yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre de sadakatin %33'ü ve müşteri memnuniyetinin %65'i kabin ekibi boyutları tarafından yordanmaktadır.

Zeithalm (1988), çalışanlar tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Yine Ostrowski (1993) çalışmasında, yolcuların algıladıkları yüksek hizmetlerin, sadakatin oluşmasında etkili olduğu ve süreklilik sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Kabin ekibinin yolcu taşımacılığında müşterilerin muhatap oldukları şirket yetkilisi olmaları ve hizmet kalitesinin yansıtılması açısından firma yüzü olmaları açısından önemli oldukları söylenebilir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin iyi olmasının da sadakat üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bir başka çalışma olan Zins (2001) ise havayolu firmalarında müşteri sadakatini araştırdığı çalışma sonuçlarına göre, yolcu taşımacılığında personel kalitesini iyileştirmeye yönelik yapılacak yatırımların müşteri sadakatini arttıracaklarını ifade ettiği görülmüştür. Yiğit (2011) çalışmasında ise havayolu şirketlerinde tüketicilerin sadakatlerinin oluşmasında en önemli etkenler olarak genel memnuniyet ve çalışanların kaliteli hizmet sunması olarak tespit etmiştir. Kazançoğlu, (2011), iç hat yolcuları ile yaptığı çalışmasında havayolu firmalarında personeller tarafından sunulan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu da araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Benzer bir çalışma olarak Tuna (2019) kabin ekibinin yeterlilik, fiziki görünüm ve heveslilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Aksoy, Atılgan ve Akıncı (2003) tarafından, yurtiçi ve yurtdışı havayolu firmalarında sunulan hizmetlerde tüketici algılarının incelendiği çalışma sonucunda ise çalışanların ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonuçları benzerlik göstermektedir. Şen (2019), çalışmasında kabin içi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

5.2. Öneriler

- Bu çalışma pandemi koşullarında gerçekleştirildiği için yeni çalışmalarda örneklem sayısı artırılarak çalışma yenilebilir.
- Çalışma İstanbul Uluslararası Havalimanı'nı kullanan yolcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı havalimanlarında çalışmalar yapılarak yolcuların memnuniyet, sadakat ve kabin ekibi değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir.
- Çalışmada sadece iç hat seyahat eden yolcular araştırma kapsamına alınmıştır. İlerideki çalışmalarda dış hatlarda seyahat eden yolculara yönelik bir çalışma yapılabilir.
- Çalışmada müşteri memnuniyeti ve sadakatinde kabin ekiplerinin etkisi incelenmiştir. Bir sonraki çalışmalarda yer hizmetlerinde görevli personelleri de çalışmaya dahil edilerek etkileri incelenebilir.
- Bir sonraki çalışmalarda kabin ekibi değerlendirmelerinin farklı değişkenlerle etkisi çalışılabilir. Örneğin sadakate bağlı olarak gerçekleşen tekrar satın alma niyetine ve marka bağlılığına etkisi üzerine çalışmalarda yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akan. S. (2017). *Sivil Havacılık Sektöründe Kabin Memurluğu Eğitimi ve Bireylerin Mesleki Tercihlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Akar P. (2019). *Hizmetler Sektörü Ticaretinin Serbestleştirilmesi Ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkileri: Havayolu Taşımacılığı Sektörü Ve Türkiye*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Akdeğirmen, M.A. (2020). *Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Akoğlu B. (2020). *Havayolu Taşımacılığında Özel Kargo Taşımacılığı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, S., Atılgan E. ve Akıncı, S. (2003). Airline Service Marketing By Domestic And Foreign Firms: Differences From The Customers' Viewpoint, *Journal of Air Transport Management*, 9: 343-351.
- Alaeddinoğlu, C. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 50-66
- Alghzawi, D. (2021). *Linking perceived airline service quality with passenger loyalty, repurchase intention, and word of mouth: Case study of Turkish Airlines*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Arıkan, İ., ve Ahipaşaoğlu, H. S. (2005). *Ulaştırma işletmeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Artık, E. (2022). *Fiyat algılamasının müşteri sadakatine etkisi: Havayolu kargo taşımacılığı üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Asker, V. (2020). *Havayolu İşletmelerinde Operasyonel Ve Finansal Etkinlik Ölçümü Ve Etkinliği Belirleyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Assaf, A. (2021). *Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ayar, M. (2017). *Yenilikçiliğin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi: Havayolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Aygül, İ. (2011). *Sivil Havacılık Uçuş Personeli Üniforma Tasarımında Eğilimler Ve Bir Öneri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Aypar, Z., (2017). *Havayolu İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Bağlılıklarının İş Tatminleri Üzerindeki Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul
- Bakır, A. (2018) *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakır, M. (2017). *Havayolu İşletmelerinde E-Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bütünleşik Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Balcı Tali, D. (2021). *Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Türkiye'de havayolu taşımacılığı sektörü üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Balcı, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (8. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Balcı, T. (2018). *İş Aile Çatışması İle Psikolojik Güçlendirme İlişkisi: Kabin Memurları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Balık, F. (2015). *Hava Kargo Taşımacılığı Ve Türkiye'deki Gelişimini Etkileyen Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Barghi, S. D. (2016). *Havayolları Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirme Çalışmalarının Yolcuların Genel Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: THY Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batur, B.(2008). *Hava Yolcu Ve Kargo Taşımacılığı; Dünyada Ve Türkiye'de Uygulamalar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (9)4: 33-62.
- Civelek, E., (2020). *Havayolu Taşımacılığında Uçuş Öncesi, Uçuş Sırası Ve Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajı, Havayolu Marka Değeri Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cook, S. (2008). *Customer care excellence: how to create an effective customer focus*. London: Kogan Page.
- Çapuk, S. (2016). *Kabin İçi Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çaylan G., (2019). *Havayolu Taşımacılığında Yolcu ve Sefer Maliyetlerinin Hesaplanması, Karar Almada Kullanılması Ve Bir Uygulama*.

- (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin. T. (2002). *Havayolu Taşımacılığı Gelişimi Sürecinde Havayolu Pazarlaması Ve Eğitimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çırpın, B. K. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 83-98.
- Dil, E. (2019). *Havayolu Firmalarının İş Modellerine Göre Müşteri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Dördüncü, H. (2018). *Transit Merkezlerin Çok Kriterli Karar Destek Sistemi İle Performans Değerlemesi: İstanbul 3. Havalimanı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DPT. (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Havayolu Ulaştırma Alt Komisyon Raporu. Ankara: DPT,2584.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 22(69): 97-118.
- Erdem. Z. (2018). *Ekip Kaynak Yönetiminde Kabin Ekiplerinin İletişim, Ekip Çalışması Ve Stresle Başa Çıkma Tutumları İle Kişilik Yapıları Etkileşimi: Kabin Ekipleri Üzerinde Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren. F. (2017). *Kabin Ekiplerinde Kas İskelet Sistemi Yakınmaları Ve İlişkili Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1): 7-25.
- Ertürk, H., (2020). *Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Şikayet Yönetiminin, Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Banka Müşterileri*

- Üzerinde Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Gel, O. C. (2003). *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gök, B. (2010). *İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya'da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3): 77-94.
- Gökçin, T. G. (1996). *İç ve dış müşteri memnuniyeti*. 5. Ulusal Kalite Kongresi Özgeçmişler ve Tebliğler, Kasım, Cilt:1, s.71.
- Gülöz, G.E. (2020). Müşteri Katılımının Müşteri Sadakati ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Memnuniyetin Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Çalışanlar ve Müşteriler Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gültay, H. (2019). *Hava Yollarında Çalışan Kabin Memurlarının İş Sağlığı ve Güvenliği Algılarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, T. (2015). *Duygusal Zeka Yeteneklerinin Problem Çözme Üzerine Etkisi: Sivil Havacılık Alanında Kabin Ekipleri Örneği* T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Hasdemir, E. (2012). *Türkiye'de Hava Kargo Taşımacılığının Gelişimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, *KSU Journal of Social Sciences*, 12: 293–312.

- Herkescan, H. (2020). *Fazla Bagajların Havayolu Kargo Taşımacılığına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Hill, N. ve Alexander, J. (2006). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*, Gower Publishing.
- <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2138-kabin-memuru> Erişim Tarihi: 07.05.2021
- <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2138-kabin-memuru> Erişim Tarihi: 13.03.2021
- <https://careers.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- https://acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/ders/ulasim_cografyasi/12/index.htm Erişim Tarihi: 04.05.2021
- https://www.academia.edu/24288544/Buttle_Francis_2009_Customer_Relationship_Management_2nd_Edition_Elsevier_Publishing Erişim Tarihi: 09.05.2021
- https://www.researchgate.net/publication/240929899_From_Brand_Loyalty_to_E-Loyalty_A_Conceptual_Framework Erişim Tarihi: 08.05.2021
- Hüseyinov, İ. (2018). *Sivil Havacılıkta Stratejik İşbirliğinin Rekabet Gücüne Etkisi: Türk Hava Yolları (Thy) ve Star Alliance İşbirliği Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Işıldak, B. ve Tunca, M. Z. (2018). Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 241-255.
- İbrahimova, S. (2010). *Müşteri Hizmetleri Kalitesinin Pazarlamadaki Önemi:Ege Bölgesi'ndeki Hipermarket Zincirlerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İlgün, D. (2016). *Hava Kargoculuğunda Pazar Payı Tahmini*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- İlze, S. (2020). *İç Müşterinin Marka Sadakati Üzerine Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma: Almanya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- İstanbullu Dinçer, F. F. ve Taşkiran, Ö. (2016). *Türkiye’de Havayolu Ulaşımının Gelişimi Ve İç Turizm Hareketlerine Etkisi Açısından Değerlendirilmesi: THY Örneği*. 17. Ulusal Turizm Kongresi (pp.194-206). Muğla, Turkey
- Karaahmetoğlu, H. (2008). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaarslan, E.(2014). *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin Müşteri Tercihlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaca, A. (2015). *Türkiye’de Havayolu Ulaşımında Havaalanlarının Yeri Ve Çevresel Etkileri: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadeniz, M. ve Demirkan, G. (2015). Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma, CBU Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2): 245–262.
- Karahan, G. (2015). *Havayolu İşletmelerinde Yönetim Organizasyon Yapısı Ve Stratejik Yönetim Uygulamaları, Türk Hava Yollarında Uygulanan Stratejik Yönetim Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karakaş Geyik, S. (2014). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karapınar, N.(2018). *Türk Hava Yolları’nın Uluslararası Platformda Güçlenmesinin Ekonomik Büyümeye Yansımaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul, 1998:, 31-59.
- Kaur, H. and Soch, H. (2012). Validating Antecedents of Customer Loyalty for Indian Cell Phone Users, *Vikalpa*, 37(4): 47-61.
- Kaya, E. (2017). *Kabin Ekibi Personelinin Yetkinlik Geliştirme Ve İşe Uyum Süreci; Havacılık Sektöründe Bir Araştırma*. . (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kaysari, A. (2011). *Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi, *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 130–158.
- Kıyanççek, C. (2018). *Türkiye’de Hava Yolu Taşımacılığı Ve İktisadi Değişkenler Arasındaki Nedensellik İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri memnuniyetinde kano modeli: Türkiye’deki havayolu yolcuları örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Balıkesir.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journai of the Academy of Marketiag Science*, 32(3): 293-311.
- Madak, S. S. ve Salepçioğlu, A. M. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Yolcu Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Türk Havayolları Örnek Çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (37): 569-592.

- Narinoğlu, R. (2019). *Hava Yolu İşletmelerinde Verilen Kabin Hizmetleri Temel Eğitime İlişkin Beklenen Ve Algılanan Kalite Düzeyinin Karşılaştırılması: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Oğuz S. (2019). *Sistem Dinamiği Yaklaşımı İle Havayolu Taşımacılığına Olan Talebin Öngörülerek Kapasite Planlanması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Milli Savunma Üniversitesi Hezârfen Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Enstitüsü, İstanbul.
- Okumuş A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13)1: 152-175.
- Oruç., S. (2008). *Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T. and Gordon, G. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry, *Journal of Travel Research*, 32: 16-24.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Raza, A. and Rehman, Z. (2012). Impact of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Telecom Sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14): 5085-5092 .
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE, Afyon.
- Sayım Madak, S.(2015). *Lojistik Yönetiminde Özel Nitelikli Kargoların Havayolu İle Taşınmasında Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Songur, G. (2016). *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli'nde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Sun, Z. (2019). The Influence of Class of Seat on the Relationship between Aviation Service Quality and Customer Satisfaction. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 1(1): 63-74.
- Şah, N. (2010). *Analitik Serim Süreci Yöntemi İle Mersintorino Arasındaki Güzergâh Alternatiflerinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şahin Durak, M. (2016). *Türkiye Hava Kargo Taşımacılığı Sektöründe Havayolu Seçim Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şen, Ç. (2019). *Havayolu İşletmelerinde Kabin İçi Hizmet Kalitesinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenyurt, Ö. (2021). *Havayolu sektöründe müşteri deneyimi ve müşteri odaklı marka değerinin marka sadakatine etkisinde marka güvenin düzenleyici rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, S.(2018). *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Rekabet: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick B.G. and Fidell, F.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2004: 1-59.
- Tezekan. Ö.(2015). *Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Eğitim Programı İle İlgili Hava Yolu İşletmelerinde Görevli Eğitimcilerin Ve İdarecilerin Görüşleri Üzerine*

Nitel Bir Araştırma T.C. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

- Tuna, F.(2019). *Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uruş. A. (2020). *Türkiye’de Havayolu Ulaştırma Sektöründe Regülasyonların Ekonomik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uygur K. (2019). *Havayolu Taşımacılığının Makroekonomik Etkilerinin Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Nevşehir.
- Ünal, B. (2002). *Havayolu Taşımacılığında Finans Ve Finansman Kaynakları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 123–49.
- Vural A. (2017). *Müşteri Deneyimi Yönetimi Ve Havayolu Taşımacılığı (Türk Hava Yolları Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., and Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3. baskı). McGraw-Hill Education.
- Yabacı, F. (2018). *Havayolu Ulaştırma İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Yiyecek-İçecek Hizmet Kalitesinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma (Thy Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yalçın. D. (2020). *Havayolu Tüketicisinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Havayolu Seçimine Etkisi*.

(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız Y. (2013). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, *Sivas İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yılmaz, M.A. (2020). *Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyim Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Yiğit, İ. (2011). *Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi ve Sadakate Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Zeithaml, V. A., Berry L. L and Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60: 31-46

Zins, H. A. (2001). Relative Attitudes and Commitment In Customer Loyalty Models, *International Journal of Service Industry Managament*, 12 (3): 269-294.

Zobu S. (2020). *Havayolu Taşımacılığında Müşteri Şikayetleri Ve Çözüm Odaklı Yaklaşımlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

Ek- 1 Anket Formu



Çalışmanın Adı;

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA ÇALIŞAN KABİN EKİBİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma havayolu taşımacılığında çalışan kabin ekibinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Yapılan anket Yüksek Lisans Tezi için yürütülen bir çalışma için yapılmaktadır. Ankete ilişkin veri ve bulgular bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup başka hiçbir yerde yayınlanmayacaktır. Vereceğiniz cevaplarda samimi ve gerçekçi olmanızı rica eder, katkılarınız için teşekkür ederim.

Kerem Kumaş

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yenilikçilik ve Girişimcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

1-Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Bireysel Ortalama Aylık Gelir (TL)	Meslek
Erkek	24 ve altı	Evli	İlköğretim	2500 ve altı	Kamu Çalışanı
Kadın	25-34	Bekâr	Ortaöğretim	2501-4000	Özel Sektör Çalışanı
	35-44		Ön Lisans	4001-5500	Serbest Meslek
	45-54		Lisans	5501 ve üzeri	Çalışmıyor
	55-64		Lisansüstü		
	65 ve üstü				

Havayolu taşımacılığı şirketinin kabin ekipleri.....	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- güler yüzlüdür.					
2- ... yolcuların ihtiyaçlarının farkındadır.					
3- ... uçuş hizmetinin her aşamasında yolcuları doğru bilgilendirir.					
4- ... uçuş öncesinde, sırasında ve sonrasında sunmuş oldukları hizmette her yolcuya özel ilgi gösterir.					
5- ... farklı dillerde konuşabilme yeteneğine sahiptir.					
6- ... mutludur.					
7- ... yolcularına bireysel özen gösterir.					
8- temiz ve düzgün görünüşlüdür					
9- ... konuksever davranışlar sergilemektedir.					
10- ... yolculara yardım etme konusunda isteklidir..					
11- ...kabin ekiplerinin işlerine hakimiyeti yüksektir.					
12- ... kabin ekiplerinin yolcuyla iletişim kabiliyeti yüksektir					
13- Havayolu taşımacılığı şirketini kabin ekiplerinden dolayı hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
14- Havayolu taşımacılığı şirketini kabin ekiplerinden dolayı tanıdıklarına da tavsiye ederim.					
15- Havayolu taşımacılığı şirketinin kabin ekiplerinden dolayı diğer havayolları fiyat avantajı sağlasalar bile aynı havayolu ile uçmaya devam ederim.					
16- Havayolu taşımacılığı şirketini kabin ekiplerinin sunmuş olduğu hizmetlerden dolayı sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Tamamen Memnunum	Çoğunlukla memnunuzum	Orta Düzeyde Memnunum	Kısmen Memnunuzum	Hiç Memnun Değilim
1- Kabin ekiplerinin performansı beklentilerimi karşılamaktadır					
2- Kabin ekibinin sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.					
3- Havayolu taşımacılığı şirketinin kabin memurlarının verdiği hizmeti bütün olarak değerlendirdiğinizde genel memnuniyet düzeyiniz nedir?					