

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAVA YOLLARI İLE SEYAHAT EDEN YOLCULARIN MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE GAZİANTEP İLİ'NDE ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KERİME PATOĞLU

GAZİANTEP – 2018

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HAVA YOLLARI İLE SEYAHAT EDEN YOLCULARIN MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE GAZİANTEP İLİ'NDE ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
KERİME PATOĞLU

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP DURMAZ

GAZİANTEP – 2018

KABUL VE ONAY

Kerime PATOĞLU tarafından hazırlanan “Hava Yolları İle Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İli’nde Alan Araştırması” başlıklı bu çalışma 19/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....
(Başkan)

.....
(Üye)

.....
(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. 19/06/2018

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Hava Yolları İle Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İli’nde Alan Araştırması**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 19/06/2018

Kerime PATOĞLU



ÖNSÖZ

Türkiye’de havacılık sektöründe ilk olarak 1940 yılların ilk yarısından itibaren Devlet Hava Yolları tarafından yolculara Akide Şekeri, Limonlu Şeker, Karamela ve çiklet sunumu yapılmaya başlanmış olup 1947 yılında ikram memurluğu adı altında birim kurulmuştur. Buradan hareketle dönemin şartlarına göre hava yollarının yolcularını memnun etmek için harekete geçtiğini ve bu konunun önemini fark ederek kendisini geliştirmeye başladığını görmekteyiz. Bununla beraber Yurt içerisinde rakip bulunmadığından bu alanda gelişmelerin uzun yıllar aldığı, yurt dışına açılma ile beraber yolcuyu memnun etme konusunda gelişmelerin hızlandığı görülmektedir.1985 yılında çıkan kanun ile özel havayollarının sektöre girebilmesi için önünün açılmasıyla beraber sektördeki gelişmelerde hız almıştır. Rakip firmaların pazara girmesiyle beraber firmalar daha da çok müşteri çekebilmek için çeşitli ürün yelpazesini geliştirmekle birlikte pazarlama teknikleri uygulamaya başlamışlardır. Böylece havayollarının sadece yolcuyu bir yerden bir yere taşımak olmadığı, müşteriye çok yönlü hizmet ve tatmin sağlayan kurumlar olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmanın amacı Gaziantep ilinde bulunan havayolu ile seyahat eden yolcuların; havacılık sektöründeki algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti noktasındaki değerlendirmesidir. Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ’ a, ve desteğinden dolayı sevgili eşim Melih PATOĞLU’ na çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Gaziantep, 2018

Kerime PATOĞLU

ÖZET

Küreselleşen Dünyamızda teknolojinin gelişmesi ile beraber birçok sektör de olduğu gibi, havacılık sektörü de olumlu etkilenecek gelişimini devam ettirmektedir. Havayolu ile seyahat denince artık sadece yolcunun bir yerden alınarak başka bir yere taşınması şeklindeki hizmet anlayışı değişikliğe uğrayarak gelişmeye devam etmektedir. Bu gelişim Havacılık sektöründe hizmetlerin çeşitlenmesi ile beraber yolcu yani müşteri memnuniyetinin de ön plana çıkmasını sağlamıştır. Havayolları yolcularının memnuniyetini sağlamak için yolcularına yönelik vermiş olduğu hizmetleri sürekli geliştirmekle kalmayarak kalitesini de yükseltmek durumundadır.

Bu araştırma ile Türkiye'nin nüfus yoğunluğu açısından 6. Büyük şehri olan Gaziantep'teki yolcu profilinin tespit edilmesinin dışında, Gaziantep ilinde havayolu ile seyahat eden yolculara uygulanan anket ile yolcuların demografik durumları ile Uçuş öncesi alınan hizmetler, Uçuş esnasında alınan hizmetler ve uçuş sonrası alınan hizmetlerle ilgili olarak hizmet karşılaştırmalarının yapılarak yolcuların memnuniyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde rekabet ortamının da etkisi ile birçok havayolu kampanyalar düzenleyerek çok ekonomik bilet satışları yapmaktadır. Yolcular istedikleri takdirde bu kampanyaları takip ederek oldukça ucuza bilet alabildikleri gibi son dakika satışa açık kalan birkaç koltuktan birini almak için oldukça yüksek ücretler de ödeyebilmektedir. Bu sebeple çok çeşitli ücret uygulamaları nedeni ile yolcuların ücret dışında bilet satın alma kararlarını verirken nelere dikkat ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile havayolu işletmelerini yakından ilgilendirecek sonuçlar ortaya konularak hava yollarına da önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Havayolu ulaşımı, yolcu, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi.

ABSTRACT

In our globalising World, the development of technology has positively affected the aviation sector (as well as the other sectors) and sector continues its development positively. When it comes to traveling by air, the concept of service, which means that only the passenger is taken from one place and moved to another place, changes and continues to evolve. This development with the variation of services in the aviation sector, ensured that the passenger, that is, customer satisfaction, to be at the forefront.

In order to ensure the satisfaction of the airline's passengers, the services they provide to their passengers must continually improve and improve their quality. In this research the passenger profile of Gaziantep (6th great city in Turkey in terms of population) has been identified in Gaziantep. A questionnaire was applied to the passengers traveling by air in Gaziantep and it was tried to determine the satisfaction of the passengers regarding the demographic conditions of the passengers, the services taken before the flight, the services taken during the flight and the services taken after the flight.

Today, with the effect of competitive conditions, many airline companies organize campaigns and make very cheap ticket sales. If the passengers ask for these tickets they can buy tickets at a very low cost by following these campaigns or pay a very high fee to get one of the few seats left open for last minute sales.

In this context, it was tried to determine what the passengers were paying attention to when deciding to buy tickets except for the fare. With this study, the results that will be closely related to airline companies have been put forward and suggestions have been made to airways.

Key Words: Air transportation, customer, customer satisfaction, quality of service

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Problem Cümlesi	1
1.3. Alt Problemler	1
1.4. Araştırmanın Amacı	2
1.5. Araştırmanın Önemi	2
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	2
1.7. Tanımlar	2

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Ülkemizde Hava Yollarının Tarihçesi ve Gelişimi	3
2.1.1. Ülkemizde Hava Yolları İle İlgili Hizmet Veren Kurumlar	10
2.1.1.1. Ulaştırma Bakanlığı.....	10
2.1.1.2. Devlet Hava Meydanları İşletmeciliği	11
2.1.1.3. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü	12

2.1.2. Havacılıkta Özel Sektör	13
2.1.3. Ülkemizde Aktif Olarak Faaliyet Gösteren Hava Yolları Şirketleri.....	13
2.1.3.1. Anadolujet	13
2.1.3.2. Atlas Global Hava Yolları.....	14
2.1.3.3. Onur Air	16
2.1.3.4. Pegasus Hava Yolları	16
2.1.3.5. SunEkspress Hava Yolları.....	17
2.1.3.6. Türk Hava Yolları A.O.....	18
2.2. Müşteri Ve Müşteri Memnuniyeti.....	27
2.2.1. Müşteri Tanımı.....	27
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	28
2.2.2.1. İç Müşteri	29
2.2.2.2. Dış Müşteri	29
2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Sağlamada Rol Oynayan Faktörler	30
2.2.3.1. Fiyat.....	30
2.2.3.2. Ürün Kalitesi	30
2.2.3.3. Hizmet Kalitesi.....	31
2.2.3.4. Durumsal ve Kişisel Etkiler	32
2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	33
2.2.4.1. Kişisel Faktörler	33
2.2.4.2. Sosyal Faktörler.....	35
2.2.4.3. Ekonomik Faktörler.....	36
2.2.4.4. Psikolojik Faktörler	37
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	38
2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Süreci.....	43
2.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetim Aşamaları	46

2.3.2.1. Müşteri seçimi	47
2.3.2.2. Müşteri Edinme	47
2.3.2.3. Müşteri Koruma	47
2.3.2.4. Müşteri Derinleştirme	47
2.4. Tüketici ve Müşteri	48
2.5. Tüketici - Yolcu Davranışı	48
2.6. Literatür Özetleri	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM.....	51
3.1. Araştırmanın Amacı	51
3.2. Araştırmanın Önemi	51
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	51
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	52
3.5. Evren ve Örneklem.....	52
3.6. Veri Toplama Aracı.....	52
3.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR.....	55
4.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular	55
4.2. Araştırmaya Katılanların Uçuş Öncesi Verilen Hizmetlere İlişkin Görüşlerin Analizi	62
4.3. Araştırmaya Katılanların Uçuş Esnasında Verilen Hizmetlere İlişkin Görüşlerin Analizi	69
4.4. Araştırmaya Katılanların Uçuş Sonrasında Verilen Hizmetlere İlişkin Görüşlerin Analizi	74

4.5. Araştırmaya Katılan Yolcuların Memnuniyetlerine İlişkin Puanların Analizi 77

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER..... 92

KAYNAKÇA 95

EKLER..... 100

Ek 1. Anket Formu 100



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri.....	40
Tablo 2. Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	40
Tablo 3. Müşterinin Algıladığı Değer Belirleyicileri	45
Tablo 4. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre genel dağılımı	55
Tablo 5. Araştırmaya katılanların yaşlarına göre genel dağılımı	55
Tablo 6. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre genel dağılımı	56
Tablo 7. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre genel dağılımı	56
Tablo 8. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre genel dağılımı	56
Tablo 9. Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeylerine göre genel dağılımı.....	57
Tablo 10. Araştırmaya katılanların aylık seyahat nedenlerine göre genel dağılımı	57
Tablo 11. Araştırmaya katılanların uçuş sayılarına göre genel dağılımı	58
Tablo 12. Araştırmaya katılanların havayolu tercihlerine göre genel dağılımı	58
Tablo 13. Araştırmaya katılanların uçuş sınıflarına göre genel dağılımı	59
Tablo 14. Araştırmaya katılanların seyahat şeklinin yönüne göre genel dağılımı	59
Tablo 15. Araştırmaya katılanların İstanbul’da havalimanı tercihlerine göre genel dağılımı.....	59
Tablo 16. Araştırmaya katılanların havalimanını seçme nedenlerine göre genel dağılımı	60
Tablo 17. Araştırmaya katılanların satış kanallarını tercih etme nedenlerine göre	60
Tablo 18. Araştırmaya katılanların web siteleri erişim kolaylıklarına göre genel dağılımı	61
Tablo 19. Araştırmaya katılanların web sitelerinin kullanım kolaylığına göre genel dağılımı.....	61
Tablo 20. Araştırmaya katılanların biletlerini alış tarihlerine göre genel dağılımı	62
Tablo 21. Çağrı merkezi çalışanlarının davranışları memnuniyet verici olup, iş bilgisi yeterli ve güven vericidir.....	62
Tablo 22. Çağrı merkezi çalışanları empati kurarak yardım etme isteği içerisinde davranırlar.	63
Tablo 23. Web sitesinden bilet alımı ve iade işlemleri kolaylıkla yapılmakta olup bilgilendirme yeterlidir.....	63
Tablo 24. Alternatif check-in kanalları yeterli ve kullanımı kolaydır	64
Tablo 25. Check-in işlem süresi yeterlidir.....	64

Tablo 26. Yolcu hizmetleri personeli nazik ve güler yüzlüdür.	65
Tablo 27. Yolcu hizmetleri personeli yolcuların sorunlarına karşı çözüm odaklı yaklaşırlar.	65
Tablo 28. Yolcu hizmetleri personeli Engelli, Hasta, Çocuklu, Hamile, Yaşlı..gibi Özellikli yolculara özel ilgi gösterirler.....	66
Tablo 29. Özel yolcu salon imkanları (CIP lounge v.s.) yeterlidir.	66
Tablo 30. Uçuş öncesi yapılan anonslar yeterlidir.	67
Tablo 31. İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği (Engelli vs.) tanınmalıdır.	67
Tablo 32. Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur.	68
Tablo 33. Beklenmedik ve olağan üstü durumlar haricinde Havalimanında Rutin yapılan anonslar ses kirliliğine sebep vermektedir.	68
Tablo 34. Seyahat esnasında yiyecek ve içeceklere ücret ödenmesini uygun buluyorum.	69
Tablo 35. Ücretsiz ikram hizmetleri kaliteli ve lezzetli olup yiyecek çeşitleri yeterlidir.....	69
Tablo 36. Uçuş eğlence programları.....	70
Tablo 37. Uçak içi dergi ve gazeteler (çocuk dergileri dahil) yeterlidir.....	70
Tablo 38. Uçuş esnasında yapılan anonslar dikkat çekici ve anlaşılır şekildedir.....	71
Tablo 39. Kabin içi temiz, koltuklar konforlu ve koltuk aralık mesafesi yeterlidir.	71
Tablo 40. Battaniye-yastık ve seyahat kiti.....	72
Tablo 41. Tuvaletler temiz ve bakımlıdır.	72
Tablo 42. Kabin personeli nazik ve yardım sever olup davranışları güven vericidir.....	73
Tablo 43. Kabin personeli özellikli yolcular ile özel olarak ilgilenir.	73
Tablo 44. Full servis dış hat uçuşların hizmeti memnuniyet vericidir.	74
Tablo 45. Bagaj alımı için beklenen süre yeterlidir.....	74
Tablo 46. Özellikli yolculara havayolu personeli bagaj alımı vb. gibi işlemlerde yardımcı olur	75
Tablo 47. Kayıp eşya da görevli personel ilgili ve yardımseverdir.....	75
Tablo 48. Sorunlu bagaj işlemlerinde verilen hizmet yeterlidir.	76
Tablo 49. Tüm havayollarında, kayıp bagaj işlemlerinde yolcuya acil ihtiyaç çantası verilmesi gerektiğini düşünüyorum.....	76
Tablo 50. Tüm havayollarının iç hat uçuşlarında, hasarlı bagaj işlemleri sırasında yolcuya anında yeni bagaj verilmesi veya zararın maddi olarak giderilmesini isterim.	77
Tablo 51. Araştırmaya katılan yolcuların cinsiyet değişkenine göre analizi.....	77

Tablo 52. Araştırmaya katılan yolcuların medeni durum değişkenine göre analizi	79
Tablo 53. Araştırmaya katılan yolcuların uçuş sınıfı değişkenine göre analizi.....	80
Tablo 54. Araştırmaya katılan yolcuların seyahat şekli ve yönü değişkenine göre analizi.....	81
Tablo 55. Araştırmaya katılan yolcuların web sitesine kolay erişim değişkenine göre analizi	82
Tablo 56. Araştırmaya katılan yolcuların web sitesi dizaynı değişkenine göre analizi.....	83
Tablo 57. Araştırmaya katılan yolcuların yaş değişkenine göre analizi.....	85
Tablo 58. Araştırmaya katılan yolcuların eğitim durumu değişkenine göre analizi.....	86
Tablo 59. Araştırmaya katılan yolcuların aylık gelir değişkenine göre analizi.....	87
Tablo 60. Araştırmaya katılan yolcuların uçuş sayısı değişkenine göre analizi.....	88
Tablo 61. Araştırmaya katılan yolcuların biletin ne kadar süre önce alındığı değişkenine göre analizi	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Türkiye’de Bulunan Havalimanı ve Havaalanları.	12
Şekil 2. Anadolu Jet Logo.....	14
Şekil 3. Atlasglobal Logo.....	15
Şekil 4. Onurair Logo.....	16
Şekil 5. Pegasus Logo	17
Şekil 6. SunExpress Logo	17
Şekil 7. Türk Hava Yolları Logo	24
Şekil 8. “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanı	26
Şekil 9. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli	44
Şekil 10. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	45

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACI	: Airports Council International/ Uluslararası Hava Alanları Konseyi
BAGTRAC	: Bagaj Arama Sistemi
CAPC	: Civil Aviation Planning Committee / Sivil Havacılık Planlama Komitesi ve Çalışma Grubu
CAWG	: Civil Aviation Working Group / Sivil Havacılık Planlama Komitesi ve Çalışma Grubu
DHY	: Devlet Hava Yolları
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
ECAC	: European Civil Aviation Conference/ Avrupa Sivil Havacılık Konferansı
AOT	: Airport Operations Team (Eurocontrol)/ Hava Alan İşletme Timi
IATA	: International Air Transport Association/ Uluslararası Hava Taşımacılığı Kurumu
ICAO	: International Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Örg.
KİT	: Kamu İktisadi Teşekkülü
SHD	: Sivil Havacılık Dairesi
TOMTAŞ	: Türk Uçak, Otomobil ve Motor A.Ş.
THY.A.O.	: Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı
THP	: Türk Hava Postaları
THT	: Türk Hava Taşımacılığı
T.Ta.C	: Türk Teyyare Cemiyeti
TÖSHİD	: Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği
TUSAŞ	: Türk Uçak Sanayi Anonim Şirketi

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Araştırma sonuçları, katılımcıların anket formlarına doğru cevaplar verdikleri varsayımına dayandırılmıştır. Anket formlarında yer alan sorular, araştırma konusunun test edilmesi açısından uzman görüşüne başvurularak yeterli olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların doğru ve güvenilir olduğu varsayılarak hareket edilmiştir. Ayrıca, istatistiksel analizler kullanılarak araştırma konusu test edilmiş bu istatistiksel analizlerin yeterli ve geçerli olduğu kabul edilmiştir. Araştırmanın kapsamı, zaman ve maliyet yetersizliği nedeniyle sınırlı tutulmuştur.

1.1. Problem Durumu

Yolcuların havayolu ile seyahatlerinde bilet satın alırken ücret dışındaki faktörlerin satın alma kararlarına etkisi durumu.

1.2. Problem Cümlesi

Araştırmanın problemi, “Yolcuların havayolu ile seyahatlerinde almış oldukları hizmetlerin satın alma davranışına etkisi var mı?” şeklinde belirlenmiştir. Bununla beraber yolcuların demografik özelliklerinin havayolu ile seyahat tercihlerinde etkisinin olup olmadığı ise araştırmanın diğer bir problemini oluşturmaktadır.

1.3. Alt Problemler

Araştırmanın alt problemleri şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Yolcuların medeni durumları satın alma davranışını nasıl etkiler?
- ✓ Yolcuların yaş durumu satın alma davranışlarını üzerindeki etkisi nedir?
- ✓ Yolcuların meslekleri satın alma durumunu nasıl etkiler?
- ✓ Yolcuların eğitim durumunun satın alma üzerindeki etkisi nedir?
- ✓ Yolcuların gelir durumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi nedir?
- ✓ Yolcuların almış oldukları hizmetlerin satın alma davranışını nasıl etkiler?

1.4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Gaziantep ilindeki yolcu profilini ve yolcuların seyahat etmek için havayollarından koltuk satın alırken bilet ücreti dışında satın alma kararlarını verirken nelere dikkat ettikleri tespit etmekle beraber havacılık sektöründeki algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti noktasındaki değerlendirmesidir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Gaziantep ilinde yolcuların havayolu ile seyahatlerinde koltuk satın alma kararlarını verirken, bileti satın alma, uçuş öncesi alınan hizmetler, uçuş esnasında alınan hizmetler ve uçuş sonrası alınan hizmetler ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bununla beraber satın alma da demografik özellikler de incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucu ülkemizde bulunan bütün havayolları ile paylaşılacak olup dikkate aldıkları takdirde yolcu memnuniyeti konusunda hassasiyetlerinin artacağı düşünülmektedir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma yalnızca Gaziantep ilinde havayolları ile seyahat eden kişiler üzerinde uygulanmıştır. Bu sebeple araştırmanın sonuçları sadece veri toplanan örneklemin durumunu yansıtmaktadır.

1.7. Tanımlar

- Yolcu: Yolculuğa çıkmış kimse. Yolculuğa çıkmaya hazırlanan kimse (TDK, 2011: 2604).
- Seyahat: Yolculuk. Gezi (TDK, 2011: 2083).
- Tüketici: Kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere ürün ve hizmetleri satın alan ve sona erdiren (nihai) kişilerdir (Durmaz, 2011: 4).
- Müşteri: Bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan nihai kişi (Odabaşı, 1997'den aktaran Gümüşsuyu, 2008: 69).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ülkemizde Hava Yolarının Tarihçesi ve Gelişimi

Ülkemizde ilk havacılık çalışmaları, 1912 yılında, bugünkü Atatürk Hava Limanının hemen yakınındaki Sefaköy' de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydanda başlamıştır (<http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>).

Bu tarihlerde hiçbir uçuş kuralı bulunmadığından Rus ve Bulgar havacılar bile Türkiye üzerinde uçabiliyorlardı. Bu tarihte Hava komisyonu başkanı olan Albay Süreyya (İlmen) bazı kuralları belirlemeyi ve yabancı pilotlar için “uçuşa kapalı” bölgeleri gösteren sınır ötesi uçuş haritaları hazırlamayı teklif etti. 9 Aralık 1913'te, Türkiye'nin ilk havacılık haritası yayınlanarak tüm yabancı temsilcilik ve elçiliklere dağıtıldı. 30 Kasım 1913 tarihinde Fethi Bey ile uçan Belkıs Şevket Hanım, uçan ilk Türk kadını oldu (Baltaş, 2009: 49). 9 Şubat 1914 yılında İstanbul-İskenderiye yolculuğunu yapan Nuri Bey ve gözlemci İsmail hakkı bey geceyi konaklamak için Osmaneli'ne iniş yapmışlardır. Posta müdürünün onlara verdiği, zarfların üzerine “Osmanlı uçakları tarafından Bilecek ve Eskişehir'e taşınan ilk hava postası” ibaresi basılmış 2 çanta mektup Türkiye'nin ilk hava postası olarak taşınmıştır. Büyük savaş sırasında askeri olmayan bir havacılık faaliyetine rastlanmakla beraber Osmanlı İmparatorluğu 1. Dünya savaşına uçabilecek durumda olan 3, tamirat altında 2, toplam 5 kara uçağı ve 2 Deniz uçağıyla savaşa girmiştir. Savaş sona erdiğinde 450'den fazla uçak İmparatorluğa hizmet vererek savunmada kullanılmıştı (Sarığöl, 2009: 14-20).

Uçak ve Zeplinlerin askeri amaçlı kullanımının artması nedeni ile hükümet 1. Dünya savaşı sırasında meteoroloji teşkilatına ihtiyaç duydu. 1915 yılında Alman profesör Dr. L. Weickmann teşkilatı kurmakla görevlendirildi. Ağustos 1915 tarihinde İstanbul Kuruçeşme'de Kuvva-i Havaiye Müfettişliği Rasada-ı Havaiye Müdürlüğü adıyla faaliyete başladı. Aynı yılın Aralık ayında Edirne ve Gelibolu'da ilk meteorolojik hava gözlem istasyonları açıldı. Hava faaliyetlerinin büyük bölümü Doğu cephelerinde gerçekleştirildiğinden bu bölgelerde hava gözlemlerine büyük ihtiyaç duyuluyordu. Ocak 1916'da Konya, Bursa, İzmir, Ankara, Sinop ve Adana'da hava gözlem istasyonları açıldı

(Sarıgöl, 2009: 19). 30 Kasım 1915 tarihinde Türk hava Kuvvetleri, ilk kez bir düşman uçağını düşürdü. Uçak İngilizlere aitti (Baltaş, 2009: 49).

Ülkemizin ilk sivil havacılık teşkilatı olan Türk Teyyare Cemiyeti (T.Ta.C) Adana yakınlarında yer alan Ceyhan sakinlerinin bağışlarıyla alınan ilk uçağa “Ceyhan” adını verdi. Sonraki on yıl boyunca bu teşkilat Hava Kuvvetlerine 351 uçak desteği sağlamaya yetecek kadar bağış toplayacaktı ve alınan her uçağa bağışı yapan köy, kasaba, şehir veya mesleki örgütün adını verecekti. Vecihi Hürkuş 1924 yılında kendi özgün tasarımı olan bir uçak yaptı ve tescil edilmesini istedi. Hürkuş’ un bu isteği reddedilmekle de kalmayıp “başkalarının hayatını tehlikeye atmaktan” 15 günlük ev hapsi cezasına çarptırıldı. Sonunda Hava Kuvvetlerinden istifa ederek projelerine sivil hayatta devam etme kararı aldı (Sarıgöl, 2009: 62).

Pilot Mustafa “Deli” Tahir Maner, 1925 yılında Fransa’da Caudron Sivil Havacılık okulundan diplomasını aldıktan sonra memlekete dönmüştür. Fransa’dayken Eyfel Kulesinin ayaklarının altından baş aşağı uçuğu için ona “Deli” lakabı verilmiştir (Sarıgöl, 2009: 156).

Sivil havacılığın ülkedeki başlangıcını oluşturacak Türk Tayyare Cemiyeti (sonradan Türk Hava Kurumu adını alacaktı) Atatürk’ün emriyle 1925’te kurulmuştu ve planör, motorlu uçak, paraşüt, model uçak dallarında çeşitli faaliyetler düzenleyerek Türkiye’de sivil havacılığın gelişmesinde önemli rol oynuyordu (Baltaş, 2009: 53-54).

Ancak cemiyet, kaynakları yetersiz olduğu için bu faaliyetlerin hiç birini gerçekleştiriyordu. Atatürk kendi eliyle kurduğu, Cumhuriyetin bu genç kurumuna nasıl maddi kaynak yaratabilecekleri üzerine düşündü ve etkili bir çözüm yolu buldu. Türk Tayyare Cemiyeti’ne kaynak sağlamak için “Büyük Tayyare Piyangosu” adı altında düzenli olarak çekilişler yapılacak ve ilk kez, kazananlara eşya değil de nakit para ödülü verilecekti. 1926 yılında yapılan yasal bir düzenlemeyle piyango düzenleme tekeli, meclis tarafından Türk Tayyare Cemiyeti’ne verildi (Çelebice, 2012).

10 Mayıs 1925 tarihinde Tayyare Cemiyetinin Avrupa’ya sipariş ettiği ilk uçak İstanbul’a getirildi. Gurdon sistemindeki bu uçağın ilk deneme uçuşunu Vecihi Hürkuş

yapmıştı. Savaş yıllarında havacılıktaki yetersizliğin yol açtığı zorlukları yakından bilen Atatürk, savunmamızı güçlendirecek hava sanayinin kurulmasını çok önemsiyor ve “Bütün tayyarelerimizin ve motorlarının memleketimizde yapılması ve hava harp sanayinin de bu esasa göre inkişaf ettirilmesi icap eder” cümlesiyle genç Türk Cumhuriyetinin havacılık politikasını özetliyordu (Baltaş, 2009: 49-54).

Topraklarında bir uçak fabrikası olmasını arzulayan Türk devleti 15 Ağustos 1925’te, Türkische Flugzeug Motoren AG’nin (Türk Uçak, Otomobil ve Motor A.Ş.-TOMTAŞ) kurulması için Türkiye Hükümeti ve Junkers Flugzeugwerke AG arasında 40 yıllık anlaşma imzaladı. Şirketin ortakları Türk Teyyare Cemiyeti (T.ta.C) ile Junkers Flugzeugwerke AG idi (Sarıgöl, 2009: 96).

Kurulacak fabrikanın tüm donanımı Almanya’dan getirilerek Hamburg’dan Mersin’e kadar deniz yoluyla, Mersin’den Ulukışla’ya kadar trenle, Ulukışla’dan Kayseri’ye kadar da kağnı ve develerle taşındı. Tamamı çelik konstrüksiyon olan hangarlar ise, dönemin şartlarında kısa sayılabilecek bir yıl gibi bir sürede hazır hale getirildi. Fabrikada 5 Alman mühendis, 120 Alman işçi ve 240 Türk işçi çalışıyordu (Baltaş, 2009: 54).

Kayseri’deki TOMTAŞ fabrikası 6 Ekim 1926 tarihinde dönemin Savunma Bakanı Recep Bey (Peker) tarafından açıldı (Sarıgöl, 2009: 98). Junkers Nisan 1927’de T.Ta.C tarafından satın alınan 20 adet A-20 uçağını Türkiye’ye getirdi.Hükümet kararına göre bu uçaklar gümrük tarifesi dışında tutulacaktı. Ancak Eskişehir’e getirildiklerinde hükümet, Junkers görevlilerinin kişisel eşyalarını da gümrük vergisi ödemeksizin yurt içine sokmak amacıyla sahte belge düzenledikleri ortaya çıkardı ve derhal bir soruşturma başlatıldı (Sarıgöl, 2009: 100).

TOMTAŞ’ta Alman ve Türk çalışanlar arasındaki maaş farkları sorun yaratmakla beraber verimliliği etkiliyordu. Ayrıca Türk hükümeti ile junkers arasında sözleşmeyle ilgili olarak hala bazı anlaşmazlıklar vardı. Junkers Türk hükümetinin TOMTAŞ ödemelerini zamanında yapmadığını iddia ederken, hükümet, Junkers’ın askeri uçak yapımı kapasitesi ve A-20 uçağının performansı ile ilgili şüpheleri dile getiriyordu. Bu sorun ve anlaşmazlıklar, 28 Mayıs 1928 tarihinde TOMTAŞ’ın kapanmasına neden oldu (Sarıgöl, 2009: 100).

Türk Hava Kuvvetlerine devredilen fabrika, bu tarihten sonra yalnızca askeri alandaki ihtiyacı karşılamaya yöneldi.1930 yılında Milli Müdafaa Vekâleti'ne devredilerek yeniden faaliyete geçen tesiste, 1932 yılına kadar 15 adet Junkers A-20 imal edildi. Tesis 1932'de Tayyare Fabrikası adını aldı.1933-1934 yıllarında ise fabrika sınırları içerisinde ki hava meydanı uçuşa açıldı. 1935'te fabrikada toplam 50 adet planör, o yıl hizmete giren Türk Kuşu adına imal edildi. 1950 yılında "Tayyare Fabrikası" adı kaldırılarak kayseri Hava İkmal Merkezi 'ne dönüştürülen tesis Hava Kuvvetleri Komutanlığına ait uçakların, onarım ve revizyonunu üstlendi ve gereken bir kısım malzemenin üretimine geçildi. Bugün Türkiye'de ki üç ikmal merkezinden biri olan Kayseri Hava İkmal ve Bakım Merkezi, Hava Kuvvetleri'nin ihtiyaçları doğrultusunda yüksek teknolojiyle üretim yapmaktadır. Kurtuluş Savaşının hemen ardından Mustafa Kemal, Hava Harp Okulu kurulması ve eğitim amacıyla yurt dışına öğrenci gönderilmesi için direktif vermişti. Bu girişimin hemen ardında da, 1928'de Hava Müsteşarlığı ile birlikte üç hava taburu kurulmuştu. Ancak havacılığın askeri alandaki gelişimiyle yetinilmesi düşünülemezdi; hava taşımacılığı, tüm dünyada olduğu gibi genç Türkiye'de de ekonomik gelişmeyi sağlayacak en önemli unsurlardan biriydi (Baltaş, 2009: 53-56).

1929 yılında ilk Türk Havacılık Komisyonu'nu ABD'ye davet eden Curtiss-Wright şirketi, 1930'lu yılların başında Türk havacılığında yer alan ilk Amerikalı şirket oldu. Bu gelişmeler Türkiye' nin kendi Milli Hava posta Servisinin (THP) kurulmasında rol oynamıştır (Sarıgöl, 2009: 111).

1930' lu yıllara gelindiğinde Dünya'da ve Türkiye'de sıkıntı had safhadaydı. Bu yüzden orduya uçak ve benzeri ihtiyaçlar ancak halkın çabalarıyla alınabiliyordu. Bir kampanya düzenleniyor her İl'den toplanan paralar ile bir uçak alınıyor ve alınan uçağın kuyruğuna da o ilin ismi yazılıyordu. Ayrıca zengin iş adamları da kendi başlarına uçak alarak devlete bağışlıyorlardı. O zaman da uçakların kuyruğuna bağış yapan iş adamının ismi yazılıyordu. Yardım talebi bulunan iş adamları arasında Nuri Demirağ da bulunmaktaydı. Gerisini Nuri Demirağ'ın damadı Mansur Azak şu şekilde dile getirmiştir: *1932 senesinde gazetelerde bir haber çıkıyor: "Memleketimizin uçağa ihtiyacı vardır. Uçak fabrikamız olmadığı için dışarıdan parayla satın almamız gerekiyor". Devletin bütçesi de o zaman 200 milyon TL. Diyolar ki "Bir kampanya açalım. Millet'in yardımına başvurup para toplayalım,*

bu paralarla uçak alalım". O zamanlar Ankara'nın en zengin iş adamı Vehbi Koç idi. Koç'a gidiyorlar. "Hay hay, Ne kadar verelim?" diyor. "Gönlünüzden ne kadar koparsa" diyorlar ve Vehbi Koç da çıkarıp 5 Bin TL veriyor. Daha sonra Abdurrahman Naci Bey'e geliyorlar. Durumu izah ediyorlar. Abdurrahman Naci Bey'de 120 Bin TL veriyor. Sonra da Nuri Demirağ'a geliyorlar ve durumu izah ediyorlar. Nuri Bey de "Siz ne diyorsunuz? Benden bu millet için bir şey istiyorsanız, en mükemmelini istemelisiniz. Mademki bu millet uçaksız yaşayamaz, öyleyse bu yaşama vasıtasını başkalarının lütfundan beklememeliyiz. Ben bu uçakların fabrikasını yapmaya talibim" diyor ve hemen hazırlıklara başlıyor (Sarıgöl, 2009: 169).

Türkiye'nin en tanınmış havacısı Vecihi Hürkuş (1896-1969) hayatının 50 yıldan uzun bir dönemini havacılığa adanmıştı. I. Dünya Savaşı'nda ve kurtuluş Savaşı'nda askeri uçak kullanmaktan kendi uçaklarını tasarlayıp üretmeye, pilot eğitiminden 1950'li yıllarda Türkiye'nin ilk özel havayolu şirketlerinden birini kurmaya kadar birçok havacılık hizmetinde bulunmuştur. İlk ticari girişimi, Eylül 1932'de açılan ve 1935 yılının ilk yarısında kapanan Vecihi Sivil Tayyare Mektep idi. Bunu 1947 yılında kurduğu Kanatlılar Birliği adlı pilot okulu izledi (Sarıgöl, 2009: 302).

İlk Sivil Hava Taşımacılığı ise 1933 yılında 5 uçaklık küçük bir filo ile "Türk Hava Postaları" adı ile başlatılmıştır. Cumhuriyetimizin 10. yılında, Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" Türkiye'de sivil hava yolları kurmak ve taşıma yapmak üzere görevlendirilmiştir (<http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>).

1933 yılının başında Türk hava Postaları (THP) adı altında Türkiye'nin ilk Ticari hava hizmeti kuruldu (Sarıgöl, 2009: 65). 2186 sayılı kanun ile Türkiye'de ilk milli havayolu servisi, 180.000 liralık sermaye ile Hava Yolları Devlet İdaresi adı altında kuruldu. Kuruluş, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 20 Mayıs 1933 tarihinde onaylandı ve 27 Mayıs'ta Resmi Gazete'de yayınlandı (Sarıgöl, 2009: 135).

Nuri Demirağ, 1936 senesi ortalarına doğru uçak fabrikası için hazırlıklara başlamış ve ilk etapta 10 senelik bir program yapmıştı. 17 Eylül 1936'da fiilen teşebbüse geçti. Bu arada

Türk Hava Kurumu 10 tane eğitim uçağı ve 65 tane planör siparişı vermişti. Nuri Demirağ “Türk’ün yaptığı uçakları elbette Türkiye’de yetişen pilotlar uçuracaktır” düşüncesiyle hareket ediyordu. Bu yüzden havacılık üzerine eğitim verecek 150 yataklı bir yurdu da bulunan ‘Gök Okulu’na üniversitede okuyan veya mezun olmuş öğrenciler alınıyor ve uçuş eğitiminin yanı sıra uçağın teknik yapısıyla ilgili eğitimler de verilerek pilotlar yetiştiriliyordu (Sarıgöl, 2009: 171).

Nuri Demirağ’ın en büyük yardımcısı, Fransa’da eğitim görerek Türkiye’nin ilk uçak mühendisleri arasına giren Selahattin Alan’dı. Demirağ ile çalışmaya başlamadan önce Türk Hava Kuvvetleri’nin Eskişehir’deki uçak bakım ve tamir tesislerinde görevli olan Alan, MMV1 (Milli Müdafaa Vekâleti 1) adı verilen ve Türk sanayi açısından bir “ilk” olarak kabul edilen uçağın planını çizmiş, üretilmesini sağlamıştı. Havacılık konusunda son derece heyecanlı olan Alan, Demirağ ile birlikte tamamladıkları ilk uçağın testini, çok kısıtlı uçuş tecrübesine rağmen kendisi yaptı. Türk Hava Kurumu, uçağın bir de Eskişehir’deki İnönü kampında denenmesini istedi. 13 Temmuz 1938 tarihinde gerçekleşen uçuşun sonunda erken iniş yapan Selahattin Alan, piste ulaşmadan bir hendeğe takılarak düştü ve hayatını kaybetti. Türk Hava Kurumu siparişleri iptal etti. Demirağ’ın kurum aleyhine açtığı dava yıllar sürdü. Bunun üzerine Demirağ fabrikayı kapatmak zorunda kaldı. Siyasi çevrelerden gelen çeşitli engellemeler sonucunda bu uçakları Türkiye içerisinde satmayı başaramadı. Bunun üzerine yurt dışına yönelen Demirağ; seri üretimini yaptığı uçakları İspanya, İran, Irak ve Suriye’ye sattı (Baltaş, 2009: 75).

Türkiye Büyük Millet Meclisi 14 Haziran 1937’de THP’yi ödüllendirme kararı aldı. Adı Devlet Hava Yolları olarak değiştirildi. Faaliyete geçtiği yıl kar etmemesine rağmen 1.112 Kilogram posta taşıdı. 1938 yılında Devlet Hava Yolları (DHY) ilk kez yabancı uçaklardan iniş ve konaklama ücreti almaya başladı. Elazığ, Afyon, Sivas ve Samsun havaalanları 1941 ortasında açıldı; Elazığ ve Erzurum’a seferleri ise 1942 yılının başında başlatıldı. Afyon, Bolu ve Sivas’taki yeni telsiz yayın istasyonları da 1941 yılında faaliyete geçti. Türkiye’nin ilk beton pisti 1942 yılında Yeşilköy’de inşa edildi. Yeşilköy gece inişlerine müsait tam donanımlı bir havaalanı haline geldi (Sarıgöl, 2009: 19-33).

1944 yılı, dünya havacılık sektöründe çok önemli bir yıldır. 7 Aralık 1944'te ABD'nin Chicago kentinde toplanan 52 devletin temsilcisi, kent adıyla anılan Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi'ni imzaladılar. Bu sözleşme ile katılımcı devletler arasında hava sahalarının kullanımı konusunda bir anlaşma sağlandı; ayrıca uluslararası hava taşımacılığının emniyetli ve düzenli bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için çalışan ve kısa adı ICAO (International Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) olan teşkilat kuruldu. Türkiye'de bu sözleşmeyi imzalayarak, kendi hava sahasında sınırsız egemenlik hakkına ve nakliyat ile ticaret alanlarında birtakım haklara sahip oldu (Baltaş, 2009: 61).

1946 yılında üç adet DC-3 tipi uçağın ABD'den satın alınmasıyla beraber 4 kadın (Adile Tuğrul, Mualla Bayülken, Münevver Erdoğan ve Nermin Şen) ilk hostesler olarak işe alındı (Sarigöl, 2009: 177).

1951 yılında Vecihi Hürkuş 5 arkadaşı ile birlikte Türk Kanadı adı altında bir ilaçlama şirketi kurdu. İngiltere'ye gidip 3 uçak satın aldılar. Ortaklar arası anlaşmazlık sonucu şirketten ayrıldı (Sarigöl, 2009: 66).

1954 yılında, uluslararası havacılık kurallarına uyum sağlanması, Türkiye'de sivil havacılık faaliyetlerinin düzenlenmesi ve uluslararası standartlara uygunluğunun denetlenmesi amacıyla Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde Sivil Havacılık Dairesi kuruldu (Baltaş, 2009: 66).

DHY' nin ayrı bir kurum olarak yalnızca uçuş faaliyetleri ve hava hizmetleriyle ilgilenmesi ve havaalanı faaliyetleriyle hava trafiğini ayırma yönündeki çalışmalar, 1951 yılından beri Haberleşme bakanlığının üzerinde durduğu bir konuydu. Sivil Havacılık Dairesi'nin kurulmasının ardından bu çalışmalara daha da önem vermeye başlandı. Nihayet 21 Mayıs 1955 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi, 6623 sayılı yasayı (Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı) çıkardı. 31 Mayıs 1955'te Resmi Gazete'de yayımlanan yasayla Devlet Hava Yolları kaldırıldı ve ardılı Türk Hava yolları kuruldu. Aynı gün, Türkiye Büyük Millet Meclisi, 6686 sayılı yasayı çıkartarak Devlet Hava Meydanları İşletmesi'ni (DHMİ) kurdu. THY kurulduktan sonra, iyi bir handling hizmeti verecek bir teşkilata gerek duyulmuştu. Bu suretle, 1957 yılında hem THY'nin kendi uçuşları havaalanlarında iyi bir yer hizmeti görecek ve hem de Türkiye'ye sefer yapan yabancı uçaklara hizmet verilecekti. Bu amaçla SERİ-Uçak

Servisi A.Ş. kurulmuştu. 1958 yılında Ali Cavit Çelebi, 1 merdiven ve 5 işçi ile Çelebi Hava Servisini kurdu (Sarıgöl, 2009: 270). 50.yılında Çelebi; 2 kıtada, 5 ülkede, 128 noktada 13.500'ü aşan çalışanı ile havada, karada, denizde hizmet vermeye devam eden bir kuruluştur (Çelebice, 2012). Ulusal petrol şirketi Petrol Ofisi, Yeşilköy Havaalanı'nda yakıt ikmali faaliyetlerine 1966 yılında başladı (Sarıgöl, 2009: 274).

Türkiye'de havacılığın doğuşundan beri, özel ticari havayolu endüstrisi kurmak üzere birçok yabancı ve yerli girişimlerde bulunuldu ancak düzgün sivil havacılık kanun ve yönetmelikleri olmadığı için 1980'lere kadar ortaya çıkmadı. Uçak endüstrisi gereksinimleri dahilinde verilen "imtiyaz hakları" nedeniyle yalnızca birkaç yabancı şirket kısmi başarı elde edebildi. Bazı girişimci iş adamları havayolu servislerine yatırım yapmak istedi ancak açık ve kapsamlı altyapı olmadığı için tüm uygulamalar devlet bürokrasisi labirentinde kayboldu (Sarıgöl, 2009: 210-298).

Yeşilköy Havalimanı 1985 yılının Eylül ayında "Atatürk Havalimanı" olarak değiştirildi (Baltaş, 2009: 164). 1933 yılında kurulduğundan beri Türk milli havayolları (THP/DHY/THY) 1980'lere kadar yerli ticari hava taşımacılığında tekel halindeydi. Ancak bir avuç asi, II. Dünya Savaşından sonra devletin boyunduruğunu kırmayı başardı. ANTAŞ (Antalya Umumi Nakliyat A.Ş.), Gök-Tur ve Hürkuş Havayolları (1950'li yılların sonuna kadar), Anadolu Hava Yolları (1960'lı yılların sonuna kadar) ve Bursa havayolları (1970'lerin ortalarında) (Sarıgöl, 2009: 298).

2.1.1. Ülkemizde Hava Yolları İle İlgili Hizmet Veren Kurumlar

2.1.1.1. Ulaştırma Bakanlığı

1848 yılında kurulan Nafia Nezareti, Osmanlı Devleti'nin haberleşme, ulaşım ve inşaat işlerini yürütüyordu. Kurtuluş savaşı sürerken devler teşkilatını yeniden yapılandırma çalışmalarına başladı. Ankara hükümeti 1920 senesinde 3 numaralı kanunla Nafia Vekaleti adıyla Bayındırlık Bakanlığını kurdu. Bakanlığın görev tanımı inşaat, haberleşme ve ulaşım gibi geniş bir altyapı ağını kapsıyordu. Ulaşım hizmetlerinin bir bölümü, 1924 yılında kurulan İktisat Vekaletine devredildi (Çelebi 50yıl, 2011: 12).

İkinci Dünya savaşından sonra büyük bir gelişme gösteren ulaştırma sistem ve faaliyetlerinin mevcut hükümlerle yürütülmesinin güncelleşmesi nedeniyle 27 Haziran 1945 tarihinde 4770 sayılı Kuruluş Kanunu ile Ulaştırma Bakanlığının teşkilat ve hizmet alanı genişletilmiştir (<http://www.ubak.gov.tr/>).

2.1.1.2. Devlet Hava Meydanları İşletmeciliği

1933 yılında kurulan Hava Yolları Devlet İdaresi ile aynı bünyede faaliyetlerini sürdüren Hava Meydanları İşletmesi, 1955'te Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın kuruluşunun ardından, 28 şubat 1956 tarihinde 6686 sayılı Kanun'la tüzel kişiliğe sahip ayrı bir kurum olarak yeniden yapılandırıldı (Baltaş, 2009: 414).

DHMİ, 8 Haziran 1984'te, 233 sayılı kanun hükmünde kararname ile yeniden düzenlendi ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü adıyla KİT (Kamu İktisadi Teşekkülü) statüsüne geçti (Çelebi 50 yıl, 2011: 14).

1984'te Kamu İktisadi Teşebbüsü statüsü kazandırılan kuruluş, Türk hava sahasındaki uçuş güvenliğinin sağlanması, havaalanlarının işletilmesi, hava trafiğinin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevleri ile havacılığımızı çağdaş bir düzeye yükseltme misyonunu üstelendi (Baltaş, 2009: 414).

Ayrıca, sivil havacılık ihtisas alanlarında, dünya standartlarına göre personel yetiştirmek üzere eğitim tesisleri kurmak, kurdurmak ve bu tesisleri işletmek veya işlettirmek ve işletiminde bulunan havaalanları ile işletme dönemlerinin sonundan itibaren yap-işlet-devret modeli çerçevesinde yaptırarak işletimini özel sektöre verdiği terminallerini ve/veya hizmetin bütünlüğü yönünden gerek gördüğü diğer tesislerini 5335 Sayılı kanunun 33. maddesi çerçevesinde özel hukuk tüzel kişilerine kiralamak ve/veya işletme hakkını devretmek de kuruluşun görevleri arasında yer almaktadır. Hava Liman ve havaalanlarında kar, kuş, ot mücadele çalışmaları ile havaalanı çevre ve maniaların belirlenmesine yönelik çalışma koşullarını belirlemek. İşletme faaliyetleri ile ilgili ICAO (İnternational Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı), ACI (Airports Council İnternational / Uluslararası Hava Alanları Konseyi), IATA (International Air Transport Association / Uluslararası Hava Taşımacılığı Kurumu), ECAC (European Civil Aviation

Conferance/Avrupa Sivil Havacılık Konferansı), EUROCONTROL/AOT (EUROCONTROL Airport Operations Team / EUROCONTROL Hava Slan İşletme Timi) NATO, CAPC/CAWG (Civil Aviation Planning Committee / Civil Aviation Working Group / Sivil Havacılık Planlama Komitesi ve Çalışma Grubu) yayınlarını izlemek ve hizmetlerin mevzuat çerçevesinde yürütülmesini sağlamak. Söz konusu kuruluşların yurt içi ve yurt dışı toplantılarına katılım sağlamak (DHMİ Stratejik Plan 2010-2014: 8-10).

DHMİ Genel Müdürlüğünce hava seyrüsefer ve havalimanı işletme hizmetleri çerçevesinde, hizmet verilen uçak ve yolcu trafiklerinde, son yıllarda önemli artışlar meydana gelmiştir. Özellikle, Uluslararası havalimanlarımızın dış hat uçak ve yolcu trafiklerinde önemli gelişmeler gerçekleşmekte olup, İstanbul/Atatürk Havalimanı ile Antalya Havalimanı, yaşanmakta olan Uluslararası trafik artışı nedeniyle, Avrupa'nın da önde gelen havalimanları arasında yer almaktadır(<http://dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1>)



Şekil 1. Türkiye’de Bulunan Havalimanı ve Havaalanları.

Kaynak: <http://www.dhmi.gov.tr/>

2.1.1.3. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

1954 yılına kadar Türkiye’de özel bir sivil uçak kazası araştırma organı bulunmuyordu ve hangi kuruluşun kaza soruşturmasından sorumlu olduğu açıkça belirtilmemişti. Kazalar DHY genel müdürlüğüne bağlı teknik bir ekip tarafından araştırılıyordu. Özel bir sivil havacılık organının kurulmasının son derece önemli olduğunu fark eden hükümet 27 Temmuz

1954 tarihinde ulaştırma Bakanlığına bağlı Sivil Havacılık Dairesini (SHD) kurdu.6382 sayılı kanun ile tüm sivil havacılık meseleleri, hava trafiği ve DHY, Sivil havacılık dairesine bağlandı (Sarıgöl, 2009: 194).

1954 yılında uluslararası kural ve standartlar ile ulusal gereksinimler göz önünde tutularak, 6382 sayılı yasayla Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde, Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı olarak kuruldu. Seksenli yıllarda Türk havaalanlarına inen ve kalkan uçakların sayısının hızla artması üzerine 1987 yılında Genel Müdürlük adıyla yeniden düzenlendi (Çelebi 50 yıl, 2011: 13).

18 Kasım 2005 tarihine kadar Ulaştırma Bakanlığının Ana Hizmet Birimi olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, bu tarihte yürürlüğe giren 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile finansal açıdan özerk hale gelmiş ve şu anki yönetim yapısına ulaşmıştır. Bugün, ülkemizdeki havacılık faaliyetleri, 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve bu kapsamda yayımlanmış olan İdari ve Teknik Yönetmelikler ve Havacılık Talimatları çerçevesinde yürütölmektedir (<http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>).

2.1.2. Havacılıkta Özel Sektör

Türkiye’de 1985 yılında 2029 sayılı yasanın çıkarılmasıyla birlikte özel havayolu şirketlerinin kurulmasının da önü açılmış oldu (Çelebi 50 yıl, 2011: 17). 1 Ocak 2017 itibariyle TÖSHİD (Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği) üyesi özel hava yollarının kargo dahil olmak üzere filosunda toplam 192 uçak 35.102 koltuk (THY hariç) bulunmaktadır (<http://www.toshid.org/rakamlarla-toshid>).

2.1.3. Ülkemizde Aktif Olarak Faaliyet Gösteren Hava Yolları Şirketleri

2.1.3.1. Anadolujet

23 Nisan 2008’de faaliyete geçen Anadolu jet ile Anadolu’nun başkente bağlantısını daha kolay ve daha ekonomik hale getiren farklı bir uçuş konsepti başlatılmış oldu. Düşük maliyetli havayolu modeli olarak konumlandırılan Anadolujet, marka yönetimi, uçak bakımı,

uçuş emniyeti ve taşıma yükümlülükleri bakımından tamamen Türk Hava Yolları'nın sorumluluğu ve güvencesi altında bulunmaktadır (Baltaş, 2009: 300).

Gelişen teknolojiye yenilikçi yaklaşımlarla değer katan AnadoluJet, Uçmayan Kalmasın hedefiyle çıktığı havayolu ulaşımı yolculuğunda 5 uçaktan oluşan filosunu bugün 34 uçağa çıkararak, 42 havalimanına ve 67 noktaya karşılıklı uçuş gerçekleştiren ve her geçen gün uçuş ağını genişleten bir havayolu markası olarak Anadolu semalarında yolculuğuna devam etmektedir.

AnadoluJet, uçuşa başladığı günden bugüne 8 yıl içerisinde 58 milyonun üzerinde yolcunun emniyetli bir şekilde ulaşımını sağlamıştır (<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda>).



Şekil 2. Anadolu Jet Logo

Kaynak: <https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/basin-odasi/multimedya/gorseller>

AnadoluJet, ücretsiz ikram ve ücretsiz bagaj hakkı servisleriyle; havalimanı otoparkı, özel yolcu salonları, ekonomik araç kiralama olanakları ve otel rezervasyonu ek hizmetleriyle daha konforlu ve ekonomik bir seyahat deneyimi yaşamanız için kaliteden ödün vermeden hizmet sunmaya devam etmektedir (<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda>).

2.1.3.2. Atlas Global Hava Yolları

14 Mart 2001 yılında kurulan Atlasjet Havacılık A.Ş ilk uçuşunu 01 Haziran 2001'de gerçekleştirdi. Nisan 2004'te Ets Grup'un, Öger Grubu'ndan önce havayolunun yüzde 50 hissesini, ardından Şubat 2006'da tüm hisselerini satın alması ile birlikte Yönetim Kurulu Başkanlığına Murat Ersoy getirildi.

2004 yılında yolculara dünya standartlarında kaliteli ve konforlu hizmet sunma amacıyla yurt içi ve yurt dışı tarifeli uçuşlara başlayan havayolu, Murat Ersoy'un önderliğinde kısa süre içinde hem Türkiye'de hem uluslararası platformda tanınan, itibarlı bir marka haline geldi.

2015 yılında kurumsal kimliğinde girdiği yenilenme süreci kapsamında yola Atlasglobal adı ile devam eden şirket, "Hayallerin üstünde bir dünya" sloganı ile yurt dışında uçuş ağını genişletmeye devam ederken, daha geniş kitleleri kaliteli ve konforlu uçuş ile tanıştırmaktadır.

Atlasglobal, 2 uçak ile başladığı operasyonuna bugün, Airbus A319, A320 ve A321'lerden oluşan global filosu ve Türkiye, Kıbrıs, Orta Doğu, Avrupa ve Asya'yı kapsayan tarifeli uçuş ağı ile devam etmektedir (<https://www.atlasglb.com/hakkimizda/>).



Şekil 3. Atlasglobal Logo
Kaynak: <https://www.atlasglb.com/>

Atlasglobal, uçuşlarında sunduğu 77cm koltuk aralıkları, ücretsiz ikramlar, ücretsiz koltuk seçimi, ücretsiz bagaj taşıma hakkı gibi hizmetleri barındıran Ekonomi Plus konsepti ve gerçek Business Class hizmetinin yanı sıra, üç saat ve üzeri uçuşlarında başlattığı "Uçan Şef" uygulamaları ile üstün hizmet sunuyor. Atlasglobal'ın Uçan Şefleri, üç saat ve üzeri uçuşlarda konuklarla birebir ilgilenerek Türk ve dünya mutfağından farklılaştırılmış lezzetleri özel sunumlar eşliğinde onların beğenisine sunmaktadır. Atlasglobal, havayolu hizmetinin yanı sıra, bünyesinde bulundurduğu Atlantik Uçuş Akademisi AFA ile uluslararası havacılık düzenlemelerine uygun olarak hızlı büyüyen havacılık sektöründe artan nitelikli pilot ve profesyonel kabin ekibi ihtiyacını karşılamak için eğitim vermektedir (<https://www.atlasglb.com/hakkimizda/>).

2.1.3.3. Onur Air

Onur Havayolları Taşımacılık A.Ş., 14 Nisan 1992’de kurulmuş ve ilk uçuşunu 14 Mayıs 1992 tarihinde A-320 tipi uçakla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ercan Havalimanı’na gerçekleştirmiştir. Takip eden zaman içinde, Temmuz 1992’de ikinci uçağını, Aralık 1992’de üçüncü uçağını ve Nisan 1993’te dördüncü uçağını filosuna dahil etmiştir (<http://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Tarihce/4/20/0>).

Türkiye’de iç hat hava taşımacılığının 2003 yılında özel sektöre de açılmasının ardından iç hatlarda uçuşlara başlayan ilk özel havayolu olan Onur Air, düşük maliyetli hava taşımacılığına yönelik tüketici talebinin etkisi ve tarifeli/tarifesiz uçuşlar düzenlenen üslerin açılmasıyla gelişimini sürdürmüştür (<http://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Hakkimizda/3/1/0>).



Şekil 4. Onurair Logo

Kaynak: <https://www.onurair.com/tr/kurumsal/logolar/Logolar/19/63/0>

İstikrarlı bir şekilde büyümeye devam eden Onur Air, filosundaki uçak sayısını 2002 yılında 14’e, takip eden yıllarda ise sırasıyla; 20, 24 ve 28’e çıkartmıştır. 2006 yılında 31 adet uçakla 7.012 koltuk kapasitesine ulaşan Onur Air’in filosundaki uçak sayısı 2007 yılında 29, 2008 yılında ise 25 olmuştur. Onur Air günümüzde 24 uçaktan oluşan filosuyla hizmet vermektedir (<http://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Tarihce/4/20/0>).

2.1.3.4. Pegasus Hava Yolları

Türkiye’de havacılık sektörünü değiştiren ve uçmanın herkesin hakkı olduğuna inanan Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında AerLingus, Silkar Yatırım ve Net Holding’in ortak girişimiyle İstanbul’da kuruldu. Mayıs 1990’da ilk uçuşunu gerçekleştiren Pegasus,2005

yılında ESAS Holding tarafından satın alınmış. Aynı yıl Kasım ayında düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı olarak tarifeli iç hat seferlerine başlayarak Türkiye’de faaliyet gösteren 4. tarifeli havayolu olmuştur (<https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2>).



Şekil 5. Pegasus Logo

Kaynak: <https://www.flypgs.com/basin-odasi/gorsel-arsiv#pegasus-logo>

Türkiye’nin en yeni simülatörüne sahip uçuş eğitim merkezini kurarak, dünyadaki 582 havayolu arasında simülator sahibi olan yüzde 10 havayolu şirketi arasına girdik.

2.1.3.5. SunExpress Hava Yolları

Turizm alanında diğer Akdeniz ülkeleri ile rekabet edebilmek için Antalya Havalimanı’nın gelişmesi ve burayı kullanan uçakların çoğalması gerekiyordu. Bu havalimanımızdaki turizm potansiyeli Türk Hava Yollarının filo kapasitesini aştığı için, yabancı charter firmaları ülkemiz turizminden en büyük payı alıyorlardı. Bu ihtiyacın karşılanması için, 1989 yılında, Türk Hava Yolları ve Alman Havayolu şirketi Luftansa’nın imzaladığı anlaşma ile SunExpress Havayolları kuruldu (Baltaş, 2009: 165).



Şekil 6. SunExpress Logo

Kaynak: <https://www.sunexpress.com/tr/>

SunExpress, her ikisi de dünyanın önemli havayolu şirketlerinden Türk Hava Yolları ve Lufthansa’nın eşit ortaklığında 1989 yılında Antalya’da kuruldu. İlk uçuşunu 1990’da

yapan şirket, halen faaliyetlerini güçlü hissedar yapısından gelen Alman ve Türk sivil havacılığının zengin bilgi birikiminden faydalanarak sürdürmektedir.

Almanya başta olmak üzere, uzun süre Avrupa ile Antalya arasında turistik charter seferleri düzenleyen SunExpress, 2001 yılında başlattığı Antalya-Frankfurt uçuşlarıyla, Türkiye'nin yurtdışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu oldu.

O günden bu yana tarifeli uçuşlarının sayısını hızla artıran SunExpress, 2006'nın Mart ayında 2. merkezini İzmir'de açtı ve buradan iç hat seferlerine başladı. SunExpress, iç hat seferleriyle birlikte İzmir'i Anadolu şehirlerine aktarmasız uçuşlarla bağlayan ilk havayolu oldu ve halen İzmir'den Türkiye'nin farklı bölgelerine en çok uçuş gerçekleştiren havayolu şirketi olarak faaliyetlerine devam ediyor. SunExpress 2014 yaz tarifesinde Türkiye ve Almanya merkezli operasyonlarında, haftada 1020'den fazla tarifeli ve charter uçuş gerçekleştirmektedir (<http://www.sunexpress.com/tr/irket/irket-profil>).

2.1.3.6. Türk Hava Yolları A.O.

20 Mayıs 1933 tarihinde, 2186 sayılı kanun'la Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak "Hava Yolları Devlet İşletmesi İdaresi" kuruldu. İki adet Junkers, iki adet KingBird ve bir adet de ATH-9 olmak üzere beş adet uçak, 28 koltuk ve yedisi pilot, sekizi makinist, sekizi memur, biri de telsizci olmak üzere toplam 24 personel vardı. İlk havacılarımızdan olan FesaEvrensev'in müdürlüğüne getirildiği kuruluşun yönetim merkezi Ankara'daydı; ilk bütçesi 180.000 liraydı(Baltaş,2009: 56-59).

1933 İlk Türk havacılarından FesaEvrensev'in müdürlüğünü yaptığı kuruluşun ilk bütçesi 180 bin liraydı ve yedi pilot, sekiz makinist, sekiz memur, bir de telsizci olmak üzere toplam 24 personel vardı. 1935 O zamanki adı Nafia Vekâleti olan Bayındırlık Bakanlığı'na bağlandı (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

1939 yılında kurum Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü adını aldı ve Ulaştırma Bakanlığı'na bağlandı. 1942'de Elazığ ve Erzurum hatlarını açan Devlet Hava Yolları, toplam 14 uçak ve 100 koltukla hizmet veriyordu. 1943'te filoya altı adet D-Havilland Domini ve sonraki yıl da 5 adet Junkers tipi uçak eklenerek koltuk sayısı 185'e çıktı (Baltaş: 2009: 61).

Devlet, Türk havacılığının sadece askeri kanatla gelişemeyeceği düşüncesiyle bu kuruluşa büyük önem verdi ve kuruluş sermayesinin içerisinde, Atatürk'ün sattığı bir arsadan elde edilen 10.000 liranın da olduğu DHY'ye ödenek ayırdı (Çelebi 50yıl,2011:15).

Devlet Hava Yolları'nda ikram, 1940'ların ilk yarısında akide şekeri, limonlu şeker, karamela ve çiklet sunumuyla başladı. İkram kavramına yiyecek maddeleri ilk olarak 1947 yılında eklendi ve aynı yıl Devlet Hava Yolları'nın bir birimi olarak İkram Memurluğu kuruldu (Baltaş, 2009: 398).

Türkiye 1944 yılında, OCAO' nun Amerika'da toplanan konferansına ilk kez katıldı ve uçak alımına hız verdi. 23 Şubat 1945'te DYH,30 adet DC-3 tipi uçak alarak ilk büyük atağını yaptı. Aslında alınanların çoğu eski uçaklardı ama bu alımlar, Türk hava taşımacılığına ve sivil havacılığa güç kazandırdı (Çelebi 50 yıl, 2011: 15).

12 Mart 1947 tarihinde ilk uluslar arası uçuş olan Ankara-İstanbul-Atina seferi başladı (Sarıgöl, 2009: 183). Kurulştan sonra çeşitli adlar altında farklı bakanlıklara bağlı olarak geçirilen 22 yıl sonrasında uluslar arası ticaret kurallarının seyrini izleyen devlet, özel hukuk kuralları ile yönetilen bir şirkete olan gereksinimi saptadı. Bu saptamanın sonuçları 21 Mayıs 1955'te hayata geçirildi ve Türk hava Yolları Anonim Ortaklığı, 6623 sayılı kanunla resmen kuruldu (Baltaş, 2009: 68).

20 Şubat 1956'da, bakanlığa bağlı olarak Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kuruldu. Yüzde 51'i kamu, 49'u özel sermayenin (İngiliz Havayolları) katılımıyla ve çoğu gazeteci, 28 ortakla örgütlenen bu kurumda yepyeni bir anlayış sergilenmekteydi. İngiliz Havayolları THY'ye 1,5 milyon sterlin kredi açarken hisselerinin de yüzde 6,5'ini satın aldı (Çelebi 50 yıl, 2011: 16). THY 12 Mart 1956'da görevlerini yeniden düzenlemek amacıyla Ankara'da Trafik ve Satış Eğitimi Okulu açtı (Sarıgöl, 2009: 211).

1956 Türk Hava Yolları, üyeleri arasında ticari, teknik, işletme ve ekonomik alanlarda işbirliği sağlamak ve haksız rekabeti önlemek üzere kurulan IATA'ya (International Air Transport Association /Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) üye oldu (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

1957 yılında Rezervasyon şefliğinin kurulmasıyla birlikte, bugün şirketin önemli bir kar kaynağı haline gelen Çağrı Merkezi'nin faaliyet süreci başlamış oldu (Baltaş, 2009: 272). THY, 4 Ocak 1957'de Uluslararası Hava Taşımacılığı Derneği'nin (IATA) üyesi oldu (Sarıgöl, 2009: 231).

1957-1965 yılları arası, yabancı sermayeye açılan Türk Hava Yolları'na İngiliz Hava Yolları şirketi BOAC yüzde 6.5 hisseyle ortak oldu. BOAC kendi hissesini yarım milyon sterlin karşılığında almanın dışında 1,5 milyon sterlin tutarında kredi tahsis etmiş; bu kredi ile, dış hat uçuşlarını arttırmak ve Pazar payını büyütmek üzere turboprop Viscount tipi İngiliz uçakları satın alınmıştı. 1957 sonunda THY filosu, 19 adet DC-3 ve 7 adet Heron yolcu uçağı ile 2 adet C-47 kargo uçağı olmak üzere 28 adet uçaktan oluşuyordu. 1958 yılında THY filosu, yeni katılan 5 Viscount-794 yolcu uçağıyla birlikte, 33 uçaklı bir filoydu. 1959 yılında DC-3 uçaklarının ülkenin coğrafi koşullarında yetersiz kalması nedeniyle, yeni uçak arayışına girildi ve eldeki Viscount' ların yanına F-27'lerin eklenmesine karar verildi. Alaşehir, Kütahya, Zonguldak ve Kastamonu hava meydanları işletmeye açıldı. Yurt dışında da Roma ve Atina satış büroları faaliyete geçti. 1962 yılı, aynı zamanda Türk Hava Yolları tarihi için bir ilkin gerçekleşmesine tanık oldu. Zihni Barın ve Nurettin Gürün adlı kaptan pilotlar, 30 saatlik uçuş ile Atlantik'i aşarak, iki adet F_27 tipi uçağı ABD'den alıp İstanbul'a getirdiler. 1963-1964 yıllarında genel müdürlük yapan Sami Şehbenderler' in ardından, 1965'te görevi devralan emekli Kurmay albay Agasi Şen, o tarihe kadar yıl sonunu hep zararlar kapatan kuruma 1966'da ilk karını yaşattı (Baltaş, 2009: 84-92).

1967 Yabancı bir şirket tarafından karşılanan akaryakıt ihtiyacı yeni bir anlaşma yapılarak Petrol Ofisi'nden karşılanmaya başladı (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

1967 yılında, o tarihe kadar akaryakıt ihtiyacı yabancı bir şirket tarafından karşılanan Türk Hava Yolları, yeni bir anlaşmayla akaryakıtını Petrol Ofisi'nden almaya başladı; bu havayollarımız için ciddi bir tasarruf ve kazanç anlamına geliyordu. 1967 yılı, Türk Hava Yolları tarihine “modernleşme” yılı olarak kaydediliyor, filoya jet uçakları ekleniyordu. Bu havayollarının, dünya havacılığındaki gelişmelere paralel olarak “jetleşme” dönemine girmesi demektir (Baltaş: 2009: 93).

1970-1977 yılları arasında THY üst üste kar etti. Bu kar aslında THY için görüldüğünden de büyük bir başarıydı; çünkü dünya havayollarının mevcut ekonomik ve siyasal durum nedeniyle yaşadığı bu kriz döneminde, birçok havayolu şirketi düşük fiyatla kitle taşımacılığına yönelir, ama bu yolla sıkıntıyı atlatamazken, THY, kontrollü bir gelişme stratejisi uygulamayı başarmış, krizi kendi lehine kullanarak Avrupa pazarına girmişti (Baltaş, 2009: 118). 1970'lerde yeniden gündeme gelen “Kendi uçağını kendin yap” kampanyası, ABD'nin Türkiye'ye uyguladığı ambargo ile hız kazandı. Türk Hava Yolları'nı da yedek parça anlamında sıkıntıya sokan ambargo koşullarında, 1973'te kurulan Türk Uçak Sanayi Anonim Şirketi (TUSAŞ) kendi uçak fabrikamızın oluşturulması için harekete geçti. Bu arada zor bir dönem atlatmakta olan Kıbrıs'ın ekonomik yaşamını canlandırmak amacıyla, Aralık 1974'te Türk Hava Yollarının yüzde 50 ortaklığı ile Kıbrıs Türk Hava Yolları kuruldu. Merkezi Lefkoşe'de bulunan havayolu kurumu, Türkiye Cumhuriyeti Sivil Havacılık Dairesi tarafından 1998, yılında, iç ve dış hatlarda yolcu ve yük taşımacılığı yapmak üzere yetkilendirildi. 1977 yılında, tam 20 yıl önce yabancı sermayeye açılmış olan Ortaklık, Maliye Bakanlığı'nın 17.2.1977 tarih ve 53315/6967 sayılı kararı ile tekrar millileştirildi. BOAC şirketinin hissesini Maliye Bakanlığı üstlendi (Baltaş, 2009: 118-125).

1983-1992 yılları arası yarım yüzyılı geride bırakmıştı Türk Hava Yolları. 50 yıl boyunca zaman zaman duraklamalarla da olsa, hep ileriye yönelen, retken ve dinamik bir tarihe sahipti. 30 uçak, 4037 koltuk ve 2,5 milyon yolcu sayısı, 5775 personel, 30 bin ton kargo taşımacılığı ile üç kıtada hizmet vererek uluslar arası çapta bir havayolu olmayı başarmıştı. 1984 yılında Bagaj Arama Sistemi'ne (BAGTRAC) üye olan Türk Hava Yolları, 1985'te Atatürk Havalimanı'ndaki Elektronik Bilgi İşlem Merkezi'ni faaliyete geçirmiş, tüm rezervasyon ve kayıp bagaj işlemlerini elektronik ortamda yürütmeye başlamıştı. 1985'te Türk hava Yollarının modern filosuna, dünyanın en büyük havayollarında kullanılan ve en gelişmiş uçaklar arasında ön sıralarda olan, 210 koltuklu dört adet Airbus A-310 uçağı katıldı. Filosuna dahil ettiği modern Airbus A-310 tipi uçaklarla birlikte First Class uygulamasına geçti. 1988'de kurumun özelleştirilmesi gündeme geldi ve Cem Kozlu, kurumu rekabete açık, piyasa kurallarına göre rasyonel biçimde çalışan bir işletme haline getirmek üzere Türk Hava Yollarının genel müdürlüğüne atandı. Cem Kozlu, değişimin yönetim ile çalışanlar arasındaki ilişkilerden başlaması gerektiğini düşünerek eleştiri ve karşılıklı samimiyete dayanan iletişim sürecini kuruma yerleştirmeye çalıştı. Odasında oturan ve yapılan faaliyetleri onaylayan

idareci tipi yerine, sürecin her aşamasına dahil olan, karşılıklı öğrenmeye açık, dinamik bir yönetici örneği oluşturarak, çalışanlarda sürece güven uyandırmayı ve böylece değişim fikrine her birini katmayı hedefledi. 1989'da daha hızlı bagaj hizmeti vermek amacıyla Bagaj Handling Sistemi'ne (BAHAMAS) katılan Türk Hava Yolları, aynı yıl, tarihinde ilk kez, program ithal etmek yerine kurumun bilgi işlem ünitesinde hazırlanan yazılım sistemi ile gelirlerini kontrol altına alan bir sistemi hayata geçirdi. Kısa bir süre sonra aynı sistemi İzlanda Hava Yolları, Türk Hava Yollarından satın aldı ve böylece bilgi işlem konusunda ithalattan ihracata yönelişin ilk adımı atılmış oldu. Türk Hava Yolları'nın ilk Özel Yolcu programı "Frequent Flyer", 1989 yılında dünya havayollarının Sadakat Programlarına yeni yeni yönelmeye başladığı bir dönemde müşteri odaklı bir anlayış ile yola çıktı.1993'te Companyclub şirket üyelikleri programının adı, Corporate Club olarak değiştirildi. 1992'de sermayesi 2.5 trilyona çıkarılan Türk Hava Yolları, 1990'da devraldığı Türk Hava Taşımacılığı (THT) şirketine ait pervaneli uçakları iade ederek, yerine küçük hava meydanlarına rahatça inip kalkmaya elverişli, riskli meydanlarda kullanabilecek RJ-100 uçaklarını satın aldı (Baltaş, 2009: 155-205).

1994 27 Kasım günü, 4046 sayılı kanun kapsamına alınarak T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na bağlanarak iktisadi devlet teşekkülü statüsüne geçti (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

21 Aralık 1996'da internet sitesini www.thy.com adresi ile hizmete açan Türk Hava Yolları, ertesi yıl iç hat seferlerine gerçek zamanlı rezervasyon yapabilme imkanı sundu. 2001 yılında web sitesini çağdaş bir tasarım anlayışı ile yeniledi (Baltaş, 2009: 269).

1998 Türkiye'ye en çok döviz getiren kuruluş olarak İstanbul Ticaret Odası tarafından Altın Plaket Birincilik Ödülü'ne layık görüldü (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

2001 Rezervasyon Çağrı Merkezi (444 0 THY / 444 0 849) uygulaması başladı (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

2004 Aralık ayında Avrupa Havayolları Birliği'nin açıkladığı tüketici raporuna göre; THY'nin, uçakların zamanında kalkışı ve en az kayıp bagaj olayıyla karşılaşılan tüm Avrupa'daki şirketler arasında ikinci oldu (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

18 Nisan 2005'te Doç. Dr. Temel Kotil, Türk Hava Yolları Genel Müdürü oldu.1 Kasım'dan itibaren uygulanan yeni modelle yolculara farklı fiyat alternatifleri sunulmaya başlandı. Airbus firmasından 36 adet A-330-200, A-321-200 ve A-320-200; Boeing firmasından da 23 adet B-737-800 alarak toplam 59 uçağı filosuna katarak tarihindeki en büyük satın almayı gerçekleştirdi. 2006 Genel prensibini “kalite” ve “önce insan” olarak duyuran Türk Hava Yolları, sunumda yaptığı yeniliklere bir yenisini ekledi ve Do&Co A.Ş. ile yapılan ortaklıkla yeni bir ikram yaklaşımına geçti.2007 Havacılık sektöründe “Ulusal Kalite Ödülü” alındı.2008 23 Nisan'da kurulan Anadolujet ile Anadolu'nun başkente bağlantısı daha kolay ve ekonomik hale geldi.Global havayolu ittifakı olan Star Alliance'a katıldı (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).

Havacılık sektöründe uluslararası düzeyde bilgi üreten bir eğitim yuvası olarak sivil havacılık sektöründeki kurum, kuruluş ve kişilere eğitim ve danışmanlık hizmeti vermek üzere 1998 yılında kurulan Türk hava Yolları Eğitim Başkanlığı, 2004'te Eğitim Akademisi, 2008'de Havacılık Akademisi adıyla hizmet vermeye başladı (Baltaş, 2009: 373).

2000-2005 yılları arası yeni bin yılın ilk yeniliği, yeni Frequent Flyer, yani yolcu bağlılık programı olan Miles&Miles oldu. Aynı yıl Shop&Miles kredi kartı ortaklığı sayesinde yolcu sayısı 12 milyonun üzerine çıktı. Bir başka yenilik de 24 saat boyunca hizmet veren 444 Bilgi ve Rezervasyon Hattı'nın devreye girmesi idi. 2003 yılında Abdurrahman Gündoğdu'nun genel müdürlüğündeki Türk Hava Yolları'nın Tanıtım ve halkla İlişkiler Bölümü basın yayın, reklam, Halkla ilişkiler, protokol ve müşteri ilişkileri birimleri temelinde yeniden yapılandırıldı. Yılsonuna doğru elektronik bilet yani biletsiz yolculuk uygulamasına başlayan Türk Hava Yolları, Avrupa havayolları arasında kaybedilen bagaj sayısı açısından “en az bagaj kaybeden havayolu” olarak birinci sırada yer aldı. Aralık 2004'te Avrupa hava Yolları Birliğinin açıkladığı Tüketici Raporu'na göre Türk hava Yolları “uçakların zamanında kalkışı” açısından tüm Avrupa'daki havayolu şirketleri arasında ikinci sırada yer aldı. Türk

Hava Yolları Uçuş Eğitim Akademisi 10 Kasım 2004'te kuruldu (Baltaş, 2009: 377). Uçuş Eğitim Başkanlığı bünyesindeki Uçuş Eğitim Merkezi, kokpit eğitimi ve kabin eğitimi olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Türk Hava Yolları, 2004 yılında yolcu sayısı, doluluk oranı ve taşınan kargo miktarında tarihindeki en yüksek düzeye ulaştı. Bir önceki yıla oranla yüzde 9.1 artan kargo miktarı 134 bin 700 tona, yüzde 15 artan yolcu sayısı ise 12 milyona ulaşmıştı. 2004 yılı, yaklaşık 110 milyon YTL (110 trilyon TL) karla kapatıldı. 28 Kasım 2005'te, Türk Hava Yolları; THY HABOM A.Ş. ve THY Teknik A.Ş. adı altında iki yeni şirketin kurulmasına karar vermiş, o güne kadar kurumun alt birimleri olarak faaliyet gösteren Havacılık Bakım Onarım Modifikasyon ve Teknik birimlerine özerk şirket statüsü kazandırmıştı (Baltaş, 2009: 217-283).



Şekil 7. Türk Hava Yolları Logo

Kaynak: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/logo-arsivi/index.html>

Bağımsız ve müşteri odaklı bir bakım-onarım şirketi olarak inşa edilmekte olan HABOM'un yer aldığı çember, İstanbul merkez alındığında yarıçapı üç uçuş saati mesafesi olan 55 ülkeyi içeriyor. Bu gerçeklik, HABOM'un stratejik açıdan sahip olduğu avantajları açıkça ortaya koyuyor. 2006 yılında, genel prensibini "kalite" ve "önce insan" olarak duyuran Türk Hava Yolları, sunumda yaptığı yeniliklere bir yenisini ekledi ve Do&Co A.Ş. ile yapılan ortaklıkta yeni bir ikram yaklaşımına geçti. Tüm dünyada gelişen yönelimin yerel ve özgün alandan yana olduğu saptanarak, ikram menülerinde yerel tatlarla ağırlık verilmeye başlandı ve müşterilerin arzusuna paralel gerçekleştirilen yeniliklerle uçak ikramı sektöründe bir dünya markasının temelleri atıldı. Türk mutfağının en seçkin örneklerinin yanı sıra Akdeniz, İtalyan, İspanyol ve Fransız mutfakları ile Asya mutfağını da menülerinde değerlendiren Turkish Do&Co, uzun mesafeli uçuşlarda "Flying Chef" (Uçan Aşçı) konseptini yaygınlaştırmaya çalışıyor. 16 pilot adayı ile başlayan Uçuş Eğitim Akademisi birinci, dönem pilot eğitimi 4

Eylül 2007 tarihinde yapılan mezuniyet töreni ile tamamlandı. Kursu başarı ile tamamlayan 16 aday pilot olarak Türk Hava Yolları saflarına katıldı (Baltaş, 2009: 388). Uçuş fobisinin pek çok bireyin yaşamını olumsuz yönde etkilemesinden hareketle THY Havacılık Akademisi, uçuş korkusu (aerofobi) yaşayanların bu korkularını yenerek seyahat etmelerini sağlamak amacıyla Aralık 2007'den itibaren “Uçuş Fobisi Tedavi Program” düzenlemeye başladı. Kar amacı gütmeksizin, sosyal sorumluluk bilinci içerisinde düzenlenen eğitimlerle müşteri sayısında artış hedefleniyor. Yıl 2008, 75 yılda, 24 personelden 12 bin personele, beş uçaklı filodan 103 uçaklı filoya, 28 koltuktan 15 bin koltuğa, 460 yolcudan 20 milyon yolcuya, 1112 kilogram kargodan 141.000 ton kargoya, 7500 TL cirodan 3 milyar dolarlık ciroya ulaşmanın haklı gururunu taşıyan Türk Hava Yolları, sürekli büyüyen bir güce sahip olarak ulusal bayrağımızı dünyanın her noktasına taşıyor (Baltaş, 2009: 283-403).

2010 Skytrax tarafından ekonomi sınıfı ikramda dünyanın bir numarası seçildi (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>). Skytrax denetimleri neticesindeki tüm değerlendirme kategorilerinde, Avrupa'nın “4 yıldız” sahibi tek havayolu şirketi olmaya devam eden Türk Hava Yolları, 2012 yılında “Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanını üst üste 2. kez elde etti (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi>).

2012 IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği) ile bölgesel eğitim Ortaklığı çerçevesinde bir anlaşmaya imza atarak, aynı zamanda Türkiye'de bir ilki gerçekleştirdik ve IATA onaylı eğitim merkezi olduk. Avrupa'nın en genç ve modern filosuna sahip olma hedefiyle 200'üncü uçağımızın gururunu yaşadık 2013 Dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi olduk. Yıllardır bize eşlik eden Globally Yours mottomuzu Widen Your World ile değiştirdik: Dünya Daha Büyük Keşfet. 48 milyon kişiyi uçaklarımızda misafir ederek Avrupa'nın en fazla yolcu taşıyan 2. Havayolu olduk. 2014 Skytrax Yolcu Tercih Ödüllerinde geçtiğimiz üç yılda olduğu gibi bu yıl da, “Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi” ilan edildik. 2012 yılında 1,6 milyar dolar olan marka değerimiz 2015 yılında 2,2 milyar dolara ulaştı (Brand Finance Top 50 Airlines Report) (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>).



Şekil 8. “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanı
Kaynak: <http://www.yeniposta.de/thye-dort-odul-daha.html>

Skytrax 2016 değerlendirmesinde tekrar “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” seçilip, üst üste 6. kez bu ödüle lâyık görülen Türk Hava Yolları aynı zamanda peş peşe sekizinci kez de “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” unvanına sahip oldu. Bu yıla ait değerlendirmede bayrak taşıyıcı ayrıca, dünya sıralamasında “En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkrarı” ve “En İyi Business Class İkrar Servisi” ödüllерinin de sahibi oldu (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi>).

Bilal Ekşi: Şimdi dünya daha büyük, keşfet!" diyor ve sizleri 120 ülkede, 299 havalimanına gerçekleştirdiğimiz seferlerimizle farklı dünyaları keşfetmeye davet ediyoruz. Türkiye’deki 51 havalimanına icra ettiğimiz uçuşlarla ülkemizin her bir köşesini dünya ile buluşturmaya; gönül dünyanızda iz bırakmış tüm güzel anları yeniden canlandırmaya devam ediyoruz (<http://www.skylife.com/tr/2017-03/hosgeldiniz-03-17>).

Yolcularına daha geniş bir dünyanın kapılarını açan Türk Hava Yolları, kapsamlı uçuş ağı sayesinde 296 noktaya uçuş sağlıyor. Toplamda 120 ülkeye sefer düzenleyen bayrak taşıyıcı havayolu, bu özelliği ile dünya sıralamasında ilk basamakta yer alıyor (<http://www.>

turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi). 2017 yılı Toplam Uçak Sayısı: 336 (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/turk-hava-yollari-yolcu-kargo-airbus-boeing-tum-ucak-filo>).

Türkiye'nin "yükselen değeri" Türk Hava Yolları, 1933 yılında 5 uçakla başladığı yolculuğuna bugün, 335 (yolcu ve kargo) uçaktan oluşan filosu ve ilk günkü heyecanı ile devam ediyor. Kaydettiği büyüme rakamları ile dünyanın önde gelen havayolu şirketleri arasında anılan Türk Hava Yolları, 2013'de aldığı önemli kararlarla Türk Sivil Havacılık tarihinin en büyük uçak alımına imza attı. Bayrak taşıyıcı havayolu bu adımla, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde filo yaş ortalamasını korumak suretiyle hizmet kalitesinde çizdiği yükselen grafiği daha da yukarılara çekmeyi hedeflemekte. Mevcut 170 uçak siparişi ve kiralanacak/kira süresi sona erecek uçaklar göz önüne alındığında, 2023 yılı sonunda Türk Hava Yolları filosunda kargo uçakları dâhil, toplam uçak sayısının 500'ü bulması bekleniyor (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi>).

2.2. Müşteri Ve Müşteri Memnuniyeti

2.2.1. Müşteri Tanımı

Havayolu işletmelerinin başarılı olmasındaki en önemli etkenlerden biri müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri kavramı hakkında farklı kaynaklarda birtakım tanımlar yapılmaktadır (Çelik, 2012: 33; Ulaşanoğlu, 2005: 12).

- ✓ Mal veya hizmet şeklinde bir ürünü satın alan ve almış olduğu ürün karşılığını nakit olarak ödeyen kişidir.
- ✓ Bir işletmeden düzenli alışveriş işini gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişilik olarak tanımlanır.
- ✓ Ürün ya da hizmetin satın alma ile birlikte tüketim işlemini gerçekleştiren kimselerdir.
- ✓ Müşteri, işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerinin nihai kullanıcıdır.
- ✓ Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur.
- ✓ Müşteri, işletmenin gerçekleştireceği işte bir araç değil; işletmenin faaliyetlerini nasıl yürütüleceğine yol gösteren işletmenin amacıdır (Burucuoğlu, 2011: 3-4):

Yani, hangi işletme dalında olursa olsun ticari işletmelerin ayakta durmasını sağlayan en önemli unsurdur müşteridir. Son zamanlarda müşteri kavramı önemli biçimde değişmiştir. Günümüz havayolu işletmelerinde, farklı hizmet alternatiflerine kolayca ulaşabilen ve en önemlisi kendi değerinin farkında olan daha bilinçli müşteriler ile karşı karşıyadır. Bu nedenle yeni müşteri elde edilmesi ve elde olan müşterilerin korunması işletmeler açısından giderek önem kazanmıştır.

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti

Günümüz işletmelerinde özellikle hizmet sektörü için temel yapı taşı oluşturulan müşteriler, hızla gelişen teknoloji ve farklılaşan yönetim biçimleri ile memnuniyetleri de zorlaşmıştır. Müşterilerin farklı kişilikte olmaları, her geçen gün taleplerinin değişmesi ve özellikle hizmet sektörü gibi kıymetli işletmelerde çalışanların müşterilere karşı olan davranışları müşterilere karşı daha da dikkatli olunması gerekliliğini doğurmaktadır.

Müşterilerin bir mal veya hizmetten edinmiş olduğu tatminin kendisine verdiği mutluluk veya müşterileri beklentilerinin karşılanması, müşteri memnuniyeti olarak tanımlanabilir. Müşterilere sunulan mal veya hizmetten oluşan beklenti ile sahip olunan bu mal veya hizmetin kullanılması sonucu ortaya çıkan tecrübe de müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 14).

Müşteri tatmini; ancak müşteri beklentilerine uygun mal veya hizmetin sunulmasıyla gerçekleşebilir. Bu süreçte müşteri beklentilerinin anlaşılması ve saklı kalan beklentilerinin olup olmadığının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu sürecin başarıya ulaşması ve başarısının devamı için araştırmacılar, tüketici davranışları konusunda bazı analizler yapmaya çalışmalıdır. Günümüz pazarlama çalışmalarının asıl hedefi; müşterinin nasıl memnun edilebileceğinin araştırılması olmuştur (Özer ve Günaydın, 2010: 29).

İşletmeler müşteri memnuniyetini, stratejilerini ve politikalarını müşteri taleplerine göre belirlemek zorundadır. Bu durum, işletmelerin iç müşterileri olan yöneticileri ve çalışanları ile müşterileri ve yönetim yaklaşımı arasında üçlü bir etkileşim içinde olması gerekmektedir (Bilir, 2010: 49).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yönünü göstermektedir. Amaç sunulan mal ve hizmetin müşteriye memnun etme düzeyidir. Bu sebeple müşteri memnuniyetini etkileyen bazı faktörlerin göz önüne alınarak ve müşteri beklentilerinin iyice analiz edilmesi gerekmektedir ki; bu başarı için ilk koşuldur. Günümüzde müşteri memnuniyetine bağlı olarak müşteri kavramı giderek detaylandırılmış ve ikiye alana ayrılmıştır. Bunlar iç müşteri ve dış müşteri olarak adlandırılmaktadır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000: 11).

2.2.2.1. İç Müşteri

İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin üretilmesinde doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan tüm işletme çalışanlarına iç müşteri denir. Bu nedenle müşteri, sadece ödeme yapan kişi olmamakla birlikte kurum hizmetlerinden faydalanan kişidir. İş arkadaşlarını ve yöneticileri iç müşteri grubuna dâhil edebiliriz. Diğer bir tanıma göre iç müşteri; işletmelerin hizmet ve ürünlerini satın alanların yanı sıra, işletmelerin içinde birbirine hizmet veren bölümler olarak da tanımlanabilir. Birtakım işletmelerde iç müşteri olarak aile bireyleri de görülebilir (Kozak, 2007: 49).

Bu bilgiler doğrultusunda, işletmelerde başarıyı tutturmak için sadece dış müşterilerin değil, iç müşterilerin de önemli olduğu görülmektedir. İç müşteri, bir işletmenin kaliteli bir hizmet sunabilmesi için çok önemlidir. Çünkü, iç müşteriler dış müşterilere hizmet sunan ve birebir iletişim halinde olan kişilerdir (Kozak, 2007: 50).

2.2.2.2. Dış Müşteri

Bir işletmenin pazarda var olmasını sağlayan ve ürettiği mal ile hizmeti satın alan kişilere dış müşteri denmektedir. Farklı bir deyişle dış müşteri, sadece ürünü değil aynı zamanda süreçleri de etkileyen kişidir. Dış müşteri; sunulan hizmetleri ve ürünleri satın alan, kendi kişisel amaçları için kullanan ve işletme çalışanlarının ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir (Demirel, 2006: 23).

Artan rekabet ortamından ve gelişen teknoloji bağı olarak günümüz işletmelerinde geçmiş yıllara oranla müşteriler, oldukça seçici davranmaktadır. Bu sebeple kolayca tatmin olmamakta ve küçük olumsuzlukta aldığı ürünü firmaya geri iade edebilmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü, işletmelerin şuan ve gelecekte varlıklarını koruyabilmeleri için hizmet kalitesi ile müşteri ilişkilerine daha da önem vermeleri gerekmektedir. Bu durumdan ötürü firmalar ancak müşterileriyle ayakta durabilir ve varlıklarını koruyabilirler. Müşteri talebine cevap vermeyen, beklentisini tahmin edemeyen, isteklerini karşılayamayan, müşterisini tam olarak tatmin edemeyen firma veya işletmelerin yenilgileri kaçınılmazdır (Öçer ve Bayuk, 2001: 26).

2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Sağlamada Rol Oynayan Faktörler

Müşterilerin memnuniyetini yerine getirebilmek için ürün veya hizmetlerde birtakım özellikler aramaktadır. Memnuniyetinin oluşturulmasında öncelikli faktörler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, durumsal ve kişisel etkiler olarak açıklanabilir. Bu faktör aşağıda detayları ile açıklanmıştır.

2.2.3.1. Fiyat

Fiyat; bir hizmet satın alırken müşterilerin en çok düşündüğü etkenlerden birisidir. Bu nedenle işletmeler sunmuş oldukları hizmet için en uygun ve en doğru fiyatı belirlemek zorundadırlar. Müşterilerin satın almakta zorluk çektikleri hizmetler kurumun pazarlama şansını azaltacaktır.

Müşteriler satın aldığı hizmet için ödediği tutarın karşılığının tam olarak almak ister. Bu yüzden sunulan hizmet ve fiyatın müşteriye tatmin etmesi, müşterinin duyduğu mutluluk, işletme için artı bir değer katacaktır. Buna bağlı olarak müşterinin işletmede yaşadığı hizmet kalitesi ve ödediği rakamlar müşteride bir memnuniyet bırakmaması ise işletme için olumsuz bir imaj yarattığı gibi, pazarlamasını da olumsuz etkileyecektir (Mumyılmaz, 2001:8).

2.2.3.2. Ürün Kalitesi

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan faktörlerden biri de ürünün kalitesidir. Müşteriler aldıkları ürünün kalitesinden duydukları memnuniyet ile işletmeler için

iyi bir imaj ve fayda sağlayacaktır. Kaliteli bir ürün işletmeler açısından aynı zamanda müşteri bağlılığı için önemli bir etkidir.

Ürün kalitesinin öğelerini teknoloji ve rekabet olarak tanımlamak mümkündür. Günümüzde gelişen teknoloji ile hizmet alımı kolaylaşırken, değişen rekabet ortamından kaynaklı müşteriler kaliteli hizmet alımı yönünde beklentileri yükselmiştir. Bu beklenti karşısında işletmeler ürün kalitesine daha fazla önem vermeye çalışmaktadırlar. Ürünün temizlik, dayanıklılık, bakımlı olma, dış görünüşünün kalitesi gibi fiziksel özellikleri açısından müşteri beklentileriyle uyumlu olması müşteri tatminini ciddi oranda etkilemektedir (Acuner, 2004: 2).

Ürün ve hizmet kalitesinin boyutları üzerine önemli çalışmalar yürütmüş olan Garvin' (1987) in ürün kalitesine yönelik belirlediği boyutlar şunlardır:

- ✓ Performans: Ürünün birincil özellikleri
- ✓ Diğer Unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil özellikler
- ✓ Uygunluk: Özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluk
- ✓ Güvenirlilik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği
- ✓ Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilirlik özelliği
- ✓ Servis Görebilirlik: Ürüne ilişkin sorunların ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği
- ✓ Estetik: Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneği
- ✓ Algılama: Ürünün reklamları, kabul görmesi ya da diğer markalara göre sezgisel olarak değerlendirilebilmesi.

2.2.3.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmetin bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğünün tüketici tarafından değerlendirilmesidir. Ancak bu değerlendirme tarafsız kalite ile çakışabilir. Hizmet kalitesi başka bir ifade ile performansın algılanması ile beklentilerin karşılaştırılmasından ortaya çıkan sonuçlar olarak da tanımlayabileceğimiz bir tutum seklidir (Odabaşı, 1997: 67).

Hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmet vermek zorundadır. Çünkü kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olması gerekmektedir.

İşletmeler için önemli olan sunacakları hizmetin kalitesinin ve memnuniyetinin iyi bir şekilde duyurulması yani pazarlanmasıdır. Hizmet sunan firma hakkında edinilmiş bilgiler, o firma için referans olacaktır.

Günümüzde hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmeler, teknolojiyi daha yakından takip etmek ve çalışanlarının memnuniyetini ön planda tutmak zorundadırlar. Çünkü hizmet sektörü emek-yoğun sektör olması sebebi ile üretildiği anda tüketilen bir sektördür. Bu nedenle kaliteli bir hizmet için çalışanların memnuniyeti doğrudan müşteri memnuniyetine dönüşmektedir. Bu yüzden hizmet kalitesinin ölçülmesinin en önemli şartı memnun müşteriler olacaktır. Kaliteli bir hizmeti etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Acuner, 2004: 69).

- ✓ Fiziksel özellikler: Fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görüntüsü
- ✓ Güvenilirlik. Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme kabiliyeti
- ✓ Heveslilik: Müşteriye yardım etmeye ve dakik bir hizmet sunmaya yönelik isteklilik
- ✓ Güvenlik: Çalışanların nezaketi; güven ve itimat uyandırma kabiliyetleri
- ✓ Empati: Firmanın müşteriye sunduğu hizmete önem veren kişiselleştirilmiş ilgi

2.2.3.4. Durumsal ve Kişisel Etkiler

Müşterilerin memnuniyetinde fiyat, kalite ve hizmet kadar önemli diğer bir faktör ise durumsal ve kişisel etkilerdir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birçok alternatifin ve fırsatın sunulduğu, müşterinin de artık daha bilinçli bir halde bulunduğu pazar koşullarında müşteriye memnun etmek gerçekten zordur. Bununla birlikte müşterinin o günkü psikolojik durumu da çok önemlidir. Alınan hizmet sırasında müşterinin görüş ve önerileri, davranışları da alınan memnuniyeti dolaylı olarak etkilemektedir (Çelik, 2004: 25).

Hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerde müşteri istek ve memnuniyet düzeyine etkileyen durumsal ve kişisel etkenler müşterilerin sahip oldukları güdüleridir. Müşteriler isteklerine göre belirli amaçlara doğrultusunda hareket ederler. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçiren bu unsur müşterilerin sahip oldukları güdüleridir (İslamoğlu, 2000: 113).

Müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerinin şekillenmesine yol açan çok fazla etken gözlenmiştir. Müşterilerin daha önceki satın alma tecrübeleri, çevresindeki insanların fikirleri, rakiplerin bu konuda verdiği garantiler, hizmet sonrasındaki duyulan memnuniyet bu nedenlerden bazıları olarak sayılabilir. Müşterinin işletmelerden beklediği beklentileri iki grupta özetleyebiliriz (Songur, 2016: 39).

- ✓ İşletmenin piyasaya çıkardığı daha önceki hizmetlerin özellikleri göz önünde bulundurularak gösterilen beklentiler
- ✓ İşletmenin ilerleyen zamanda piyasaya çıkaracağı kalitenin tahmin edilmesiyle oluşan beklentiler

2.2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde teknolojik gelişmeler ile birlikte artan rekabet ortamı sonucunda mevcut müşterilerini kaybetmek istemeyen ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlayan işletmeler müşterilerin ne çeşit hizmetleri tercih etme nedenlerini önemsemeye başlamışlardır. Bu nedenle müşterilerin hoşlandığı ve ilgi duyduğu şeyler, müşterilerin demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Hizmet sunan işletmelerde üretim ve tüketim eş zamanlı olması ve yüz yüze ilişkilere dayalı olması müşterilerin beklentilerinin yüksek olması memnuniyeti etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu yüzden işletmeler sundukları hizmeti ve kendilerini sürekli yenilemeye mecburdur. Hizmet işletmelerinde müşterilerin istek ve taleplerinin en iyi şekilde algılanması ve memnuniyetin sağlanmasına etki eden faktörler kişisel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörler olarak dört gruba ayırmaktadır (İçöz, 2001: 77).

2.2.4.1. Kişisel Faktörler

Müşteri memnuniyetine etki eden kişisel faktörler cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kişilik ve yaşam tarzı gibi sınıflara ayrılmaktadır. Müşterilerin kültürel, sosyal ve ekonomik farklılığına etki ve memnuniyet davranışlarında değişim yaşamasına neden olan önemli bir faktör ise cinsiyet farklılığıdır. İşletmelerde özellikle alınan hizmette cinsiyet faktörü üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetinde

bayan müşteriler için hazırlanmış hizmetlerin tercih imkânlarının daha geniş kitleye hitap etmesi bunun bir göstergesidir (İçöz, 2001: 80).

Hizmet işletmelerinde müşteri beklenti ve memnuniyetine etki eden önemli bir kişisel faktör ise müşterinin bulunduğu yaş dönemidir. Müşterilerin beklenti ve memnuniyetinde etkili bir faktör olan yaş, hizmet alımında farklı yaş gruplarının farklı istek ve davranış gösterdikleri görülmektedir (Çabuk ve Yagcı, 2003: 80).

Müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer kişisel faktör ise gelir düzeyidir. Müşterilerin meslekleri ve gelir düzeyi işletmelerde müşteri istek ve memnuniyetine iki türlü etki etmektedir. İlk olarak müşterinin mesleği müşterinin gelir düzeyini belirler ve dolayısıyla gelir düzeyine göre hangi işletmeden nasıl bir hizmet alacağı ve talebinin ne düzeyde olacağı aldığı gelire göre değişmektedir. Bu nedenle müşterinin hizmet için ödediği miktar artıça beklentisi de o orandan artmaktadır. İkinci etken ise, hizmet sunumu yapan işletmelerde müşterilerin gelir seviyeleri yükseldikçe talep ve beklentilerin de yükseldiği görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek müşterilerin memnuniyetini sağlamak için işletmenin sunduğu hizmete daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte düşük miktarda ödeme yapan müşterilerinde beklentilerinin az olduğu, bu nedenle de işletmeden duydukları memnuniyetin daha çok olduğu görülmektedir (Dinçer, 1993: 39).

Müşteri memnuniyetinde etkili olan bir diğer kişisel faktör ise eğitim düzeyidir. Müşterilerin eğitim seviyesi hizmetleri farklı biçimde algılamalarına yol açarken bununla birlikte memnuniyet düzeyleri de değişkenlik göstermektedir (Dinçer, 1993: 41). İşletmelerde hizmet sunumunda etkili olan bir diğer faktör ise müşterilerin kişilikleridir. Hizmet sunan işletmelerde müşterilerin kişilikleri işletmeden bekledikleri memnuniyete göre değişkenlik göstermektedir. Kişilik “insanların zamanla kazandığı sosyal özellikleri ile belirli bir süre sonrasında devamlılık gösteren duygu, düşünce ve eylemlerdeki farklılıklar ya da ortaklıklarının sonucunda oluşan karakteristik özelliklerinin tamamı” olarak tanımlanmaktadır. Kişilik insanları birbirinden ayrılan farklılıklardır. Bu nedenle müşterilerin sahip olduğu kişilikleri satın aldığı hizmetlerde etkili olduğu görülmektedir (Tek, 1997: 204).

Müşterilerin memnuniyetine etki eden bir diğer kişisel faktör ise müşterilerin yaşam standartlarıdır. Müşterilerin yaşam tarzlarını ister bireysel davranışları olsun ister toplumsal davranışları olsun satın alınan hizmetlerde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşterilerin yaşam standartları talep ettikleri veya beledikleri hizmet alımında farklılıklara neden olurken, memnuniyet seviyelerini de etkilemiştir (Eroğlu, 1998: 139).

2.2.4.2. Sosyal Faktörler

Müşteri memnuniyetine etki eden sosyal faktörleri kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve aile olarak dört grupta inceleyebiliriz (Yükselen, 2000: 65).

Müşterilerin memnuniyetine etki eden önemli bir sosyal faktör ise kültürdür. İşletme açısından hitap ettiği müşterilerinin kültürel farklılıklarına göre hizmet sunması memnuniyetin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. İşletmeler açısından müşterilerin kültürlerinin önemsendiği hizmetlerde pazarlamanın daha kolay olduğu görülmektedir. Müşteri taleplerindeki değişim kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir (Rızaoğlu, 2003: 132).

Müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer önemli sosyal faktör ise alt kültürdür. Kendi gelenek ve davranışlarını sergileyen kendi değer yargılarını gösteren ana kültürün altında yer alan grup alt kültürdür. Beklenti ve memnuniyet düzeyleri de farklılık gösteren müşteriler farklı alt kültür grupları içerisinde yer alırlar. İşletmeler hizmet sunumunda farklı alt kültür gruplarına hitap edecekleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni memnuniyet biçimlerini geliştirmektedirler (Çabuk ve Yağcı, 2003: 86).

Hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer faktör müşterilerin içerisinde yer aldığı sosyal sınıf grubudur. Toplum içerisinde aynı değerleri taşıyan, aynı ilgi ve davranışları kabul eden grupların oluşturduğu sınıf sosyal sınıftır. Müşterilerin gelir, eğitim ve meslek durumlarına göre sosyal sınıfa ayrılmaları müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen bir faktördür. Bu nedenle hizmet sunan işletmeler müşterilerinin sosyal sınıfına göre sundukları hizmetlerde daha fazla memnuniyet ve daha fazla başarı elde etmektedirler (İslamoğlu, 2000: 94).

Müşteri memnuniyetine etkili olan bir diğer sosyal faktör ise danışma gruplarıdır. Müşterilerin direk veya dolaylı yönden tutum ve davranışlarını etkileyen, müşterileri yönlendirebilen gruplardır. Örneğin; aynı derneğe üye olan kişilerin yönlendirme ile aynı işletmeyi tercih etmesi, müşterinin memnuniyeti ile doğrudan ilgilidir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 86).

Müşterilerin istek ve memnuniyet düzeyine etki eden bir diğer önemli sosyal faktör ise aile unsurudur. Aile işletmeler için en önemli müşteri grubudur. Hizmet sunan işletmelerde müşteri memnuniyetinde aile içerisinde yer alan bireylerin etkisi çok büyüktür (Yükselen, 2000: 82).

2.2.4.3. Ekonomik Faktörler

Hizmet sunan işletmelerde müşteri memnuniyetinden etkileyen faktörler arasında en önemli olan ekonomik faktördür. Müşterilerin arzu ettikleri hizmeti satın alabilmeleri için bir gelire ihtiyaçları vardır. Bu nedenle müşterilerin sahip olduğu geliri karşısında hizmet sunan işletmeler, müşterilerinin gelir düzeyine bakarak hizmet sunmak zorundadırlar ki memnuniyeti ve başarıyı sağlayabilsinler. Müşterilerin sahip oldukları gelir düzeyi aynı zamanda işletmenin müşteri portföyünü ortaya çıkarmaktadır (Yükselen, 2000: 83).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında bir diğer önemli ekonomik faktör ise milli gelirdir. Müşterilerin sahip oldukları gelir düzeyleri işletmeden bekledikleri memnuniyete göre yüksek veya düşük olarak değişmektedir. Yüksek bir gelire sahip olan müşterinin talep ve beklentisi yüksek olurken, normal bir gelire sahip olan müşterinin beklentisi de diğerine daha düşük olmaktadır (Dinçer, 1993: 45).

Müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer ekonomik faktör ise müşteri deneyimidir. Müşterilerin almış oldukları hizmet sonrasında yaşadıkları memnuniyet veya beklentilerin karşılanması sonrasında duydukları mutluluklarını başka müşteriler ile paylaşması sonucunda oluşan deneyimlerdir. Bu deneyimler işletmenin pazarlama açısından önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 188).

Müşteri memnuniyetinin oluşmasında ekonomik olarak etki eden bir diğer faktör ise fiyattır. Müşterilerin işletmeden aldıkları hizmetin karşılığı olarak verdiği ücretin memnuniyeti hem müşteri açısından ve hem de işletme açısından çok önemlidir. Memnuniyetin devam etmesi müşterinin aldığı hizmet ile ödediği fiyatın birbirine eş değer veya yakın olması ile mümkündür (Yükselen, 2000: 84).

Hizmet sunan işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer faktör ise hizmetlerin kalitesidir. Müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşterilerin algıladıkları kalite memnuniyet açısından önemli rol oynamaktadır. Bu durum işletme açısından iki türde de önemlidir. İşletmenin sunmuş olduğu hizmetin kalitesi hem pazarlama açısından hem de müşterinin yaptıkları ödeme karşılığında duydukları memnuniyet açısından önemlidir. Bazen de bazı müşteriler aldıkları hizmetin kalitesine ve fiyat düzeyini normal karşılarken, bazı müşterilerde bu dengenin farklılaşmasından dolayı memnuniyetsiz kalabilirler (İslamoğlu, 2000: 96).

2.2.4.4. Psikolojik Faktörler

Hizmet sunan işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler arasında yer alan Psikolojik faktörleri 4 grupta inceleyebiliriz; Algı, Gündü, Öğrenme, Tutum.

Algı, duyuların çeşitli biçimlerde örgütlenip anlam kazanması, yorumlanmasıdır (İslamoğlu, 2000: 96). Algılama iki yönlü bir süreçtir. İlki güdülerin ve tutumların algılamayı etkilemesi; ikincisi algılamanın güdüleri ve tutumları etkilemesidir. Algılamanın bahsi geçen fizyolojik süreçlerinin yanı sıra; duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de bulunmaktadır. Uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması duyum süreci, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması simgesel süreç ve uyarıcıların ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesi de duygusal süreç olarak belirtilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011: 2). Müşteriye sunulan hizmetler karşısında müşterinin o hizmeti algılaması sonucunda sergilediği tutum ve davranışlar memnuniyet düzeyini belirler. Bazı durumlarda müşterilerin kişisel sebeplerden dolayı algılarının kapalı olması sonucunda kendisine ulaşan uyarıları algılayamaz. İşletmelerde bu gibi durumlarda da müşteriler tarafından memnuniyetsizlik yaşanabilir. Sadece kendi ihtiyaçlarına cevap verecek hizmetlerin karşılanmasını bekleyen müşterilerin

algıları işletme tarafından iyi takip edilmesi ve doğru hizmet sunulması ile başarıya ulaşmaktadır (İslamoğlu, 2000: 113).

İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin daha yüksek düzeyde olması ve müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması da en önemli faktör müşterilerin algılarına göre hizmet sunabilmekle gerçekleşir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 82).

Müşteri memnuniyetinin de etkili olan psikolojik faktörlerden birisi de güdüdür. Hizmet sunumu gerçekleştiren işletmeler müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda hareket ederler. Müşterilerin talepleri doğrultusunda işletmeleri harekete geçiren unsur da güdüdür. Aynı zamanda güdü, kişinin belirli bir amaca ulaşması için hareket etmeye yönlendiren, eyleme geçiren; kişinin gerçekleştirdiği davranışı güçlendiren, ona yön veren itici bir iç güç olarak ifade edilmiştir (Eroğlu, 1998: 39). Hizmet sunumu gerçekleştiren işletmelerde müşteri memnuniyet düzeyine etki eden psikolojik faktörlerden biri de öğrenmedir. Taklit ya da deneyim sonucu müşterinin ihtiyaçlarında meydana gelen davranış farklılıkları öğrenmedir. Öncelikle müşterilerin öğrenmeye açık olması, güdülenmesi, karşısına çıkan durumları irdelemesi ve araştırması sonucunda öğrenme gerçekleşmektedir (Öztaş, 2010: 37).

Hizmet sunan işletmelerde müşteri memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörlerden bir tanesi de tutumdur. Müşteri kendisine karşı yapılan bir davranış veya olay karşısında bilgi ve duygu ile zihinsel, duygusal bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin gösterdikleri tutumlar istek ve taleplerine göre değişkenlik gösterdiği gibi, tutumları direk davranışlarını da etkilemektedir (Odabaşı, 1998: 74). Hizmet sunumu yapan işletmeler müşterilerin tutumları karşısında müşteri istek ve taleplerine cevap vermeye çalışırlar. Müşteri tutumlarına olumlu cevap ile dönen işletmeler memnuniyet düzeyini sağlamış ve başarılı işletmelerdir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 82).

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Fabrika, devlet gibi büyük örgütler, 19. yüzyılda endüstriyel toplumların gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu çıkışla birlikte, örgütsel yapıların anlaşılması ve açıklanmasına

yönelik farklı kuramlar ortaya atılmış ve bu örgütler değişik açılardan analiz edilerek yorumlanmıştır (Marshall, 1999: 561).

Müşteri ilişkileri yönetimi geniş kapsamlı bir kavram olmakla birlikte tüm görüşlerin ortak noktası; işletmelerin rotasını çizen gücün müşteri olduğu ve günümüz pazarlama anlayışının temel taşlarından birisini “Müşteri İlişkileri Yönetimi” nin oluşturmasıdır (Gronstedt, 2000: 24).

Müşteri ilişkileri yönetimi, “MİY” veya İngilizcede “Customer Relationship Management” kısaca “CRM” gibi kavramlarla kullanılan müşteri odaklı bir yönetim stratejisidir.

İşletmelerin, müşterilerle olan ilişkilerinde müşteri tatmini sağlamasını, müşterinin yaşam boyu değeri temelinde müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirmesini ve ilişkileri yönetmesini amaçlayan ve bunu yaparken de teknolojiden yararlanan yönetim stratejisi, müşteri ilişkileri yönetimidir (http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo_20536.pdf).

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ile sürekli ve bire bir ilişki gerektiren ve bu nedenle tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan ve bu bilgiler ışığında bire bir pazarlama ve bire bir ilişkiye zemin oluşturan stratejik bir yaklaşımdır (Kırım, 2001: 85).

Yeni ekonominin kendisidir	Veri tabanıdır
Davranış bilimidir.	WAP, GPRS ve benzeri teknolojilerle müşteriye hizmet sunmaktır.
Mevcut yazılıma eklenen MİY Modülüdür.	Veri ambarıdır.
İnternette alışveriş yapmaktır.	İnternet sitesi tasarımıdır.
Elektronik ticaret demektir.	- Müşteri temas noktalarının otomasyonudur.
Çağrı merkezi sistemleri veya hizmetleridir.	Müşteri şikâyetlerini karşılamaktır.
Doğrudan pazarlamadır	Reklam, halkla ilişkiler ve pazar araştırmasıdır

Toplam kalite yönetimidir.	Kendi sunduğu danışmanlık hizmetleridir
Kurumsal kaynak planlanmasıdır	Elemanların eğitimidir
Kampanya yönetimi yazılıdır	Müşterinin bir dediğini iki etmemektir

Tablo 1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri
Kaynak: Gel, O.C., 2002.

Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketlerin mevcut olan müşteri ihtiyaçlarını ve potansiyel olabilecek müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bu ihtiyaçlara cevap vermek için nihai ve doğru bilgiyi kullanan bir yaklaşımdır. Pazarlamacılar Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde, müşteriler hakkında her türlü bilgiyi edinebilmekte ve bunun sonucunda birçok pazarlama imkanı ile süreci yönetmektedir (Greenberg, 2002: 39).

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Dağıtım	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri İletişimi

Tablo 2. Pazarlamada Değişen Pazarlama Karmaşası Kavramları
Kaynak: Hiebing ve Cooper, 1997: 7-8.

Müşteri ilişkileri yönetimi; etkin pazarlama, satış ve servis süreçlerini destekleyecek bir müşteri merkezli iş felsefesi ve kültürünü gerektirir. İyi bir müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli kazancı; yeni müşteriler kazanarak ve mevcut müşterilerin gereksinimlerini etkin bir şekilde karşılayarak, müşteri tabanını arttırmaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi, bir rekabet stratejisidir. Doğrudan pazarlama, birebir yaklaşım modeli, web pazarlama, hedef pazarlama, çapraz satış, müşteri ilişkilerinin gelişmesinde önemli avantajlar sağlayan uygulamalardır (Özilhan, 2010: 23).

Artık müşteriyi tanımak için sadece onun yaşı, gelir düzeyi, medeni durumu, çocuk sayısı, mesleği, yaşadığı şehir gibi demografik özelliklerini bilmek yeterli değildir. Müşteri

odaklı olmak, şirketin tüm basamaklarının müşterinin önemini anlaması ve ona göre davranması anlamına gelir ki; müşterinin kim olduğunu bilmek, neye ihtiyacı olduğunu tespit etmek, satın alma davranışlarını saptamak ve öğrenmek demektir (Gryskiewicz, 2000: 26).

İşletmelerin MİY'ne ihtiyaç duyma nedenleri şöyle sıralanmaktadır (http://akhisarmyo.cbu.edu.tr/db_images/file/musteri-iliskileri-yonetimi-1288TR.pdf):

1. Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu haline gelmesi,
2. Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
3. Müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının önem kazanması,
4. Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması,
5. Bire bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
6. Yoğun rekabet ortamı,
7. İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle istenen birebir ilişkiyi sağlar. Müşteriler MİY yardımıyla kendilerinin firma tarafından tanınmasını, istekleri doğrultusunda ürün/hizmet satın almayı isterler. İstekleri karşılanmadığında da firma değiştirmek için hiç düşünmeden karar verirler. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sadakati sağlamak MİY sayesinde olur (Brown, 2000: 8).

Müşteri ilişkileri yönetiminde birincil zorunluluk, sorumlulukların yolcu açısından hızlı ve müşteri memnuniyetinin sağlanması yönünde olmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde, ana süreç sahibi birebir yolcu kanalı ile iletişim halinde olan birim olmalıdır. Çağrı Merkezi, çevrimiçi kanallar, diğer iletişim kanalları (basılı yayınlar, iştirakler, anlaşmalı kurumlar vb.) gibi tüm süreç elemanlarının hem uçuş öncesi hem uçuş sonlarındaki süreçlere dâhil edilmesi ana süreç sahibi koordinesinde sağlanmalıdır (http://abmyod.aydin.edu.tr/makaleler/sayi_44/havayolu-bagaj-hizmet-kalitesi.pdf).

MİY' nin amaçları şöyle sıralanmaktadır (http://akhisarmyo.cbu.edu.tr/db_images/file/musteri-iliskileri-yonetimi-1288TR.pdf):

1. Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek,
2. Farklılaşma sağlamak,
3. Maliyet minimizasyonu sağlamak: MİY için ayrılan bütçe, iyi tasarlanmış bir MİY projesi ile kısa sürede geri kazanılabilir. Mevcut müşterilerin sadakatinin sağlanması ile gelecek ilave satışlar ve olası satışlardaki azalışların olmayışı gibi gelişmeler MİY için yapılacak harcamaların kısa sürede işletmeye dönmesini sağlayacaktır.
4. İşletmenin verimini arttırmak,
5. Uyumlu faaliyetler sağlamak: Geleneksel yollarla elde edilen bilgiler ile internet ortamından elde edilen bilgiler ile sentezlenerek düzenli ve uyumlu bir şekilde müşteriye hizmetin sunulabilmesi mümkün olabilecektir.
6. Müşteri taleplerini karşılamak

Ryals and Pane (2006: 187) Müşteri İlişkileri Yönetimi' nin amaçlarını; a) Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek, b) Farklılaşma sağlamak, c) Maliyet minimizasyonu sağlamak, d) İşletmenin verimini arttırmak, e) Uyumlu faaliyetler sağlamak ve f) Müşteri taleplerini karşılamak olarak açıklamışlardır.

MİY anlayışının günümüzde yoğun biçimde firmalar tarafından benimsenmesinin nedenlerini şu şekilde vurgulamaktadır (Demir ve Kırdar, 2007' den aktaran Güneş ve Karakadılar, 2015: 91):

- ✓ Pazar noktalarında yaşanan yoğun rekabet ortamının, kâr marjları üzerinde yarattığı baskı,
- ✓ Kitlesele pazarlamanın gün geçtikçe daha pahalı bir müşteri kazanma yolu olmaya başlaması,
- ✓ Var olan müşterilerin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması, bundan ötürü müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- ✓ Pazar payının değil, onun yerine müşteri payının önemli hale gelmesi,

- ✓ Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her kritik müşteri için onların özel ihtiyaçlarına yönelik stratejilerin geliştirilmesinin gerekliliği,
- ✓ İletişim teknolojileri ile veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan muazzam teknolojik ilerlemeler ve bu imkanlardan faydalanabilmenin ucuzlaması.

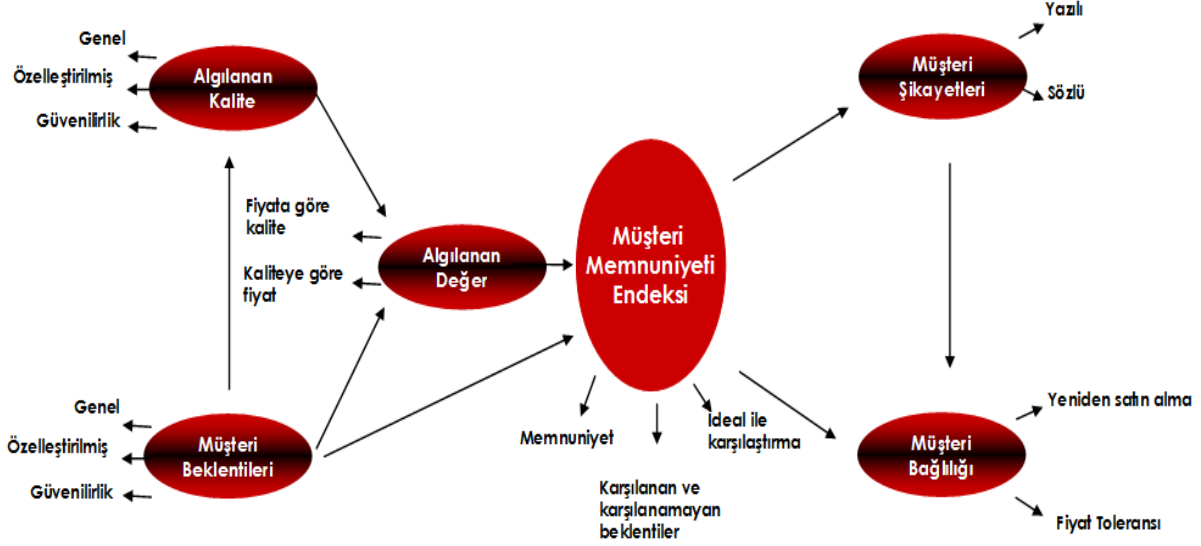
MİY uygulamalarının firmalara sağlamış olduğu belli başlı faydalar da kısaca şöyle belirtilmektedir (Kırım 2010'dan aktaran Güneş ve Karakadılar, 2015: 92-93):

- ✓ Başarılı bir MİY programı uygulayan firma, yeni müşteri edinmek için uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin maliyetini düşürebilmektedir;
- ✓ Tatmin olmuş mevcut müşterilerin referansları (örneğin; sosyal medya gibi platformlarda olumlu yorumların tavsiyelerin yapılması) sayesinde kârlılığı yüksek yeni müşteri kitlesine ulaşabilmek kolaylaşmaktadır;
- ✓ Mevcut müşterilerle kurulan güçlü yakın ilişki sayesinde uzun vadede yapılan satışların artarak devam etmesi ve olası çapraz satış imkanları sayesinde yüksek düzeyde müşteri kârlılığı sağlanabilmektedir;
- ✓ Firma mevcut sadık müşterilerle iş yapmaya devam ettiğinden dolayı kapasitesini verimli kullanabiliyor olması nedeniyle uzun vadede yeni müşteri edinme çabası içine girmesine gerek kalmaz;
- ✓ Beklentileri tatmin olmuş müşterilere ilerleyen dönemlerde satış yapmak için yüksek maliyetli tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasına gerek kalmaz;
- ✓ Satış süreci esnasında ürün veya fiyat faktörüyle farklılaşmalarının zorlaştığı günümüzde, firmaların rekabetçi üstünlük kazanabilmelerinde önemli olan müşteri hizmetinin “satış öncesi ve satış sonrasında” gerçekleştirilebilmesinde kritik rol oynar;
- ✓ Pazar noktalarından elde edilen tüm bilgilerin etkin bir şekilde işlenerek, gelecekte rekabet avantajı yaratacak yeni fırsatların geliştirilmesine olanak tanır.

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Süreci

Müşteri memnuniyeti adına müşteri hizmetlerinde yapılacak bir tasarruf Müşteri İlişkileri Yönetimi felsefesiyle bağdaşmamaktadır. Müşteri odaklılığı benimsemiş bir görüş

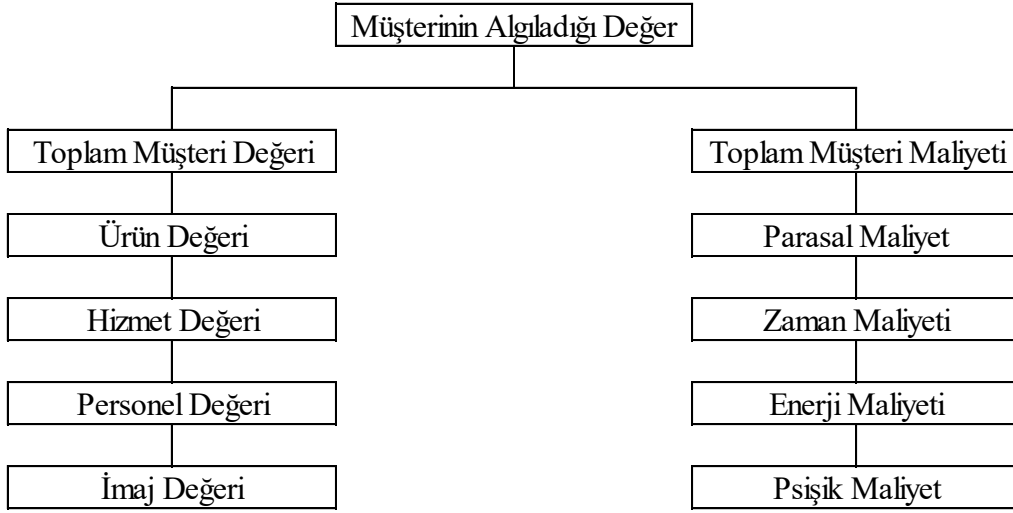
ile müşterisine yaklaşan bir işletme müşteri sadakatini ve uzun vadeli getirileri hedeflemektedir (Doyle, 2003: 150).



Şekil 9. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

Kaynak: <http://www.kalder.org/tmme>

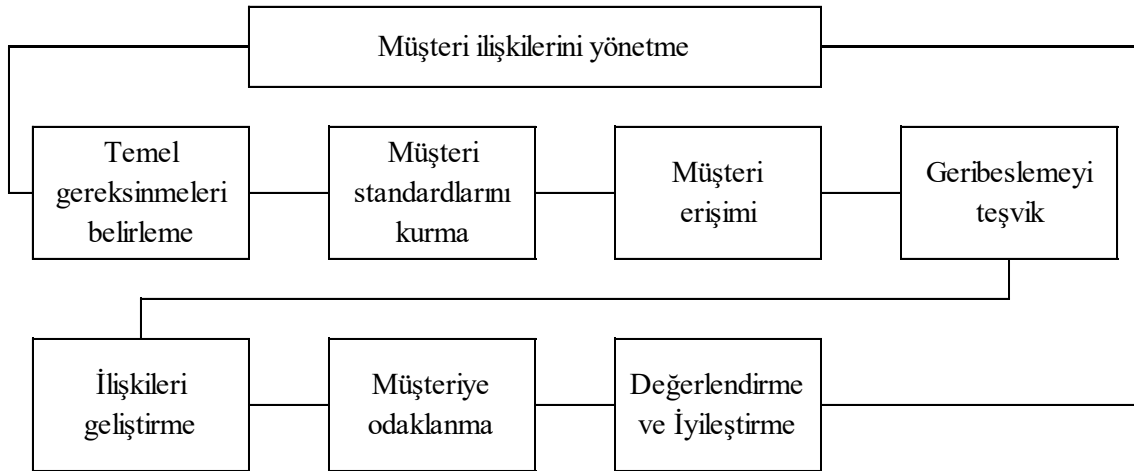
Müşteri ilişkileri yönetim süreci öncelikle müşterileri dinlemek, nasıl bir şirket istediklerini anlamak, bu şirketten nasıl bir ürün beklediklerini öğrenmek ve bu ürünün kendilerine nasıl ulaştırılmasını istediklerini bilmekle başlar. Strateji belirlendikten sonra müşterilerin analizi yapılır. Daha sonra müşterilerin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri vs. konularında elde edilebilecek detaylı bilgileri elde etmek ve bunları her birey müşteri için çok hızlı ulaşılabilecek şekilde saklamakla devam eder (Zengin ve Ulama, 2015: 403).



Tablo 3. Müşterinin Algıladığı Değer Belirleyicileri

Kaynak: Kotler, 1984.

Kotler' e (2000: 197) göre; mevcut pazarda rekabetin gittikçe zorlaştığı ve müşterilerin öneminin giderek arttığı günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için; müşteriler, sadece alışverişin taraflarından biri olarak değil işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler olarak görülmektedir.



Şekil 10. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci

Kaynak: Odabaşı, 2000: 18.

MİY' in esas çıkış nedeni rekabettir. Ancak, hizmet kalitesinde sağlanacak artış, insana olan saygının da bir gereğidir. Bununla birlikte MİY, uygulama sonrasında, şirketlerin gelirinde önemli bir artış sağlayan, katma değerli, faydalı bir uygulamadır. Kısaca müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde özetlenebilir (Ada, 2011: 28):

1. Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
2. Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi,
3. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
4. Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
5. Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
6. Yoğun rekabet ortamı,
7. İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmelerdir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; operasyonel, analitik ve iş ortağı müşteri ilişkileri yönetimi şeklinde üç boyut altında değerlendirilebilir (Dyche, 2002: 131). Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriye ulaşma noktalarını, dağıtım kanallarını ve müşteriye sunulan hizmet süreçlerinin geri planda bütünleştirilmesini ifade eder. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi; operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi tarafından oluşturulmuş verilerin analizini ifade eder. İş ortağı müşteri ilişkileri yönetimi ise müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi sağlamak amacıyla oluşturulan çeşitli uygulamaları ifade eder (Berson ve diğ., 2000: 45).

2.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetim Aşamaları

Müşteri ile olan ilişkiler bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Sürecinde iyi yönetilmesi için MİY aşamalarının bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle MİY 'in evrelerinin bilinmesi gerekmektedir. MİY 'in aşamaları 4 'e ayrılmaktadır. Bunlar:

2.3.2.1. Müşteri seçimi

Müşteri ilişkileri yönetimin bu evresinin amacı “En karlı müşteri kim?” sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmaktadır (Ada, 2011: 29-30):

- ✓ Hedef Kitlenin Belirlenmesi,
- ✓ Bölümlendirme,
- ✓ Konumlandırma,
- ✓ Kampanya Planları,
- ✓ Marka ve Müşteri Planlamaları,
- ✓ Yeni Ürün Lansmanları

2.3.2.2. Müşteri Edinme

Bu evrenin asıl amacı satıştır. “Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır. Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2007: 302).

2.3.2.3. Müşteri Koruma

İşletmelerin kazanmış oldukları müşterileri kaçırmayıp, onu ellerinde tutmaları önem taşımaktadır. Bu bağlamda “Müşteri Koruma” evresinde “Kazanılan müşterilerimizi nasıl ve ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna cevap aranmaktadır. Yeni müşteri edinmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu ve sağlanan müşteri sadakatinin, yani müşteri memnuniyetinin kazandırdığı kârlılığın çok büyük olmasından dolayı, müşteri koruma evresi işletmelere oldukça büyük yararlar sağlayıp, oldukça tercih edilen bir aşama haline gelmiştir (Celep, 2008: 472).

2.3.2.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme aşamasında, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve kârlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır (Türker ve Özaltın 2010’ dan aktaran Gümüşbuğa, 2017: 81). İşletmeler çok

boyutlu düşünmeli ve çalışmalı. Müşteri sadakatini kârlılığını korumalı ve müşteri harcamalarındaki payı yükseltmelidir (Yurdakul, 2015: 5).

2.4. Tüketici ve Müşteri

Tüketici, temel ve ihtiyari talepleri olan ve bunları belirli bir piyasa koşulları ile karşılayabilen gerçek ve tüzel kişidir (Gümüşsuyu, 2008: 69).

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde doğrudan yaşamın amacı olmuştur. Tam anlamıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonucunda da fayda sağlayarak tatmine ulaşan bireydir (Göksu ve Bilge, 2010: 54).

2.5. Tüketici - Yolcu Davranışı

Davranışlar; sadece tüketicinin öğrenme tutum ve inançlarının, bireysel ihtiyaçlarının ve güdülerinin etkisiyle değil, aynı zamanda kişinin üyesi olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo kültürel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkmaktadır. Pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan **tüketici davranışı**; yakın zamanda ısrarla üzerinde durulan ve konuyla ilgili literatürde önemini koruyan bir karar işlemidir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 2-3).

S. J. Skinner hizmeti, kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle yarattığı, müşterilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan uğraşlar olarak tanımlamaktadır (Skinner 1990'dan aktaran Okumuş ve Asil, 2007: 8).

Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en etkili olan unsurun anında hizmet faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü sırasıyla güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriye tanıma-anlama faktörleri takip etmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 7).

Pazarlama yönlü hizmet işletmelerinin temel görevi, pazara uygun hizmetleri planlamak ve geliştirmektir. Havayolu işletmesinin ürünü ise, yolcuların ihtiyaçlarını karşılayan uçuş-içi kabin hizmetleri, biletleme, bagaj transfer hizmetleri, kargo hizmetleri gibi sunulan tüm hizmetlerdir (Wells 1980'den aktaran Okumuş ve Asil, 2007: 10).

Sonuç olarak; sektörde, ücrete duyarlı müşteri profili ortaya çıkmış ve Türkiye'de lüks olarak kabul gören havayolu ulaşımını, daha geniş halk kitleleri de kullanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan yoğun rekabet işletmeleri, düşük ücret dışında başka unsurlara yöneltmiştir Bu unsurların en önemlisi ise verilen ulaşım hizmetinin kalitesidir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295).

Havacılık sektöründe liberalleşme hareketleri başlamadan önce hizmet kalitesi; uçuş sıklığı, yükleme faktörleri, transit zamanları ve uçak tipi gibi sektörel ve yönetsel değişkenlere bağlı iken, liberalleşme sonrasında ortaya çıkan rekabet, işletmeleri müşteri odaklı yaklaşıma yöneltmiş ve hizmet kalitesi kavramını öncelikli hale getirmiştir (Tiernan 2008'den aktaran Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörde fark yaratmak için kalite eksikliklerinin ne olduğu ve bu eksikliklerin nereden kaynaklandığını tespit etmek ve çözüm üretebilmek için hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletmeler adına bir gerekliliktir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295).

Müşteriler hizmet hakkındaki en iyi izlenimlerini, hizmet karşılaşmaları sırasında edinirler. Bu karşılaşmalar sırasında, müşteri açısından tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı etkileşimler meydana gelebilir. Bunlar, kritik anlar olarak nitelendirilmektedir (Özdemir Karaca, 2011: 68).

2.6. Literatür Özetleri

Yerli ve yabancı literatürde, havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin değerlendirilerek yolcular üzerinde bırakmış olduğu memnuniyeti tespit etmek üzere yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Hatipoğlu ve Işık (2015), çalışmasında; 2003 yılında, Türkiye’de özel havayolu işletmelerine i hatlarda her yöne uçuş izninin verilmesi ile sektörde farklı havayollarının hizmet vermeye başladığını ve düşük bilet ücretleri ile iç hat ulaşıma olan talebin arttığını belirtmişlerdir. Türkiye’de 2008 yılında hizmet vermeye başlayan AnadoluJet havayolu işletmesinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve öncelikli iyileştirme alanlarının belirlenmesi için Servqual modeli kullanılarak çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalemlerinin boşluk analizleri hesaplanmış, AnadoluJet havayolu işletmesinin müşteri memnuniyeti açısından beklentinin yüksek algının düşük olduğu hizmet kalemleri tespit edilmiştir. En önemli tespitlerden bir tanesi de, Havayolu ulaşımını kullanma oranı arttıķa algılanan hizmet kalitesinin azalmakta olduğudur.

Pekkaya ve Akıllı (2013), alışmasını; Türkiye’de faaliyet gösteren 8 hava yolu şirketi yolcularının, hizmet kalitesini ne ölçüde değerlendirdiği ve hangi hizmet kalitesi boyutlarına daha fazla önem verdiklerinin belirlenmesi üzerine yapmıştır. Anket sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, algılanan hizmet kalitesinin beklenenden fazla olması dikkat çekicidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye'nin 6. Büyük şehri olan Gaziantep' teki yolcu profilini ve yolcuların ücret dışında bilet satın alma kararlarını verirken nelere dikkat ettikleri tespit etmekle beraber havacılık sektöründeki algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti noktasındaki değerlendirmesidir. Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar analiz edilerek yorumlamaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma sonuçları sektörün Sivil toplum kuruluşları ve havayolu şirketleri ile paylaşılıp, onların strateji belirlemelerine yardımcı olması açısından önemlidir. Konu müşteri memnuniyeti ile ilgili olmasına rağmen uygulama alanı bakımından çok fazla çalışma olmaması sebebiyle literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca havacılık sektöründe uzun süre yapılmış çok fazla çalışmanın olmaması ve havayolu şirketlerinin kendi yapmış oldukları araştırma çalışmalarının dışında Gaziantep ili için yapılan ayrı bir çalışma olmaması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma yapacağımız alan yani ana kütle; Gaziantep İli olarak belirlenmiştir. Gaziantep ilinin seçilme sebebi ise daha önce bu alanda bir çalışma yapılmamış olması ve Güneydoğu Anadolu'nun en büyük yolcu kapasitesine sahip il olmasıdır.

Araştırmanın en önemli kısıtı, araştırmacının maddi olanakları ölçüsünde, Gaziantep örneğinde yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla şehir farklılıklarının araştırma sonuçları (yorumlanması) üzerindeki etkisi göz ardı edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan temel hipotezler şunlardır:

H₁: Uçuş öncesindeki alınan hizmetlerde, demografik faktörler ve uçuş tercihleri, anlamlı bir farklılıklara neden olmaktadır,

H₂: Uçuş esnasında alınan hizmetlerde, demografik faktörler ve uçuş tercihleri, anlamlı bir farklılıklara neden olmaktadır,

H₃: Uçuş sonrasında alınan hizmetlerde, demografik faktörler ve uçuş tercihleri, anlamlı bir farklılıklara neden olmaktadır,

3.5. Evren ve Örneklem

Örneklem grubu 18 yaş ve üzeri bay ve bayan 435 yolcu oluşturmaktadır. Farklı eğitim ve çeşitli meslek gruplarında görev yapan bireylerin tespiti tesadüfi örneklem sistemine göre yapılmıştır. Evrenin tamamını belirlemek zor ve yasal olarak mümkün değildir.

3.6. Veri Toplama Aracı

Anket soruları, literatür taramasının ardından oluşturulmuştur. Ölçek geliştirilirken, sektör tecrübesi de etkili olmuştur. Anket formu ön bilgilendirme yazısı ile başlamakta olup, toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Anketi örneklemin tamamına uygulamadan önce 50 tane pilot müşteride uygulamış ve ankete son şekli böyle verilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde toplam 6 adet demografik veri, yer almıştır; bu verilere dayalı olarak görüş maddeleri karşılaştırılmıştır. Bununla beraber 10 adet seyahat etme alışkanlıkları ile ilgili genel sorular bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci kısmında ‘‘ 1.Uçuş Öncesi Verilen Hizmetler’’ ile ilgili 13 soru bulunmaktadır. Katılımcıların uçuş öncesi verilen hizmetlerle ilgili olarak memnuniyetleri ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun üçüncü kısmında “2.Uçuş esnasında verilen Hizmetler” ile ilgili 11 soru bulunmaktadır. Bu sorular ile katılımcıların uçuş esnasında almış oldukları hizmetler ile ilgili olarak memnuniyetleri beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun son olarak dördüncü kısmında “3.Uçuş Sonrası Verilen Hizmetler” ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. Bu sorular ile katılımcıların uçuş sonrası almış oldukları hizmetler ile ilgili olarak memnuniyetleri ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü kısmı 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş her bir sorunun cevap kısmı, “1: Hiç katılmıyorum”, “2: Kısmen katılmıyorum”, “3: Emin değilim”, “4:Kısmen katılıyorum” ve “5: Tamamen katılıyorum” şeklindedir (Ek-1).

Birinci dereceden veri toplama yöntemiyle veriler kaynağından elde edilmiştir. En etkili veri toplama yöntemi olan “yüz yüze anket” yöntemi uygulanmıştır.

Seçenekler	Verilen Puanlar	Puan Aralığı
Hiç katılmıyorum	1	1.00 – 1.80
Kısmen katılmıyorum	2	1.81 – 2.60
Emin değilim	3	2.61 – 3.40
Kısmen katılıyorum	4	3.41 – 4.20
Tamamen katılıyorum	5	4.21 – 5.00

3.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için hazırlanan ankette elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20.0 (Statistical For Social Sciences) istatistik paket programından faydalanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verileri çözümlenmede “aritmetik ortalama”, “yüzde” ve “sıklık değeri” kullanılmış; ölçeklerden elde edilen verilere göre gruplar arası farklılıkların incelenmesi için öncelikle bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test), üç ve

üçten fazla grup olan yerlerde tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Anlamli farklılıkların gözlemlendiği değişkenlerde post hoc testlerinden tukey testi de yapılmıştır.

Analize geçilmeden önce, anket sorularının güvenilirliği – geçerliliği ile ilgili yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri, 94.5 olarak tespit edilmiştir. Alfa değerinin %80 ile % 100 arasında olması güvenilirliğin yüksek derecede olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2008: 74).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma sonuçlarına ilişkin elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

4.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular

Tablo 4. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre genel dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	203	46,7
Erkek	232	53,3
<i>Toplam</i>	<i>435</i>	<i>100</i>

Bu soru ile ankete katılan kişilerin cinsiyetlerin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ankete katılan 435 kişiden “Cinsiyetiniz nedir?” sorusuna; 203 kişi %46,7 ile kadın, 232 kişi ise %53,3 ile erkek olarak yanıtlamıştır.

Tablo 5. Araştırmaya katılanların yaşlarına göre genel dağılımı

Yaş	f	%
18 – 24 yaş	87	20,0
24 – 34 yaş	136	31,3
35 – 44 yaş	121	27,8
44 yaş ve üzeri	91	20,9
<i>Toplam</i>	<i>435</i>	<i>100</i>

Bu soru ile ankete katılan kişilerin yaş aralıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Yaşınız nedir?” Sorusuna; 87 kişi %20 ile 18-24 yaş aralığında, 136 kişi % 31,3 ile 25- 34 yaş aralığında, 121 kişi %27,8 ile 35-44 yaş aralığında, ve son olarak 91kişi %20,9 ile 45 yaş ve üstü olarak cevaplamıştır.

Sonuç olarak; ankete katılanların %31,3 ile 25-34 yaş aralığında ve %27,8 ile 35-44 yaş aralığında büyük katılımların yapıldığını söyleyebiliriz.

Tablo 6. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre genel dağılımı

Medeni Durum	f	%
Evli	274	63,0
Bekar	161	37,0
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin medeni durumlarının tespiti amaçlanmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Medeni durumunuz nedir?” sorusuna 274 kişi %63,0 ile evli, 161 kişi ise %37,0 ile bekar şeklinde işaretlemiştir.

Tablo 7. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre genel dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	51	11,7
Lise	106	24,4
Lisans	236	54,3
Lisansüstü	42	9,7
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin eğitim durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Eğitim durumunuz nedir?” sorusuna; 51 kişi % 11.7 ile İlköğretim mezunu, 106 kişi %24.4 ile Lise mezunu, 236 kişi %54.3 ile Lisans mezunu, ve son olarak 42 kişi %9.7 ile Lisans üstü eğitim seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; katılımcıların %64’nün Lisans ve Lisansüstü eğitime sahip olduğu ve en büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre genel dağılımı

Meslek	f	%
Aylık Geliri Sabit olanlar (Maaş alanlar)	298	68,5
Aylık Geliri Değişken Olanlar	57	13,1
Ev Hanımı	23	5,3
Öğrenci	57	13,1
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin geçim kaynakları öğrenilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Mesleğiniz nedir?” sorusuna 298 kişi %68,5 ile aylık geliri sabit olanlar

(maaş alanlar), 57 kişi % 13,1 ile aylık geliri değişken olanlar, 23 kişi % 5,3 ile ev hanımı, 57 kişi % 13,1 ile öğrenci seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; katılımcıların %68,5 i aylık gelirlerin sabit olduğunu yani maaşlı bir işte çalışarak geçimlerini devam ettirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 9. Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeylerine göre genel dağılımı

Aylık Gelir	f	%
1000 TL ve altı	82	18,9
1001-2000 TL	131	30,1
2001-4000 TL	148	34,0
4001 TL ve üzeri	74	17,0
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin aylık gelir düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Aylık gelir düzeyiniz nedir?” sorusuna; 82 kişi %18,9 ile 1000 TL ve altı, 131 kişi % 30,1 ile 1001-2000 TL,148 kişi %34,0 ile 2001-4000 TL, son olarak 74 kişi %17,0 ile 4000 TL ve üstü seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; Katılımcıların % 51’ inin aylık gelir düzeyinin 2000 TL ve üstünde olduğunu söylemekle beraber, her gelir grubuna ait kişilerin Havayolu ile seyahat etmesinde bilet ücretlerinin bir etkisinin olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 10. Araştırmaya katılanların aylık seyahat nedenlerine göre genel dağılımı

Seyahat Nedeni	f	%
İş	155	35,6
Tatil	171	39,3
Ziyaret	84	19,3
Eğitim	18	4,1
Sağlık	2	0,5
Dini Ziyaretler	5	1,1
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin seyahat etme nedenlerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Ankete katılan 535 kişiden “Seyahat nedeniniz nedir?” sorusuna; 155 kişi %35,6 ile İş, 171 kişi %39,3 ile Tatil, 84 kişi %19,3 ile Ziyaret, 18 kişi %4,1 ile Eğitim, 2 kişi %0,5 ile Sağlık, ve son olarak ta 5 kişi %1,1 ile Dini ziyaretler şeklinde yanıtlamıştır.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık %40' ı tatil nedeniyle seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcıların yaşam düzeylerinin iyi durumlarda olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Araştırmaya katılanların uçuş sayılarına göre genel dağılımı

Uçuş Sayısı	f	%
Ay'da 1 Defa	47	10,8
Ay'da 2 Defa	25	5,7
Ay'da 3 Defa	12	2,8
Ay'da 4 Defa	17	3,9
Yıl'da 1 Defa	146	33,6
Yıl'da 2 Defa ve Üzeri	188	43,2
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin uçuş sıklıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Kaç kez uçtunuz?” sorusuna; 47 kişi %10,8 ile Ay’da bir uçuş yaptığını, 25 kişi %5,7 ile Ay’da 2 defa uçuş yaptığını, 12 kişi %2,8 ile Ay’da 3 defa uçuş yaptığını, 17 kişi %3,9 ile Ay’da 4 defa uçuş yaptığını, 146 kişi %33,6 ile Yıl’da 1 defa uçuş yaptığını, 188 kişi %43,2 ile Yıl’da 2 defa ve üstü uçuş yaptıklarını söylemişlerdir.

Sonuç olarak; Katılımcıların % 80’i yılda en az bir defa uçtukları söylemişlerdir. Buradan havayolları ile seyahatin oldukça yaygın bir ulaşım şekli olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 12. Araştırmaya katılanların havayolu tercihlerine göre genel dağılımı

Havayolu	f	%
Onur Air	21	4,8
Global Atlas	21	4,8
Pegasus	60	13,8
Sun Ekspres	39	9,0
Türk Hava Yolları	294	67,6
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin havayolu ile seyahat ederken genellikle hangi havayolu şirketini tercih ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Genellikle hangi havayolunu tercih edersiniz?” sorusuna; 21 kişi %4,8 ile Onur Air’i, yine 21 kişi %4,8 ile Global Atlas’ı, 60 kişi %13,8 ile Pegasus Hava yollarını, 39 kişi %9,0 ile Sun Ekspres Hava Yolları ve en büyük çoğunlukla 294 kişi %67,6 ile Türk Hava Yolları seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık %70'inin Türk Hava Yollarını tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 13. Araştırmaya katılanların uçuş sınıflarına göre genel dağılımı

Uçuş Sınıfı	f	%
Ekonomi	413	94,9
Business	22	5,1
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin seyahat ederken hangi uçuş sınıfını tercih ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden "Uçuş sınıfınız nedir?" sorusuna; 413 kişi %94,9 ile Ekonomi kabin, 22 kişi ise %5,1 ile Business kabin içerisinde seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 95'i Ekonomi sınıfı ile seyahat ettikleri belirtmişlerdir. Bu durumda katılımcıların bilet alırken ekonomik ücretli biletleri tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 14. Araştırmaya katılanların seyahat şeklinin yönüne göre genel dağılımı

Seyahat Şekilleri	f	%
Yurt İçi	368	84,6
Yurt Dışı	67	15,4
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin seyahat yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden "Seyahat şekliniz yönünüz nedir?" sorusuna; 368 kişi %84,6 ile Yurt içi seçeneğini işaretlerken, 67 kişi %15,4 ile Yurt dışı seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 85'inin yurt içi uçuş yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 15. Araştırmaya katılanların İstanbul'da havalimanı tercihlerine göre genel dağılımı

Havalimanı	f	%
Atatürk Havalimanı	293	67,4
Sabiha Gökçen Havalimanı	142	32,6
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılanların İstanbul'a seyahat ederken İstanbul'da ki hangi havalimanını tercih ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden "İstanbul'a seyahat ederken hangi havalimanını tercih ediyorsunuz?" sorusuna; 293 kişi %67,4 ile Atatürk Havalimanını işaretlerken, 142 kişi %32,6 ile Sabiha Gökçen Havalimanı seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 70'inin seyahat ederken havalimanı şartları nedeni ile Atatürk Hava Limanını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Araştırmaya katılanların havalimanını seçme nedenlerine göre genel dağılımı

Havalimanını Seçme Nedeni	f	%
İş	93	21,4
Aile	81	18,6
Uygun Ücretli Bileti	94	21,6
Gideceğiniz Çevre İllere Yakınlığı	105	24,1
Havayolunun Uçuşunu Oraya Gerçekleştirilmesi	62	14,3
Toplam	435	100

Bu soruda ankete katılan kişilerin İstanbul'a seyahat ederken Havalimanını tercih etme sebebi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden "Havalimanı'nı seçme nedeniniz nedir?" sorusuna; 93 kişi %21,4 ile İş, 81 kişi %18,6 ile Aile, 94 kişi %21,6 ile Uygun ücretli bilet, 105 kişi %24,1 ile Gideceğiniz çevre İl'lere yakınlığı, 62 kişi ise %14,3 ile Havayolları şirketinin uçuşunu oraya gerçekleştirmesi seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların Havalimanını tercih ederken çeşitli faktörlerin etkin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Araştırmaya katılanların satış kanallarını tercih etme nedenlerine göre genel dağılımı

Satış Kanalı	f	%
Satış Ofisleri	82	18,9
Seyahat Acentesi	117	26,9
Çağrı Merkezi	35	8,0
İnternet Sitesi	201	46,2
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin seyahat etmeden önce bilet satın alırken hangi satış kanallarını tercih ettiği saptanmaya çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden "Bilet satın

alırken hangi satış kanalını tercih ediyorsunuz?” sorusuna; 82 kişi %18,9 ile Satış ofislerini, 117 kişi %26,9 ile Seyahat Acentesi, 35 kişi % 8,0 ile Çağrı merkezini, 201 kişi %46,2 ile İnternet sitesi seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık %47’lik kısmı İnternet sitesi aracılığı ile biletlerini satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların bilgisayar teknolojisi kullanım oranının yüksek olduğu, hızlı bir şekilde vakit kaybetmeden bilet almayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 18. Araştırmaya katılanların web siteleri erişim kolaylıklarına göre genel dağılımı

Web sitesi erişimi	f	%
Evet	382	87,8
Hayır	53	12,2
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin Havayolu şirketlerinin yolcular için kullanmakta oldukları Web sitelerinin kolay erişilebilirlikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden; “Web sitesine kolay erişebiliyor musunuz?” sorusuna; 382 kişi %87,8 ile evet cevabı verirken, 53 kişi %12,2 ile hayır cevabı vermiştir. Buradan Havayollarının genel olarak Web sitesi işlemlerin başarılı olduğu söylenebilir.

Tablo 19. Araştırmaya katılanların web sitelerinin kullanım kolaylığına göre genel dağılımı

Web sitelerinin kullanım kolaylığı	f	%
Evet	360	82,8
Hayır	75	17,2
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin web sitelerini kolaylıkla kullanıp kullanamadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Web sitesinin genel dizaynından memnun musunuz? Kullanımı kolay mı?” sorusuna; 360 kişi % 82,8 ile evet seçeneğini işaretlerken, 75 kişi %17,2 ile Hayır seçeneğini işaretlemişlerdir. Buradan havayollarının genel olarak web sitelerinin iyi olduğu ancak, iyileştirme çalışmaları yapılması gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 20. Araştırmaya katılanların biletlerini alış tarihlerine göre genel dağılımı

Havalimanını Seçme Nedeni	f	%
1 Gün Önce	35	8,0
2-6 Gün Önce	62	14,3
1 Hafta Önce	110	25,3
1 Ay Önce	131	30,1
Daima Farklı Tarihlerde	97	22,3
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin seyahatlerini ne kadar süre önce planladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Havayolu ile seyahat ederken biletinizi ne kadar süre önce alıyorsunuz?” sorusuna; 35 kişi % 8,0 ile 1 Gün önce, 62 kişi 2-6 Gün önce %14,3 ile, 110 kişi %25,3 ile 1 Hafta önce, 131 kişi %30,1 ile 1 Ay önce, 97 kişi %22,3 ile Daima farklı tarihlerde seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların seyahat ederken bilet satın alma süreleri ile ilgili olarak, 1 Gün önce bilet satın alan yolcuların ani çıkan gelişmeler sonucunda bilet aldıkları, 2-6 gün önce bilet satın alan yolcuların seyahat programlarını karşıya bağlı olarak planlayıp aldıkları, 1 Hafta önce bilet alan yolcuların programı kendilerinin yaptıklarını, 1 Ay ve öncesinde bilet alan yolcuların Havayollarının kampanyalarını takip ederek ekonomik veya promosyon bilet aldıkları, daima farklı tarihlerde bilet alanların ise duruma göre hareket ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

4.2. Araştırmaya Katılanların Uçuş Öncesi Verilen Hizmetlere İlişkin Görüşlerin Analizi

Tablo 21. Çağrı merkezi çalışanlarının davranışları memnuniyet verici olup, iş bilgisi yeterli ve güven vericidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	6,7
Katılmıyorum	27	6,2
Kararsızım	113	26,0
Katılıyorum	213	49,0
Kesinlikle Katılıyorum	53	12,2
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin çağrı merkezi çalışanları hakkındaki intibalarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Çağrı merkezinin çalışanlarının davranışları memnuniyet verici olup, iş bilgisi yeterli ve güven vericidir.” sorusuna 29 kişi % 6,7 ile kesinlikle katılmıyorum, 27 kişi %6,2 ile katılmıyorum, 113 kişi %26 ile kararsızım, 213 kişi %49 ile katılıyorum, 53 kişi %12,2 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık %60’ı olumlu cevap vermesine rağmen Havayolları şirketlerinin bu konuda iyileştirici çalışmalar yapmaları gerektiği söylenebilir.

Tablo 22. Çağrı merkezi çalışanları empati kurarak yardım etme isteği içerisinde davranırlar.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,6
Katılmıyorum	42	9,7
Kararsızım	101	23,2
Katılıyorum	220	50,6
Kesinlikle Katılıyorum	52	12,0
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişiler üzerinde çağrı merkezi çalışanlarının empati kurma ve yardım etme istekleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Çağrı merkezi çalışanları empati kurarak yardım etme isteği içerisinde davranırlar.” cümlesine; 20 kişi %4,6 ile kesinlikle katılmıyorum, 42 kişi % 9,7 ile katılmıyorum, 101 kişi %23,2 ile kararsızım, 220 kişi %50,6 ile katılıyorum, 52 kişi %12,0 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 63’ü olumlu cevap vermesine rağmen Hava yolları şirketlerinin bu konuda iyileştirici aksiyonlar almaya devam etmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 23. Web sitesinden bilet alımı ve iade işlemleri kolaylıkla yapılmakta olup bilgilendirme yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,3
Katılmıyorum	46	10,6
Kararsızım	92	21,1
Katılıyorum	219	50,3
Kesinlikle Katılıyorum	55	12,6

Toplam	435	100
---------------	------------	------------

Bu soruda ankete katılanların web sitesinden bilet alımı ve iadesi işlemlerinin kolaylıkla yapılıp yapılmadığı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Web sitesinden bilet alımı ve iade işlemleri kolaylıkla yapılmakta olup bilgilendirme yeterlidir.” cümlesine; 23 kişi %5,3 ile kesinlikle katılmıyorum, 46 kişi %10,6 ile katılmıyorum, 92 kişi %21,1 ile kararsızım, 219 kişi %50,3 ile katılıyorum, 55 kişi %12,6 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık %64’ü olumlu cevap vermiştir. Bu durumda katılımcıların web sitesinden hizmet alırken daha iyi hizmet bekleyişi içerisinde olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 24. Alternatif check-in kanalları yeterli ve kullanımı kolaydır
(İnternet check-in, mobil checkin , kiosk.v.s).

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,6
Katılmıyorum	30	6,9
Kararsızım	101	23,2
Katılıyorum	203	46,7
Kesinlikle Katılıyorum	81	18,6
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin alternatif check-in kanallarının kullanımı ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Alternatif check-in kanalları yeterli ve kullanımı kolaydır.” cümlesine; 20 kişi %4,6 ile kesinlikle katılmıyorum, 30 kişi % 6,9 ile katılmıyorum, 101 kişi %23,2 ile kararsızım, 203 kişi % 46,7 ile katılıyorum, 81 kişi % 18,6 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 66’sı olumlu cevap vermiştir. Bu da ankete katılanların genel olarak alternatif check-in kanalları kullanımından memnun olduklarını bununla beraber bu konuda iyileştirme çalışmalarının devam etmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 25. Check-in işlem süresi yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	6,4
Katılmıyorum	34	7,8

Kararsızım	85	19,5
Katılıyorum	216	49,7
Kesinlikle Katılıyorum	72	16,6
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin check-in yaptırırken bekleme süresi hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Check-in işlem süresi yeterlidir.” cümlesine; 28 kişi %6,4 ile kesinlikle katılmıyorum, 34 kişi %7,8 ile katılmıyorum, 85 kişi % 19,5 ile kararsızım, 216 kişi % 49,7 ile katılıyorum, 72 kişi % 16,6 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 67’si check-in süresinin yeterli olduğu düşüncesi ile olumlu görüş bildirmişlerdir. Bununla beraber yaklaşık % 15’i olumsuz görüş bildirmiştir.

Tablo 26. Yolcu hizmetleri personeli nazik ve güler yüzlüdür.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,8
Katılmıyorum	37	8,5
Kararsızım	80	18,4
Katılıyorum	216	49,7
Kesinlikle Katılıyorum	81	18,6
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan kişilerin Yolcu Hizmetleri personeli hakkında görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 kişiden “Yolcu hizmetleri personeli nazik ve güler yüzlüdür.” cümlesine; 21 kişi %4,8 ile kesinlikle katılmıyorum, 37 kişi %8,5 ile katılmıyorum, 80 kişi % 18,4 ile kararsızım, 216 kişi % 49,7 ile katılıyorum, 81 kişi % 18,6 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık %69’u olumlu görüş bildirmesine rağmen, yine katılımcıların yaklaşık %14’ü olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Tablo 27. Yolcu hizmetleri personeli yolcuların sorunlarına karşı çözüm odaklı yaklaşırlar.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,2
Katılmıyorum	28	6,4
Kararsızım	98	22,5
Katılıyorum	214	49,2
Kesinlikle Katılıyorum	68	15,6

Toplam	435	100
---------------	------------	------------

Bu soru ile ankete katılan kişilerin Yolcu hizmetleri personelinin çözüm odaklı yaklaşımı hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıda “Yolcu hizmetleri personeli yolcuların sorunlarına karşı çözüm odaklı yaklaşırlar.” cümlesine; 27 kişi % 6,2 ile kesinlikle katılmıyorum, 28 kişi % 6,4 ile katılmıyorum, 98 kişi % 22,5 ile kararsızım, 214 kişi % 49,2 ile katılıyorum, 68 kişi % 15,6 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 28. Yolcu hizmetleri personeli Engelli, Hasta, Çocuklu, Hamile, Yaşlı..gibi Özellikli yolculara özel ilgi gösterirler.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,4
Katılmıyorum	28	6,4
Kararsızım	57	13,1
Katılıyorum	204	46,9
Kesinlikle Katılıyorum	127	29,2
Toplam	435	100

Bu soru ile Yolcu Hizmetleri personellerinin Özel ilgi isteyen yolculara yaklaşımı hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan “Yolcu hizmetleri personeli Engelli, Hasta, Çocuklu, Hamile, Yaşlı..gibi Özellikli yolculara özel ilgi gösterirler.” cümlesine;19 kişi % 4,4 ile kesinlikle katılmıyorum, 28 kişi % 6,4 ile katılmıyorum, 57 kişi % 13,1 ile kararsızım, 204 kişi % 46,9 ile katılıyorum, 127 kişi % 29,2 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; katılımcıların yaklaşık % 77’si olumlu cevap vererek bu konudaki görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 29. Özel yolcu salon imkanları (CIP lounge v.s.) yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8,5
Katılmıyorum	31	7,1
Kararsızım	115	26,4
Katılıyorum	179	41,1
Kesinlikle Katılıyorum	73	16,8
Toplam	435	100

Bu soru ile Havayolu şirketlerinin müşteri sadakat programı çerçevesinde vermiş olduğu hizmetlerin bir parçası olarak uyguladığı özel yolcu bekleme salonlarında verilen hizmetlerin değerlendirilmesidir. Ankete katılan 435 kişiden, “Özel yolcu salon imkanları (CIP lounge.v.s.) yeterlidir.” cümlesine; 37 kişi % 8,5 ile kesinlikle katılmıyorum, 31 kişi % 7,1 ile katılmıyorum, 115 kişi % 26,4 ile kararsızım, 179 kişi % 41,1 ile katılıyorum, 73 kişi % 16,8 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir.

Sonuç olarak; katılımcıların yaklaşık % 58’si her ne kadar olumlu görüş belirtse de Havayolları şirketlerinin bu alandaki hizmetleri geliştirmesi gerektiği varsayımı çıkarılabilir.

Tablo 30. Uçuş öncesi yapılan anonslar yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,5
Katılmıyorum	28	6,4
Kararsızım	77	17,7
Katılıyorum	232	53,3
Kesinlikle Katılıyorum	74	17,0
Toplam	435	100

Bu soru ile yolcuların Havaalanında uçağa bininceye kadar geçen süre boyunca salon içerisinde yapılan bilgilendirme anonslarının yeterli olup olmadığı hakkındaki görüşleri tespit edilmek istenmiştir. Ankete katılan 435 katılımcıdan “Uçuş öncesi yapılan anonslar yeterlidir.” cümlesine; 24 kişi % 5,5 ile kesinlikle katılmıyorum, 28 kişi % 6,4 ile katılmıyorum, 77 kişi % 17,7 ile kararsızım, 232 kişi % 53,3 ile katılıyorum, 74 kişi % 17,0 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; katılımcıların yaklaşık % 71’i olumlu cevap vermiştir.

Tablo 31. İhtiyaç durumunda uçağa binış önceliği (Engelli vs.) tanınmalıdır.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,4
Katılmıyorum	16	3,7
Kararsızım	39	9,0
Katılıyorum	184	42,3
Kesinlikle Katılıyorum	177	40,7
Toplam	435	100

Bu soru ile ankete katılan katılımcıların ihtiyaç anında binış önceliği tanınması ile ilgili yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan “İhtiyaç

durumunda uçağa biniş önceliği (Engelli vs.) tanınmalıdır.” cümlesine; 19 kişi % 4,4 ile kesinlikle katılmıyorum, 16 kişi % 3,7 ile katılmıyorum, 39 kişi % 9,0 ile kararsızım, 184 kişi % 42,3 ile katılıyorum, 177 kişi % 40,7 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların % 83’ü olumlu görüş bildirmiştir. Buradan ankete katılan kişilerin yaşlı, engelli, hasta,hamile..vb. gibi özellikli yolcular hakkında hassas oldukları söylenebilir.

Tablo 32. Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,0
Katılmıyorum	29	6,7
Kararsızım	98	22,5
Katılıyorum	208	47,8
Kesinlikle Katılıyorum	74	17,0
Toplam	435	100

Bu soru ile personelin, beklenmedik durumlarda yolcular üzerinde bırakmış oldukları intiba tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 26 kişi % 6,0 ile kesinlikle katılmıyorum, 29 kişi % 6,7 ile katılmıyorum, 98 kişi % 22,5 ile kararsızım, 208 kişi % 47,8 ile katılıyorum, 74 kişi % 17,0 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 65’i olumlu cevap vermiştir.

Tablo 33. Beklenmedik ve olağan üstü durumlar haricinde Havalimanında Rutin yapılan anonslar ses kirliliğine sebep vermektedir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8,3
Katılmıyorum	64	14,7
Kararsızım	81	18,6
Katılıyorum	164	37,7
Kesinlikle Katılıyorum	90	20,7
Toplam	435	100

Bu soru ile katılımcıların ses kirliliği konusundaki yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla beraber şu bilgiyi de paylaşmak istiyorum. Yurt dışında birçok havaalanında ses kirliliğine sebep verdiği gerekçesi ile anons yapılmamaktadır. Yolcular uçuşları ile ilgili tüm bilgilendirmeleri ekranlardan takip etmektedirler. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 36 kişi % 8,3 ile kesinlikle katılmıyorum, 64 kişi % 14,7 ile katılmıyorum, 81

kişi % 18,6 ile kararsızım, 164 kişi % 37,7 ile katılıyorum, 90 kişi % 20,7 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 60'ı ses kirliliğine sebep verdiği konusunda olumlu cevap vermiştir.

4.3. Araştırmaya Katılanların Uçuş Esnasında Verilen Hizmetlere İlişkin Görüşlerin Analizi

Tablo 34. Seyahat esnasında yiyecek ve içeceklere ücret ödenmesini uygun buluyorum.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	171	39,3
Katılmıyorum	106	24,4
Kararsızım	49	11,3
Katılıyorum	80	18,4
Kesinlikle Katılıyorum	29	6,7
Toplam	435	100

Bu soru ile katılımcıların seyahat esnasında almış oldukları ikramlar için ücret ödenmesinin uygun bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan 171 kişi % 39,3 ile kesinlikle katılmıyorum, 106 kişi % 24,4 ile katılmıyorum, 49 kişi % 11,3 ile kararsızım, 80 kişi %18,4 ile katılıyorum, 29 kişi %6,7 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 64' ü olumsuz cevap vererek yiyecek ve içecekler için ücret ödenmesini uygun bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 35. Ücretsiz ikram hizmetleri kaliteli ve lezzetli olup yiyecek çeşitleri yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	73	16,8
Katılmıyorum	68	15,6
Kararsızım	100	23,0
Katılıyorum	133	30,6
Kesinlikle Katılıyorum	61	14,0
Toplam	435	100

Bu soru ile katılımcıların seyahat esnasında almış oldukları ikramların kalitesi ve lezzetli olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan 73 kişi

% 16,8 ile kesinlikle katılmıyorum, 68 kişi % 15,6 ile katılmıyorum, 100 kişi % 23,0 ile kararsızım, 133 kişi %30,6 ile katılıyorum, 61 kişi %14,0 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 32'si olumsuz cevap verirken katılımcıların %45'i olumlu cevap vererek seyahat esnasında almış oldukları ikramların kalitesi ve lezzeti hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 36. Uçuş eğlence programları
(Oyun eğlence sistemi, video eğlence sistemi, müzik eğlence sistemi) yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	65	14,9
Katılmıyorum	78	17,9
Kararsızım	105	24,1
Katılıyorum	140	32,2
Kesinlikle Katılıyorum	47	10,8
Toplam	435	100

Bu soru ile uçuş esnasında yolcuların hizmetine sunulan uçuş eğlence programlarının yeterli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 65 kişi % 14,9 ile kesinlikle katılmıyorum, 78 kişi % 17,9 ile katılmıyorum, 105 kişi % 24,1 ile kararsızım, 140 kişi % 32,2 ile katılıyorum, 47 kişi % 10,8 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 33'ü olumsuz cevap verirken, % 43'ü olumlu cevap vererek verilen hizmet düzeyinin iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 37. Uçak içi dergi ve gazeteler (çocuk dergileri dahil) yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	49	11,3
Katılmıyorum	87	20,0
Kararsızım	79	18,2
Katılıyorum	169	38,9
Kesinlikle Katılıyorum	51	11,7
Toplam	435	100

Bu soru ile uçak içerisinde yolcuların kaliteli vakit geçirmesi için sunulan Dergi ve Gazetelerin yeterli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 49 kişi % 11,3 ile kesinlikle katılmıyorum, 87 kişi % 20,0 ile katılmıyorum, 79

kişi % 18,2 ile kararsızım, 169 kişi % 38,9 ile katılıyorum, 51 kişi % 11,7 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 32'si olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 51'i olumlu cevap vermiştir.

Tablo 38. Uçuş esnasında yapılan anonslar dikkat çekici ve anlaşılır şekildedir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	6,4
Katılmıyorum	51	11,7
Kararsızım	72	16,6
Katılıyorum	215	49,4
Kesinlikle Katılıyorum	69	15,9
Toplam	435	100

Bu soru ile uçak içerisinde yolculara uçuş emniyeti ve seyahat rahatlığı için bilgilendirme amaçlı yapılan anonsların dikkat çekici ve anlaşılır olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 28 kişi % 6,4 ile kesinlikle katılmıyorum, 51 kişi % 11,7 ile katılmıyorum, 72 kişi % 16,6 ile kararsızım, 215 kişi % 49,4 ile katılıyorum, 69 kişi % 15,9 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 19'u olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 66'sı olumlu cevap vermiştir. Buradan havayollarının yapılan anonslar ile ilgili olarak başarılı olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 39. Kabin içi temiz, koltuklar konforlu ve koltuk aralık mesafesi yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	9,7
Katılmıyorum	71	16,3
Kararsızım	95	21,8
Katılıyorum	173	39,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	12,4
Toplam	435	100

Bu soru ile yolcuların seyahat ettikleri bölüm olan kabin içi temizliği, koltuk konforu ve yolcu rahatlığı ile ilgili en önemli faktörlerden biri olan koltuk aralık mesafesinin yeterli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 42 kişi % 9,7 ile

kesinlikle katılmıyorum, 71 kişi % 16,3 ile katılmıyorum, 95 kişi % 21,8 ile kararsızım, 173 kişi % 39,8 ile katılıyorum, 54 kişi % 12,4 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 39'u olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 53'ü olumlu cevap vermiştir.

Tablo 40. Battaniye-yastık ve seyahat kiti (dış hat ve uzun uçuşlarda ihtiyaç çantası) yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,0
Katılmıyorum	61	14,0
Kararsızım	98	22,5
Katılıyorum	196	45,1
Kesinlikle Katılıyorum	45	10,3
Toplam	435	100

Bu soru ile yolcuların seyahat esnasında ihtiyaç duyabileceği Battaniye, yastık ve Seyahat kitinin yeterli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 35 kişi % 8,0 ile kesinlikle katılmıyorum, 61 kişi % 14,0 ile katılmıyorum, 98 kişi % 22,5 ile kararsızım, 196 kişi % 45,1 ile katılıyorum, 45 kişi % 10,3 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların % 20'si olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 56'sı olumlu cevap vermiştir.

Tablo 41. Tuvaletler temiz ve bakımlıdır.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	28	6,4
Katılmıyorum	49	11,3
Kararsızım	110	25,3
Katılıyorum	190	43,7
Kesinlikle Katılıyorum	58	13,3
Toplam	435	100

Bu soru ile yolcuların uçuş esnasında ihtiyaç için kullanımına sunulan Tuvaletlerin temiz ve bakımlı olup olmadığı hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 28 kişi % 6,4 ile kesinlikle katılmıyorum, 49 kişi % 11,3 ile

katılmıyorum, 110 kişi % 25,3 ile kararsızım, 190 kişi % 43,7 ile katılıyorum, 58 kişi % 13,3 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 18'i olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 57'si olumlu cevap vermiştir.

Tablo 42. Kabin personeli nazik ve yardım sever olup davranışları güven vericidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,3
Katılmıyorum	18	4,1
Kararsızım	75	17,2
Katılıyorum	230	52,9
Kesinlikle Katılıyorum	89	20,5
Toplam	435	100

Bu soru ile yolcuların, kabin personeli hakkındaki nezaket, yardımseverlik ve güven verici davranış sergilemeleri hususundaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 23 kişi % 5,3 ile kesinlikle katılmıyorum, 18 kişi % 4,1 ile katılmıyorum, 75 kişi % 17,2 ile kararsızım, 230 kişi % 52,9 ile katılıyorum, 89 kişi % 20,5 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 10'u olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların yaklaşık % 74'ü olumlu cevap vermiştir.

Tablo 43. Kabin personeli özellikli yolcular ile özel olarak ilgilenir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,2
Katılmıyorum	29	6,7
Kararsızım	78	17,9
Katılıyorum	226	52,0
Kesinlikle Katılıyorum	88	20,2
Toplam	435	100

Bu soru ile kabin personellerinin özellikli yolcular ile özel olarak ilgilenip ilgilenmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 14 kişi % 3,2 ile

kesinlikle katılmıyorum, 29 kişi % 6,7 ile katılmıyorum, 78 kişi % 17,9 ile kararsızım, 226 kişi % 52,0 ile katılıyorum, 88 kişi % 20,2 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 10'u olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların yaklaşık % 73'ü olumlu cevap vermiştir.

Tablo 44. Full servis dış hat uçuşların hizmeti memnuniyet vericidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,2
Katılmıyorum	25	5,7
Kararsızım	110	25,3
Katılıyorum	193	44,4
Kesinlikle Katılıyorum	93	21,4
Toplam	435	100

Bu soru dış hat uçuşlarda uygulanan full servis hizmetinin memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 14 kişi % 3,2 ile kesinlikle katılmıyorum, 25 kişi % 5,7 ile katılmıyorum, 110 kişi % 25,3 ile kararsızım, 193 kişi % 44,4 ile katılıyorum, 93 kişi % 21,4 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 9'u olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların yaklaşık % 66'sı olumlu cevap vermiştir.

4.4. Araştırmaya Katılanların Uçuş Sonrasında Verilen Hizmetlere İlişkin Görüşlerin Analizi

Tablo 45. Bagaj alımı için beklenen süre yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	10,8
Katılmıyorum	66	15,2
Kararsızım	100	23,0
Katılıyorum	182	41,8
Kesinlikle Katılıyorum	40	9,2
Toplam	435	100

Bu soru ile uçuş sonrası verilen hizmetlerden birisi olan, yolcunun havayoluna teslim ettiği bagajını almak için beklediği sürenin yeterli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 47 kişi % 10,8 ile kesinlikle katılmıyorum, 66 kişi % 15,2 ile katılmıyorum, 100 kişi % 23,0 ile kararsızım, 182 kişi % 41,8 ile katılıyorum, 40 kişi % 9,2 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların % 26'sı olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 51'i olumlu cevap vermiştir.

Tablo 46. Özellikli yolculara havayolu personeli bagaj alımı vb. gibi işlemlerde yardımcı olur (Yaşlı, engelli, çocuklu vs.).

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	32	7,4
Katılmıyorum	54	12,4
Kararsızım	75	17,2
Katılıyorum	173	39,8
Kesinlikle Katılıyorum	101	23,2
Toplam	435	100

Bu soru ile uçuş sonrası Özellikli yolculara havayolu personelinin bagaj alımı vb. gibi işlemlerde yardımcı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 32 kişi % 7,4 ile kesinlikle katılmıyorum, 54 kişi % 12,4 ile katılmıyorum, 75 kişi % 17,2 ile kararsızım, 173 kişi % 39,8 ile katılıyorum, 101 kişi % 23,2 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 20'si olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 63'ü olumlu cevap vermiştir.

Tablo 47. Kayıp eşya da görevli personel ilgili ve yardımseverdir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	43	9,9
Katılmıyorum	54	12,4
Kararsızım	96	22,1
Katılıyorum	186	42,8
Kesinlikle Katılıyorum	56	12,9
Toplam	435	100

Bu soru ile uçuş sonrası yolcuların karşılaştıkları en önemli aksaklıklardan birisi olan kayıp bagaj işlemlerinde personelin yolculara karşı yaklaşımı konusunda ilgili ve yardımsever olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 43 kişi % 9,9 ile kesinlikle katılmıyorum, 54 kişi % 12,4 ile katılmıyorum, 96 kişi % 22,1 ile kararsızım, 186 kişi % 42,8 ile katılıyorum, 56 kişi % 12,9 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 23'ü olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların % 56'sı olumlu cevap vermiştir.

Tablo 48. Sorunlu bagaj işlemlerinde verilen hizmet yeterlidir.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	48	11,0
Katılmıyorum	49	11,3
Kararsızım	109	25,1
Katılıyorum	174	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	55	12,6
Toplam	435	100

Bu soru ile uçuş sonrası yolcuların karşılaştıkları her türlü sorunlu bagaj işlemleri karşısında almış oldukları hizmetlerin yeterli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 48 kişi % 11,0 ile kesinlikle katılmıyorum, 49 kişi % 11,3 ile katılmıyorum, 109 kişi % 25,1 ile kararsızım, 174 kişi % 40,0 ile katılıyorum, 55 kişi % 12,6 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 23'ü olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların yaklaşık % 53'si olumlu cevap vermiştir.

Tablo 49. Tüm havayollarında, kayıp bagaj işlemlerinde yolcuya acil ihtiyaç çantası verilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	30	6,9
Katılmıyorum	20	4,6
Kararsızım	43	9,9
Katılıyorum	183	42,1
Kesinlikle Katılıyorum	159	36,6
Toplam	435	100

Bu soru ile uçuş sonrası yolcuların karşılaştığı en önemli bagaj sorunu olan, bagajın kaybolması durumunda yolcunun mağduriyetini bir nebze olsun giderebilmek için havayolları tarafından acil ihtiyaç çantalarının verilmesi ile ilgili yolcuların yaklaşımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 30 kişi % 6,9 ile kesinlikle katılmıyorum, 20 kişi % 4,6 ile katılmıyorum, 43 kişi % 9,9 ile kararsızım, 183 kişi % 42,1 ile katılıyorum, 159 kişi % 36,6 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 12'si olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların yaklaşık % 79'u olumlu cevap vermiştir.

Tablo 50. Tüm havayollarının iç hat uçuşlarında, hasarlı bagaj işlemleri sırasında yolcuya anında yeni bagaj verilmesi veya zararın maddi olarak giderilmesini isterim.

Tercih	f	%
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,3
Katılmıyorum	13	3,0
Kararsızım	24	5,5
Katılıyorum	145	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	230	52,9
Toplam	435	100

Bu soru ile uçuş sonrası yolcuların karşılaştığı en önemli bagaj sorunu olan, bagajın kaybolması durumunda yolcunun mağduriyetini bir nebze olsun giderebilmek için havayolları tarafından acil ihtiyaç çantalarının verilmesi ile ilgili yolcuların yaklaşımı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 435 katılımcıdan, 23 kişi % 5,3 ile kesinlikle katılmıyorum, 13 kişi % 3,0 ile katılmıyorum, 24 kişi % 5,5 ile kararsızım, 145 kişi % 33,3 ile katılıyorum, 230 kişi % 52,9 ile kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık % 9'u olumsuz cevap verirken, yine katılımcıların yaklaşık % 87'si olumlu cevap vermiştir.

4.5. Araştırmaya Katılan Yolcuların Memnuniyetlerine İlişkin Puanların Analizi

Tablo 51. Araştırmaya katılan yolcuların cinsiyet değişkenine göre analizi

Independent Samples Test					
Sorular	F	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez red/kabul
uo1	,265	-1,449	433	,148	red

uo2	,000	-1,638	432	,102	red
uo3	1,992	-2,823	433	0,005*	kabul
uo4	2,316	-3,062	433	0,002*	kabul
uo5	2,182	-2,476	433	0,014**	kabul
uo6	,812	-1,459	433	,145	red
uo7	,007	-1,507	433	,133	red
uo8	1,357	-1,391	433	,165	red
uo9	,038	-,747	433	,455	red
uo10	,083	-1,748	433	,081	red
uo11	,023	-1,836	432	,067	red
uo12	,239	-,589	433	,556	red
uo13	,166	-1,040	433	,299	red
ues1	12,183	-2,279	433	0,023**	kabul
ues2	,100	-3,224	433	0,001*	kabul
ues3	,259	-3,069	433	0,002*	kabul
ues4	,320	-1,677	433	,094	red
ues5	1,825	-1,840	433	,066	red
ues6	1,175	-1,054	433	,293	red
ues7	,198	-1,610	433	,108	red
ues8	,310	-2,437	433	0,015**	kabul
ues9	2,920	-1,709	433	,088	red
ues10	,007	-1,218	433	,224	red
ues11	,938	,420	433	,675	red
uson1	,516	-1,223	433	,222	red
uson2	1,143	-2,116	433	,035**	kabul
oson3	,595	-,893	433	,372	red
uson4	,059	-2,056	433	,040**	kabul
uson5	1,012	-,210	433	,834	red
uson6	,957	,109	433	,913	red

*% 1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**%5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezin sadece 3 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen ret edilebilir. Uçuş öncesi alınan hizmetlerin müşteri memnuniyeti bakımından cinsiyetin etkisi kısmen yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kısmen reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezin sadece 4 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen ret edilebilir. Uçuş esnasındaki alınan hizmetlerde müşteri memnuniyeti açısından cinsiyetin etkisi kısmen yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kısmen reddedilir.

Uçuş sonrası alınan hizmetlerden 6 hipotezin 2 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen ret edilebilir. Uçuş sonrası alınan hizmetlerde müşteri memnuniyeti açısından cinsiyetin etkisi kısmen yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kısmen reddedilir.

Tablo 52. Araştırmaya katılan yolcuların medeni durum değişkenine göre analizi

Independent Samples Test					
Sorular	F	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez red/kabul
uo1	,341	1,142	433	,254	red
uo2	1,093	,687	432	,492	red
uo3	,015	1,539	433	,125	red
uo4	3,845	,414	433	,679	red
uo5	1,089	-,195	433	,846	red
uo6	,115	,258	433	,797	red
uo7	,260	1,570	433	,117	red
uo8	,314	,392	433	,695	red
uo9	,366	,572	433	,567	red
uo10	,007	1,429	433	,154	red
uo11	,000	1,617	432	,107	red
uo12	,149	,267	433	,790	red
uo13	1,472	1,316	433	,189	red
ues1	1,526	-1,403	433	,161	red
ues2	,325	,090	433	,929	red
ues3	,195	,772	433	,441	red
ues4	,044	-,586	433	,558	red
ues5	,018	,004	433	,996	red
ues6	,406	-,881	433	,379	red
ues7	,167	,033	433	,973	red
ues8	,129	,223	433	,823	red
ues9	3,027	1,037	433	,300	red
ues10	2,354	,491	433	,624	red
ues11	,004	1,362	433	,174	red
uson1	,914	,930	433	,353	red
uson2	3,384	-,074	433	,941	red
oson3	,397	-,991	433	,322	red
uson4	3,820	-,984	433	,326	red
uson5	,006	1,395	433	,164	red
uson6	1,082	1,513	433	,131	red

Uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası alınan hizmetlerde 30 hipotezin tamamı red edildiğinden hipotez reddedilir. Müşteri memnuniyeti açısından uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası alınan hizmetlerde müşterilerin medeni durumunun etkisi yoktur.

Tablo 53. Araştırmaya katılan yolcuların uçuş sınıfı değişkenine göre analizi

Independent Samples Test					
Sorular	F	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez red/kabul
uo1	2,000	2,804	433	0,005*	kabul
uo2	6,639	2,306	432	0,022**	kabul
uo3	,073	-,003	433	,998	red
uo4	1,722	1,731	433	,084	red
uo5	1,040	1,174	433	,241	red
uo6	,160	1,955	433	,051	red
uo7	,011	1,829	433	,068	red
uo8	7,697	2,090	433	0,037**	kabul
uo9	3,032	,221	433	,825	red
uo10	,211	1,145	433	,253	red
uo11	6,940	1,631	432	,104	red
uo12	9,243	1,892	433	,059	red
uo13	4,340	2,280	433	0,023**	kabul
ues1	,697	1,207	433	,228	red
ues2	1,762	2,554	433	0,011**	kabul
ues3	10,351	1,295	433	,196	red
ues4	3,361	2,237	433	0,026**	kabul
ues5	5,073	2,106	433	0,036**	kabul
ues6	1,502	2,331	433	0,020**	kabul
ues7	4,673	1,567	433	,118	red
ues8	2,167	1,477	433	,140	red
ues9	3,386	,088	433	,930	red
ues10	2,550	-,358	433	,720	red
ues11	,343	,084	433	,933	red
uson1	,950	1,942	433	,053	red
uson2	1,651	1,855	433	,064	red
oson3	8,715	2,091	433	0,037**	kabul
uson4	8,867	1,320	433	,188	red
uson5	8,907	2,005	433	0,046**	kabul
uson6	11,091	1,997	433	0,046**	kabul

*% 1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**% 5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 4 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından uçuş sınıfına göre etkisi kısmen yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 4 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından uçuş sınıfına göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş sonrası alınana hizmetlerde 6 hipotezden 3 tanesi kabul gördüğünden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından uçuş sınıfına göre kısmen etkisi yoktur. Hipotez reddedilir.

Tablo 54. Araştırmaya katılan yolcuların seyahat şekli ve yönü değişkenine göre analizi

Independent Samples Test					
Sorular	F	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez red/kabul
uo1	,129	1,455	433	,146	red
uo2	5,678	,049	432	,961	red
uo3	,005	,850	433	,396	red
uo4	1,398	-,471	433	,638	red
uo5	,038	,325	433	,745	red
uo6	,726	-,123	433	,902	red
uo7	,555	,295	433	,768	red
uo8	,686	-,466	433	,642	red
uo9	,028	-1,207	433	,228	red
uo10	,072	,730	433	,466	red
uo11	1,010	,094	432	,925	red
uo12	3,568	2,373	433	0,018**	kabul
uo13	3,472	1,547	433	,123	red
ues1	,316	,525	433	,600	red
ues2	,320	-,581	433	,562	red
ues3	4,055	,322	433	,747	red
ues4	2,193	,683	433	,495	red
ues5	1,839	1,084	433	,279	red
ues6	1,423	2,334	433	0,020**	kabul
ues7	2,288	1,197	433	,232	red
ues8	,357	1,749	433	,081	red
ues9	,240	-,943	433	,346	red

ues10	1,245	-,401	433	,689	red
ues11	,005	-,004	433	,996	red
uson1	,799	,545	433	,586	red
uson2	1,853	1,189	433	,235	red
oson3	3,023	2,352	433	0,019**	kabul
uson4	5,028	2,104	433	0,036**	kabul
uson5	,039	-,136	433	,892	red
uson6	,103	-,239	433	,811	red

*% 1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**% 5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 1 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin seyahat şekli ve yönü değişkenine göre etkisi kısmen yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 1 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin seyahat şekli ve yönü değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş sonrası alınana hizmetlerde 6 hipotezden 2 tanesi kabul gördüğünden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin seyahat şekli ve yönü değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez reddedilir.

Tablo 55. Araştırmaya katılan yolcuların web sitesine kolay erişim değişkenine göre analizi

Independent Samples Test					
Sorular	F	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez red/kabul
uo1	,023	2,708	433	,007*	kabul
uo2	,602	1,432	432	,153	red
uo3	5,857	4,248	433	,000*	kabul
uo4	1,509	2,939	433	,003*	kabul
uo5	,819	2,788	433	,006*	kabul
uo6	1,552	1,494	433	,136	red
uo7	1,296	2,247	433	,025**	kabul
uo8	,828	1,530	433	,127	red
uo9	,048	1,688	433	,092	red
uo10	,682	1,815	433	,070	red

uo11	9,628	4,143	432	,000*	kabul
uo12	,320	3,228	433	,001*	kabul
uo13	,091	1,257	433	,210	red
ues1	1,652	-1,300	433	,194	red
ues2	1,279	,112	433	,911	red
ues3	,185	,138	433	,890	red
ues4	3,662	1,145	433	,253	red
ues5	,526	2,570	433	,011**	kabul
ues6	,169	,044	433	,965	red
ues7	,005	1,457	433	,146	red
ues8	2,137	1,172	433	,242	red
ues9	3,356	2,071	433	,039**	kabul
ues10	1,087	,934	433	,351	red
ues11	,027	,489	433	,625	red
uson1	,592	3,283	433	,001*	kabul
uson2	,313	2,787	433	,006*	kabul
uson3	,091	2,329	433	,020**	kabul
uson4	,320	1,629	433	,104	red
uson5	9,677	2,657	433	,008*	kabul
uson6	3,579	2,303	433	,022**	kabul

*% 1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**% 5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 7 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin web sitesine kolay erişim değişkenine göre etkisi kısmen bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kabul edilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 2 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin web sitesi değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş sonrası alınana hizmetlerde 6 hipotezden 5 tanesi kabul gördüğünden hipotez kabul edilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin web sitesi değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez kabul edilir.

Tablo 56. Araştırmaya katılan yolcuların web sitesi dizaynı değişkenine göre analizi

Independent Samples Test

Sorular	F	t	df	Sig. (2-tailed)	Hipotez red/kabul
uo1	,251	2,447	433	0,015**	kabul
uo2	,325	1,014	432	,311	red
uo3	4,306	3,267	433	0,001*	kabul
uo4	1,774	2,657	433	0,008*	kabul
uo5	,511	2,489	433	0,013**	kabul
uo6	,001	,936	433	,350	red
uo7	,003	1,264	433	,207	red
uo8	,389	2,046	433	0,041**	kabul
uo9	,257	,903	433	,367	red
uo10	,762	1,711	433	,088	red
uo11	5,289	3,903	432	0,00*	kabul
uo12	,371	3,028	433	0,003*	kabul
uo13	,725	1,777	433	,076	red
ues1	,131	-1,575	433	,116	red
ues2	3,450	1,277	433	,202	red
ues3	5,453	,459	433	,646	red
ues4	2,308	1,765	433	,078	red
ues5	,346	2,155	433	0,032**	kabul
ues6	,764	,840	433	,402	red
ues7	,048	1,126	433	,261	red
ues8	,165	,078	433	,938	red
ues9	,535	1,713	433	,087	red
ues10	,822	,600	433	,549	red
ues11	,027	,617	433	,538	red
uson1	,018	3,308	433	0,001*	kabul
uson2	,553	3,737	433	0,00*	kabul
oson3	,012	2,124	433	0,034**	kabul
uson4	,004	1,522	433	,129	red
uson5	5,208	2,330	433	0,020**	kabul
uson6	1,090	2,066	433	0,039**	kabul

*% 1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

**% 5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 7 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin web sitesi dizaynı değişkenine göre etkisi kısmen bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kabul edilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 1 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından

müşterilerin web sitesi dizaynı değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş sonrası alınana hizmetlerde 6 hipotezden 5 tanesi kabul gördüğünden hipotez kabul edilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin web sitesi dizaynı değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez kabul edilir.

Tablo 57. Araştırmaya katılan yolcuların yaş değişkenine göre analizi

ANOVA					
Sorular	df	Mean Square	F	Sig.	Tukey
uo1	3	,264	,258	,856	red
uo2	3	,411	,428	,733	red
uo3	3	1,028	,996	,395	red
uo4	3	1,396	1,390	,245	red
uo5	3	,614	,551	,648	red
uo6	3	,276	,261	,853	red
uo7	3	,725	,687	,561	red
uo8	3	,847	,793	,498	red
uo9	3	,788	,633	,594	red
uo10	3	2,041	,428	,733	red
uo11	3	3,369	3,337	0,019**	Kabul(1-4)
uo12	3	1,183	1,109	,345	red
uo13	3	,535	,366	,778	red
ues1	3	2,167	1,231	,298	red
ues2	3	,579	,341	,795	red
ues3	3	3,072	2,021	,110	red
ues4	3	3,744	2,571	,054	red
ues5	3	,733	,616	,605	red
ues6	3	3,639	2,701	0,045**	Kabul(1-3)
ues7	3	,872	,724	,538	red
ues8	3	,306	,269	,847	red
ues9	3	,421	,429	,732	red
ues10	3	,014	,015	,997	red
ues11	3	6,433	,924	,429	red
uson1	3	,955	,723	,538	red
uson2	3	2,397	1,722	,162	red
oson3	3	4,093	3,115	0,026**	Kabul(1-3)
uson4	3	5,154	3,863	0,010*	Kabul(1-3)
uson5	3	,332	,260	,854	red

uson6	3	,482	,429	,732	red
-------	---	------	------	------	-----

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 1 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin yaşı değişkenine göre etkisi kısmen bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 1 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin yaşı değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş sonrası alınana hizmetlerde 6 hipotezden 2 tanesi kabul gördüğünden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin yaşı değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez reddedilir.

Tablo 58. Araştırmaya katılan yolcuların eğitim durumu değişkenine göre analizi

ANOVA					
Sorular	df	Mean Square	F	Sig.	Tukey
uo1	3	,872	,855	,465	red
uo2	3	1,978	2,079	,102	red
uo3	3	2,909	2,855	0,037**	Kabul(1-2)
uo4	3	1,834	1,832	,141	red
uo5	3	3,015	2,745	0,043**	Kabul(1-4)
uo6	3	1,447	1,382	,248	red
uo7	3	1,366	1,301	,274	red
uo8	3	,071	,066	,978	red
uo9	3	2,715	2,206	,087	red
uo10	3	2,859	,601	,615	red
uo11	3	1,642	1,607	,187	red
uo12	3	4,292	4,108	0,007*	Kabul(1-4, 3-4)
uo13	3	2,150	1,480	,219	red
ues1	3	3,942	2,255	,081	red
ues2	3	6,561	3,964	0,008*	Kabul(1-3, 1-4)
ues3	3	10,073	6,845	0,00*	Kabul(1-4, 2-4, 3-4)
ues4	3	16,123	11,765	0,00*	Kabul(1-3, 1-4, 2-4)
ues5	3	5,973	5,180	0,002*	Kabul(1-4, 2-4)
ues6	3	13,726	10,750	0,00	Kabul(1-3,1-4,2-4,3-4)

eus7	3	9,275	8,093	0,00*	Kabul(1-3,1-4,2-4,3-4)
ues8	3	10,432	9,799	0.00*	Kabul(1-4,2-4,3-4)
ues9	3	1,344	1,379	,249	red
ues10	3	,902	1,005	,390	red
ues11	3	1,759	,251	,860	red
uson1	3	5,580	4,330	0,005*	Kabul(1-3,1-4)
uson2	3	10,061	7,516	0,00*	Kabul(2-4,1-3,1-4)
oson3	3	6,127	4,713	0,003*	Kabul(1-4,2-4)
uson4	3	13,395	10,489	0.00*	Kabul(1-3,1-4,2-4,3-4)
uson5	3	,901	,707	,548	red
uson6	3	,603	,538	,656	red

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 3 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre etkisi kısmen bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 7 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre kısmen etkisi vardır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kısmen kabul edilir.

Uçuş sonrası alınana hizmetlerde 6 hipotezden 4 tanesi kabul gördüğünden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre kısmen etkisi vardır. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez kabul edilir.

Tablo 59. Araştırmaya katılan yolcuların aylık gelir değişkenine göre analizi

ANOVA					
Sorular	df	Mean Square	F	Sig.	Tukey
uo1	3	2,089	2,066	,104	red
uo2	3	2,494	2,631	,051	red
uo3	3	,992	,961	,411	red
uo4	3	1,841	1,839	,139	red
uo5	3	3,144	2,865	0,036**	Kabul(1-3)
uo6	3	1,468	1,403	,241	red
uo7	3	1,919	1,833	,140	red
uo8	3	2,282	2,157	,092	red
uo9	3	2,372	1,923	,125	red

uo10	3	1,502	,315	,815	red
uo11	3	1,806	1,770	,152	red
uo12	3	2,262	2,136	,095	red
uo13	3	1,144	,783	,504	red
ues1	3	1,207	,683	,563	red
ues2	3	,102	,060	,981	red
ues3	3	2,922	1,921	,125	red
ues4	3	5,413	3,746	0,011**	Kabul(1-3,1-4)
ues5	3	2,154	1,826	,142	red
ues6	3	6,336	4,770	0,003*	Kabul(1-3,1-4)
ues7	3	2,356	1,973	,117	red
ues8	3	1,769	1,572	,195	red
ues9	3	1,728	1,778	,151	red
ues10	3	2,294	2,585	,053	red
ues11	3	3,393	,486	,692	red
uson1	3	4,609	3,559	0,014**	Kabul(1-3,1-4)
uson2	3	9,085	6,752	0,00*	Kabul(1-2,1-3,1-4)
uson3	3	7,293	5,646	0,001*	Kabul(1-3,1-4)
uson4	3	9,482	7,270	0,00*	Kabul(1-3,1-4)
uson5	3	1,336	1,052	,370	red
uson6	3	1,759	1,581	,193	red

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 1 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin aylık gelir durumu değişkenine göre etkisi kısmen bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 1 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin aylık gelir durumu değişkenine göre kısmen etkisi yoktur. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez reddedilir.

Uçuş sonrası alınana hizmetlerde 6 hipotezden 4 tanesi kabul gördüğünden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin aylık gelir durumu değişkenine göre kısmen etkisi vardır. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez kısmen kabul edilir.

Tablo 60. Araştırmaya katılan yolcuların uçuş sayısı değişkenine göre analizi

ANOVA

Sorular	df	Mean Square	F	Sig.	Tukey
uo1	5	1,962	1,947	,086	red
uo2	5	2,196	2,326	,062	red
uo3	5	,960	,929	,462	red
uo4	5	1,960	1,968	,082	red
uo5	5	,943	,847	,517	red
uo6	5	2,942	2,863	0,015**	Kabul(1-4,2-4,4-5)
uo7	5	1,701	1,627	,151	red
uo8	5	3,727	3,600	0,003*	Kabul(2-4,3-4)
uo9	5	3,309	2,718	0,020**	Kabul(4-5)
uo10	5	2,184	,457	,808	red
uo11	5	1,495	1,465	,200	red
uo12	5	1,077	1,009	,412	red
uo13	5	1,478	1,014	,409	red
ues1	5	,893	,504	,773	red
ues2	5	10,380	6,537	0.00*	Kabul(1-4,2-4,3-4,4-6)
ues3	5	7,525	5,150	0.00*	Kabul(1-4,2-4,3-4,4-5,4-6)
ues4	5	5,457	3,827	0.002*	Kabul(2-4,4-5)
ues5	5	3,186	2,739	0,019*	Kabul(4-5)
ues6	5	5,635	4,291	0,001*	Kabul(1-4,2-4,2-5,2-6)
ues7	5	7,938	7,064	0.00*	Kabul(1-4,2-4,3-4,4-5,4-6)
ues8	5	1,503	1,336	,248	red
ues9	5	2,077	2,154	,058	red
ues10	5	1,756	1,979	,081	red
ues11	5	26,975	4,010	0,001*	Kabul(1-2,1-4,1-5,1-6)
uson1	5	,968	,732	,600	red
uson2	5	3,205	2,326	,052	red
uson3	5	3,615	2,767	0,018**	1-4
uson4	5	3,513	2,630	0,023**	1-4
uson5	5	2,815	2,247	,059	red
uson6	5	2,924	2,668	0,022**	Kabul(2-4,4-5,4-6)

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 3 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin uçuş sayısı değişkenine göre etkisi kısmen bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kısmen reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 7 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen kabul edilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin yapmış olduğu uçuş sayısı değişkenine göre kısmen etkisi vardır. Anlamlı farklılığın olduğu kısmen kabul edilebilir.

Uçuş sonrası alınan hizmetlerde 6 hipotezden 3 tanesi kabul gördüğünden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin yapmış olduğu uçuş sayısı değişkenine göre kısmen etkisi bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez kısmen kabul edilir.

Tablo 61. Araştırmaya katılan yolcuların biletin ne kadar süre önce alındığı değişkenine göre analizi

ANOVA					
Sorular	df	MeanSquare	F	Sig.	Tukey
uo1	4	2,512	2,500	,052	red
uö2	4	2,836	3,014	0,018**	Kabul(1-4)
uö3	4	,445	,429	,787	red
uö4	4	1,231	1,225	,299	red
uo5	4	,104	,093	,985	red
uo6	4	,909	,865	,485	red
uo7	4	2,692	2,595	0,036**	Kabul(2-4)
uo8	4	,989	,927	,448	red
uo9	4	1,319	1,063	,374	red
uo10	4	4,783	1,008	,403	red
uo11	4	1,245	1,216	,303	red
uo12	4	,772	,722	,578	red
uo13	4	,809	,553	,697	red
ues1	4	5,194	3,000	0,018**	Kabul(1-2,1-5)
ues2	4	7,707	4,719	0,01*	Kabul(3-5,4-5)
ues3	4	1,413	,922	,451	red
ues4	4	1,617	1,099	,357	red
ues5	4	,480	,403	,807	red
ues6	4	2,974	2,206	,068	red
eus7	4	1,494	1,245	,291	red
ues8	4	2,762	2,479	,053	red
ues9	4	1,714	1,767	,134	red
ues10	4	1,041	1,162	,327	red
ues11	4	9,049	1,304	,268	red
uson1	4	,433	,326	,860	red
uson2	4	1,647	1,179	,319	red
oson3	4	1,096	,821	,513	red
uson4	4	,863	,632	,640	red
uson5	4	1,668	1,316	,263	red
uson6	4	4,053	3,720	0,005*	Kabul(1-5)

Uçuş öncesi alınan hizmetlerde 13 hipotezden 2 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş öncesi hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin uçak biletlerini ne kadar süre önce aldıkları değişkenine göre etkisi kısmen bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kısmen reddedilir.

Uçuş esnasında alınan hizmetlerde 11 hipotezden 2 tanesi kabul edildiğinden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş esnasında verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin uçak biletlerini ne kadar süre önce aldıkları değişkenine göre kısmen etkisi vardır. Anlamlı farklılığın olduğu hipotez kısmen reddedilir.

Uçuş sonrası alınan hizmetlerde 6 hipotezden 1 tanesi kabul gördüğünden hipotez kısmen reddedilebilir. Uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin uçak biletlerini ne kadar süre önce aldıkları değişkenine göre kısmen etkisi bulunmaktadır. Anlamlı farklılığın görüldüğü hipotez kısmen reddedilir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Gaziantep ilinde 2015 yılı Haziran ayında 435 yolcu üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre, havayolu ile seyahat eden yolcuların memnuniyet sonuçlarını yansıtmaktadır. Katılımcıların % 80'iyılda en az bir defa havayolu ile seyahat ettiklerini söylemiş olup, buradan havayolları ile seyahatin Ülkemizde oldukça yaygın bir ulaşım şekli olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Bununla beraber ankete katılan katılımcıların genel olarak almış oldukları hizmetlerden memnun oldukları gözlemlenmiştir.

Anket sonuçlarından anlaşıldığı üzere uçuş öncesi ve uçuş sonrası alınan hizmetler ile ilgili bazı sorulara bayanların verdiği cevaplar ile erkeklerin verdiği cevaplar arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Verilen cevaplarda erkeklerin bayanlara göre memnuniyet oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yine verilen cevaplardan erkeklerin teknolojiyi kullanmada bayanlara göre daha fazla etkin olduğu yorumu yapılabilir. Uçuş esnasında alınan hizmetlerden, yiyecek içecek ve temizlik konusunda bayanların erkeklere göre farklı bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılar seyahat esnasında almış oldukları ikramların kalitesi ve lezzeti hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Yine katılımcıların yaklaşık % 64' ü olumsuz cevap vererek yiyecek ve içecekler için ücret ödenmesini uygun bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Yolcuların medeni durumun, uçuş öncesi, esnası ve sonrasında memnuniyet algılarında, farklılığa neden olacak bir değişken olmadığı gözlemlenmiştir. Yolcunun uçuş sınıfına bağlı olarak almış olduğu uçuş öncesi, uçuş esnasında ve uçuş sonrası hizmetlerden Ekonomi sınıf ta seyahat eden yolcular ile Business da seyahat eden yolcuların memnuniyet oranlarında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Business sınıf ta seyahat eden yolcuların Ekonomi sınıfta seyahat eden yolculara nazaran memnuniyetinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buradan Business sınıfta seyahat eden yolcuların alınan hizmetler ile ilgili beklentilerinin ve farkındalıklarının, ekonomi sınıfta seyahat eden yolculara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Yolcunun seyahat şekli ve yönüne bağlı olarak bazı hizmetlerde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Yurt içi seyahat eden yolcuların yurt dışı seyahat eden yolculara

göre memnuniyetlerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Burada, uçuş süresi faktörünün devreye girdiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Yurt dışı uçuşlar, yurt içi uçuşlara oranla, kısmen daha uzun olduğundan, memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir. Web sitesine kolay ulaşabilen yolcuların memnuniyet düzeyi, daha yüksek çıkmıştır. Bu durum yolcunun web sitesi kullanımının, teknoloji ile ilişkisinden kaynaklanmış olabilir.

Anova testi sonuçlarına göre, bazı sorularda yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Söz konusu farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, farklılıkların genelde uçuş sonrasında genç kuşakla (18-24) orta yaş (35-44)ve ileri yaş (45 ve üstü) grubu arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Yine aynı test sonuçlarına göre, özellikle uçuş esnası alınan hizmetlerde, eğitim faktörü dikkat çekici bir şekilde öne çıkmaktadır. Söz konusu farkların, lisansüstü eğitim düzeyi ile diğer eğitim seviyeleri arasında gerçekleştiği belirgin şekilde gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, eğitim faktörünün memnuniyet algılamasında anlamlı bir ayrıştırıcı faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Bununla beraber özellikle uçuş sonrası alınan hizmetlerde, aylık gelir düzeyi faktörü dikkat çekici bir şekilde öne çıkmaktadır. Söz konusu farklarla ilgili olarak yapılan Tukey testinde, aylık gelir düzeyi en alt seviyede (1000 TL ve altı) olan grup ile üst gelir seviyesindeki gruplar arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu durum, eğitim faktöründe olduğu gibi, aylık gelir durumunun, memnuniyet algılamasında anlamlı bir ayrıştırıcı faktör olduğunu söylemek mümkündür. Yolcuların uçuş sıklıkları ile ilgili farklılıkların uçuş esnasında verilen hizmetlerde olduğu gözlemlenmiştir. Farklılıkların genelde, ortalama olarak ayda 4 kez uçan yolcularla, daha az sıklıkla uçan diğer yolcular arasında olduğu görülmüştür.

Yolcuların, bilet satın alma süreleri ile ilgili farklılıklarının, hem uçuş öncesi, hem uçuş esnasında hem de uçuş sonrasındaki alınan hizmetlerde farklılıklara neden olduğu gözlemlenmiştir. Farklılıkların genelde, uçuştan 1 gün önce ve daima farklı tarihlerde alınan bilet sahipleri arasında olduğu görülmüştür. Buradan bileti erken alanların, özellikle uçuş öncesi ve uçuş esnasında alınan hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, zaman yönetiminde ve planlamada başarılı olanların, memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Beklenmedik ve olağan üstü durumlar haricinde Havalimanında Rutin yapılan anonslar ses kirliliğine sebep vermektedir sorusuna katılımcıların % 60'ı olumlu cevap vererek ses kirliliği konusunda hem fikir olmuşlardır. Yurt dışında bir çok ülkede ses kirliliği nedeni ile anons yapılmadığı da göz önünde bulundurulursa buradan hareketle havayollarının anonslar konusunu tekrar gözden geçirmeleri gerektiğini söylenebilir.

Sonuç olarak; Katılımcıların yaklaşık %60'ı olumlu cevap vermesine rağmen Havayolları şirketlerinin bir taraftan havacılık sektörünü yakından takip ederek bu konuda iyileştirici çalışmalar yapmaya devam etmeleriyle beraber, diğer taraftan yolcularının değişen şartlara bağlı olarak arzu ve isteklerini belirlemek için de çalışmalar yapmaya devam etmeleri gerektiği söylenebilir.



KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2004). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, No: 655.
- Ada, M. S. (2011). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları (CRM) ve Müşteri Bakış Açısıyla CRM Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Baltaş, Ş. (2009). 75. Yılında Türk Hava Yolları 1933-2008. 2. Baskı. İstanbul: Elma Bilgisayar ve Basım.
- Berson, A., Smith S. and Thearling, K. (2000). Building Data Mining Applications for CRM,. London: McGraw Hill.
- Brown, S. A. (2000). Customer Relationship Management. New York: John Wiley&Sons
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Celep, E. (2008). İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Çelebi 50 yıl. (2011). 1958-2010 Dünden Bugüne Çelebi. Çelebi Havacılık Holding A. Ş. İstanbul
- Çelik, A. (2004). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, 8.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.
- DHMİ. Stratejik Plan 2010-2014. Ankara: Alban Tanıtım.

- Dinçer, M. Z. (1993). Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya.
- Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı. 2.Baskı, Ankara. Detay Yayıncılık.
- Dyche, J. (2002). The CRM Handbook The Business Guide to Customer Relationship Management. Canada, Addison-Wesley.
- Eroğlu, F. (1998). Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Garvın, D.A (1987). Competing On The eight dimensions Of Quality. Harvard Business Review.
- Gel, O.C. (2002). CRM Yolculuğu, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Göksu, N. ve Bilge, F. A. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Greenberg, P. (2002). CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time. US: McGraw Hill.
- Gronstedt, A. (2000). Müşteri Yüzyılı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Gryskiewicz, S. (2000). Pozitif Dalga. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gümüşbuğa, F. (2017). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. Turkish Journal Of Marketing, 1(1).
- Gümüşsuyu, Ç. (2008). Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri ilişkileri Yönetimi. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Güneş, A. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Havayolu Taşımacılığı Sektörüne Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı ile İlişkilendirilmesi Üzerine Bir Kavramsal Çalışma. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1).
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. In Conference Journal of Social Policy/Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi, No: 61.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2).
- Havacılığın Talih Kuşu: Büyük Tayyare Piyangosu. (2012).Çelebice, s. 34.
- Hiebing, R. G. and Cooper, S. W. (1997). The Successful Marketing Plan, 2. Baskı, NTC Business Books, Illinois.
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar. Turhan Kitabevi, Ankara.

- İslamoğlu, A. H. (2000). Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil yayınevi.
- Kırım, A. (2001). Strateji ve Bire Bir Pazarlama (CRM). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (1984). Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Beşinci Baskı, Prentice Hall, Inc.: 38.
- Kotler, P. (2000). Kotler Ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi, 14(1).
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mumyakmaz, M. (2001). Müşteri Odaklı Olan ve Olmayan Özel Sağlık Kuruluşlarının Müşteri Gözünde Algılanma Düzeyi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Gurubu (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları, (31).
- Odabaşı, Y. (1997). Müşteri İlişkileri. Der Yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi, 36(2).
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. Pazarlama Dünyası. 15(2).
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1(3).
- Özdemir Karaca, P. (2011). Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma, Electronic Journal of Vocational Colleges, (12).
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. İşletme Fakültesi Dergisi, c.11, s: 2.

- Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı: 1.
- Öztaş, H. (2010). Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin Servperf Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi Ve İstatistiksel Analizi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1).
- Rızaoğlu, B. (2003). Turizm davranışı. Detay yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ryals L. and Pane, A. (2006). Customer Relationship Management in Facial Services: Toward Information-Enabled Marketing. Journal of Strategic Marketing, Vol. 9.
- Sarıgöl, G. (2009). Türkiye’de Ticari Havacılık Tarihi. İstanbul: D Yayınevi.
- Songur, G. (2016). Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Konya İlinde Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. (4. Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Türk Dil Kurumu. (2011). Türkçe Sözlük. (11.Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türker, A. ve Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25).
- Ulaşanoğlu, M. E. (2005). GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler. Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara.
- Yurdakul, M. (2015). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)' in Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (7).
- Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Ulama, Ş. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (XIII. Bölüm). 1. Baskı, İstanbul.

http://abmyod.aydin.edu.tr/makaleler/sayi_44/havayolu-bagaj-hizmet-kalitesi.pdf

http://akhisarmyo.cbu.edu.tr/db_images/file/musteri-iliskileri-yonetimi-1288TR.pdf

<http://dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1>
<http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>
<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi>
<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi>
<http://www.dhmi.gov.tr/>
<http://www.kalder.org/tmme>
http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo_20536.pdf
<http://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Hakkimizda/3/1/0>
<http://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Tarihce/4/20/0>
<http://www.skylife.com/tr/2017-03/hosgeldiniz-03-17>
<http://www.sunexpress.com/tr/irket/irket-profil>
<http://www.toshid.org/rakamlarla-toshid>
<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>
<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/turk-hava-yollari-yolcu-kargo-airbus-boeingtum-ucak-filo>
<http://www.ubak.gov.tr/>
<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/basin-odasi/multimedya/gorseller>
<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda>
<https://www.atlasglb.com/>
<https://www.atlasglb.com/hakkimizda/>
<https://www.flypgs.com/basin-odasi/gorsel-arsiv#pegasus-logo>
<https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=. filter-step2>
<https://www.onurair.com/tr/kurumsal/logolar/Logolar/19/63/0>
<https://www.sunexpress.com/tr/>
<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/logo-arsivi/index.html>

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, Havayolları ile seyahat edenlerin memnuniyetinde etken olan faktörlerin tespit edilmesi ve değerlendirilmesidir. Çalışma tamamen bilimsel amaçlıdır ve amacına ulaşabilmesi de vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Anket doldurmakta göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ
Yüksek Lisans Öğr. Kerime PATOĞLU

1.Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Bayan	<input type="checkbox"/> Erkek					
2. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-24 arası	<input type="checkbox"/> 25-34 arası	<input type="checkbox"/> 35-44 arası				
	<input type="checkbox"/> 45-54 arası	<input type="checkbox"/> 55-64 arası	<input type="checkbox"/> 65- ve üstü				
3. Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar					
4. Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Tüccar	<input type="checkbox"/> Sanayici	<input type="checkbox"/> Yönetici	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek			
	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Esnaf	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Diğer.....
5. Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Okur yazar değilim	<input type="checkbox"/> İlk Öğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön lisans			
	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans üstü					
6. Aylık Gelir Düzeyiniz Aşağıdakilerden Hangisi Arasında Yer Alır?	<input type="checkbox"/> 1000 Tl ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000 Tl.	<input type="checkbox"/> 3001-4000 Tl.	<input type="checkbox"/> 4001-5000 Tl.	<input type="checkbox"/> 5000 Tl ve üstü.		
7. Seyahat nedeniniz/Nedenleriniz.	<input type="checkbox"/> İş	<input type="checkbox"/> Tatil	<input type="checkbox"/> Ziyaret	<input type="checkbox"/> Eğitim			
	<input type="checkbox"/> Sağlık	<input type="checkbox"/> Dini ziyaretler(Hac,Umre..)	<input type="checkbox"/> Diğer.....				
8. Kaç kez uçtunuz:	<input type="checkbox"/> Ay'da 1 defa.	<input type="checkbox"/> Ay'da 2 defa.	<input type="checkbox"/> Ay'da 3 defa.				
	<input type="checkbox"/> Ay'da 4 defa.	<input type="checkbox"/> Yıl'da 1 defa.	<input type="checkbox"/> Yıl'da 2 defa.	<input type="checkbox"/> Yıl'da 3 defa ve üstü.			
9. Genellikle Hangi Havayolunu Tercih edersiniz?:	<input type="checkbox"/> Anadolu Jet	<input type="checkbox"/> Bora Jet	<input type="checkbox"/> Onur Air				
	<input type="checkbox"/> Global Atlas (Atlas jet)	<input type="checkbox"/> Pegasus	<input type="checkbox"/> Sun Ekspres	<input type="checkbox"/> Türk Hava Yolları	<input type="checkbox"/> Diğer.....		
10. Uçuş Sınıfınız:	<input type="checkbox"/> Ekonomi	<input type="checkbox"/> Business					
11. Seyahat Şekliniz/Yönünüz.	<input type="checkbox"/> Yurt içi	<input type="checkbox"/> Yurt dışı					
12. İstanbul'a Uçuşunuzda Hangi Havalimanını Tercih ediyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Atatürk Havalimanı	<input type="checkbox"/> Sabiha Gökçen Havalimanı.					

13. Havalimanını Seçme nedeniniz ? <input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Aile <input type="checkbox"/> Uygun Ücretli Bilet <input type="checkbox"/> Gideceğiniz Çevre İl'lere Yakınlığı <input type="checkbox"/> Havayolunun Uçuşunu Oraya Gerçekleştirilmesi <input type="checkbox"/> Diğer
14. Bilet Satın Alırken Hangi Satış Kanalını Tercih Ediyorsunuz? <input type="checkbox"/> Satış ofisleri <input type="checkbox"/> Seyahat Acentası <input type="checkbox"/> Çağrı Merkezi <input type="checkbox"/> İnternet Sitesi <input type="checkbox"/> Diğer.....
14.a. Seyahat Acentasından Bilet Satın Alırken Almış Olduğunuz Hizmetten Ne Kadar Memnunsunuz? <input type="checkbox"/> Çok memnunum. <input type="checkbox"/> Memnunum. <input type="checkbox"/> Ne Memnunun Ne Değilim. <input type="checkbox"/> Memnun Değilim. <input type="checkbox"/> Hiç Memnun Değilim (Sey. Acen. işaretlendiğinde cevaplanacaktır)
14.b.Web Sitesine Kolay Erişebiliyor musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Web sitesi işaretlendiğinde cevaplanacaktır)
14.c. Web sitesinin Genel Dizaynından Memnun musunuz? Kullanımı Kolay mı? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Web Sitesi işaretlendiğinde cevaplanacaktır)
15. Havayolu ile Seyahat Ederken Biletinizi Ne Kadar Süre Önce Alıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Aynı Gün. <input type="checkbox"/> 1 Gün Önce. <input type="checkbox"/> 2-6 Gün Önce. <input type="checkbox"/> 1 Hafta Önce. <input type="checkbox"/> 1 ay Önce. <input type="checkbox"/> 1 Ay'dan fazla. <input type="checkbox"/> Daima Farklı Tarihlerde.

1.Uçuş Öncesi Verilen Hizmetler.

No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Çağrı merkezinin çalışanlarının davranışları memnuniyet verici olup, iş bilgisi yeterli ve güven vericidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Çağrı merkezi çalışanları empati kurarak yardım etme isteği içerisinde davranırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Web sitesinden bilet alımı ve iade işlemleri kolaylıkla yapılmakta olup bilgilendirme yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Alternatif check in kanalları yeterli ve kullanımı kolaydır(İnternet checkin, mobil checkin , kiosk.v.s).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Check-in işlem süresi yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Yolcu hizmetleri personeli nazik ve güler yüzlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Yolcu hizmetleri personeli yolcuların sorunlarına karşı çözüm odaklı yaklaşırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Yolcu hizmetleri personeli Engelli, Hasta, Çocuklu, Hamile, Yaşlı..gibi Özellikli yolculara özel ilgi gösterirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.	Özel yolcu salon imkanları (CIP lounge.v.s.) yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Uçuş öncesi yapılan anonslar yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği(Engelli,vs) tanınmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Beklenmedik ve olağan üstü durumlar haricinde Havalimanında Rutin yapılan anonslar ses kirliliğine sebep vermektedir..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Uçuş Esnasında Verilen Hizmetler.

No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Seyahat Esnasında Yiyecek ve İçeceklere Ücret ödenmesini Uygun Buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Ücretsiz İkram Hizmetleri Kaliteli ve lezzetli olup yiyecek çeşitleri yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Uçuş eğlence programları(Oyun eğlence sistemi, video eğlence sistemi, müzik eğlence sistemi) yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Uçak içi Dergi ve Gazeteler (Çocuk Dergileri dahil) yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Uçuş esnasında yapılan anonslar dikkat çekici ve anlaşılır şekildedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Kabin içi temiz, Koltuklar konforlu ve koltuk aralık mesafesi yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Battaniye-yastık ve Seyahat kiti(dış hat ve uzun uçuşlarda ihtiyaç çantası) yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Tuvaletler temiz ve bakımlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Kabin personeli nazik ve yardım sever olup davranışları güven vericidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Kabin personeli özellikli yolcular ile özel olarak ilgilenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Full Servis Dış Hat Uçuşların Hizmeti Memnuniyet vericidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.Uçuş Sonrası Verilen hizmetler.

No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Bagaj alımı için beklenen süre yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Özellikli yolculara havayolu personeli bagaj alımı vb. gibi işlemlerde yardımcı olur (Yaşlı,engelli,çocuklu..vs) .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Kayıp eşya da görevli personel ilgili ve yardımseverdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Sorunlu bagaj işlemlerinde verilen hizmet yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Tüm Havayollarında,Kayıp Bagaj işlemlerinde Yolcuya Acil ihtiyaç Çantası Verilmesi Gerektiğini Düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Tüm Havayollarının İç hat Uçuşlarında, Hasarlı Bagaj İşlemleri Sırasında Yolcuya Anında Yeni Bagaj Verilmesi veya Zararın Maddi Olarak Giderilmesini İsterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>