



NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

KABİN İÇİ HİZMET KALİTESİNİN YOLCU MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi).

Hazırlayan;
Serap ÇAPUK

İstanbul, 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KABİN İÇİ HİZMET KALİTESİNİN YOLCU
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serap ÇAPUK

Enstitüsü Anabilim Dalı : İşletme Yönetimi

Enstitüsü Bilim Dalı : İşletme Bilim Dalı

“Bu tez/..../2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/ oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Özpür ERGÜN		Bayarılı
Yrd. Doç. Dr. Funda YOLUN		Bayarılı
Yrd. Doç. Dr. Onur AKPINAR		Bayarılı

Adı ve Soyadı : Serap ÇAPUK
Danışmanı : Dr. Özgür ERGÜN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2016
Alanı : İşletme
Anahtar Kelimeler : Hizmet Kalitesi, Kalite Algısı, Havayolları Endüstrisi

ÖZET

Kabin İçi Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerine Etkisi

1950'li yıllardan itibaren sürekli büyüyerek, ülke ekonomilerine büyük katkılarda bulunan uçuş hizmetleri, havayolu Taşımacılığı açısından son derece önemlidir. Önceleri İnsanların, bir çok amaçlarla bir noktadan istedikleri noktaya, hızlı, güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan uçuş hizmetleri yüksek maliyetli ulaştırma araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır. Fakat günümüzde ulaştırma araçlarının hız, güven, konfor gibi özelliklerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerin yanı sıra seyahatin çok ekonomik fiyatlarla gerçekleştirilmesi, seyahatlerin zorunluluktan ziyade zevk için yapılan bir kitle hareketi haline gelmesini sağlamıştır.

Bu bağlamda, Türkiye'nin Havayolları işletmelerindeki uçuş hizmetlerinin sunumundan yolcuların beklenti ve memnuniyetinin ölçülmesi ve eksik olunan alanların ivedilikle iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Yolcu deneyimini etkileyen faktörler belirlenirken, literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak, uçuş hizmetleri hizmet kalitesinin, en çok kabul ve itibar gören havayolu hizmet kalitesi derecelendirme programlarının yolcu memnuniyeti kriterleri de baz alınmıştır. Uçuş hizmetleri sunumunda yolcu memnuniyeti derecesini ölçmek amacıyla SERVQUAL metodu kullanılarak, yolcu deneyimini etkileyen faktörlerin analizi yapılmış ve ön görülen kaliteye ne kadar yakınlığı ölçülerek değerlendirilmiştir. Bu analizler ve sonuçlar sorgulanan hipotezlerle test edilmek suretiyle genişletilmiştir. Bu çalışmada, Faktör analizi sonucunda 3 adet faktör (boyut) oluşturulmuştur. Bu faktörler konfor, kalite ve güvenilirlik olarak tanımlanmıştır. Bulunan bu 3 faktörün, modelin yaklaşık %81' ini açıkladığı görülmüştür.

Name and Surname : Serap ÇAPUK
Supervisor : Dr. Özgür ERGÜN
Degree and Date : Master, 2016
Major : Business
Key Words : Service quality, Quality Perception, Airlines Industry

ABSTRACT

Impact of Inflight Services Quality on Passenger Satisfaction

From the 1950s to grow continuously, flight services in promoting the country's economy is extremely important in terms of airline transportation. At first, the people, to the point that they want from a point with a goal, fast, safe and regular air services that move was a way to be able to perform with the high cost of transport. But today, the speed of transport, security, as well as the dizzying experienced in features such as comfort improvement as the trip to perform at very economical prices, a mass for pleasure rather than journeys must have enabled her to become the movement.

In this context, Turkey Airlines flight measurement of the presentations and the missing passenger expectations and satisfaction in business when space is intended to improve urgently. In determining the factors affecting the passenger experience, unlike the studies in the literature, flight services, quality of service, the most recognized and respected airline passenger satisfaction of service quality grading program criteria have also been based. Flight services using SERVQUAL method to measure the degree of passenger satisfaction in the report, an analysis of the factors affecting the passenger experience made and evaluated by measuring how close to the prescribed quality. These analyzes and the results are expanded by the queried tested hypothesis. In this study, the factor analysis of 3 factors (size) was created. These factors include comfort, it is defined as quality and reliability. This 3-factor model about 81% 's to be stated.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı.....	4
1.2. Hizmet Kavramının Özellikleri	5
1.2.1. Hizmetlerin Elle Tutulamaz (Soyut) Niteliği	6
1.2.2. Hizmetlerde Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı (Ayrılmazlık).....	7
1.2.3. Hizmetlerin Homojen (Türdeş) Olmayışı.....	7
1.2.4. Hizmetlerin Dayanaksızlığı (Bozulabilir Niteliği).....	8
1.2.5. Hizmetlerde Yoğun Biçimde Müşteri Katılımının Oluşu	8
1.3. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri	8
1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı	11
1.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	12
1.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları	13
1.7. Hizmet Kalitesini Ölçmeye yarayan Modeller	16
1.8. Klasik Pazarlama anlayışında Hizmet pazarlaması.....	17
1.8.1. Müşteri Memnuniyeti	17
1.8.2. Müşteri Değeri.....	18
1.8.3. Müşteri Maliyeti	20
1.8.4. Uygunluk	20
1.8.5. İletişim.....	21
1.8.6. Değerlendirme	22
1.8.7. Koordinasyon	23

1.8.8. Doğrulama	23
1.9. Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler	24
1.9.1. Mikro Çevre Faktörleri.....	25
1.9.2. Makro Çevre Faktörleri	25

İKİNCİ BÖLÜM

UÇUŞ HİZMETLERİ VE UÇUŞ HİZMETLERİ PAZARLAMASI

2.1. Havacılık ve Uçuş Hizmetleri Sektörü.....	28
2.1.1. Uçuş Hizmetleri Faaliyet Konusu	28
2.1.2. Uçuş Hizmetleri Pazar Durumu.....	32
2.1.3. Uçuş Hizmetleri Sektörel Gelişimi.....	33
2.1.4. Uçuş Hizmetleri Sektörel Özellikleri	35
2.2. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Kavramı.....	36
2.2.1. Havayolu işletmeleri Açısından İç müşteri	37
2.2.2. Havayolu İşletmeleri Açısından Dış müşteri.....	38
2.3. Uçuş Hizmetlerinde Müşteri (Yolcu) Memnuniyeti ve Önemi	40
2.3.1. Müşteri Değeri Yaratmak	41
2.3.2. Uygun Maliyet Oluşturma.....	41
2.3.2.1. Parasal Maliyetler	42
2.3.2.2. Zaman Maliyeti.....	42
2.3.3. Uygun Hizmet Yaratma.....	43
2.3.3.1. Doğrudan Dağıtım Sisteminde Uygunluk	44
2.3.3.2. Dolaylı Dağıtım Sisteminde Uygunluk	45
2.3.4. İşletişim Kültürü.....	45
2.3.4.1. İşletişim kültürü yaratma	46
2.3.4.2. Yolcular Üzerinden Doğrulama.....	48
2.4. Uçuş Hizmetlerinde Satın Alma Davranışları.....	49
2.4.1. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	50
2.4.2. Yolcu Satın Alma Karar Süreci	50
2.4.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	51
2.4.2.2. Seçeneklerin Tanınması.....	51
2.4.2.3. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi	51
2.4.2.4. Satın Alma Kararı (Uçuş)	52
2.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	52

2.5. Uçuş Hizmetleri Süreci.....	53
2.5.1. Uçuş Öncesi Sunulan Hizmetler.....	53
2.5.1.1. Bilet ve rezervasyon hizmetleri	54
2.5.1.2. Yer Hizmetleri	54
2.5.1.3. Uçuş kayıt Hizmetleri (Check- in).....	55
2.5.1.4. Uçağa Kabul Hizmetleri (Boarding).....	56
2.5.1.5. Sunulan Diğer Özel Yer Hizmetleri	56
2.5.2. Uçuş Esnasında Sunulan Hizmetler	58
2.5.2.1. Uçağın kendisi ile ilgili hizmetler ve Kolaylıklar.....	59
2.5.2.2. Kokpit ve Kabin Ekibi Tarafından Sunulan Hizmetler	60
2.5.2.3. İkram İle İlgili Hizmetler	60
2.5.3. Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetler	61
2.6. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Stratejisi	62
2.6.1. Uçuş Hizmetlerinde Ürün Kavramı.....	63
2.6.2. Uçuş Hizmetleri Ürün Fiyatlama	63
2.6.3. Segmentasyon (Pazar Bölümlendirme).....	65
2.6.4. Tutundurma Faaliyetleri	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ UYGULAMADA BİR TEST : KABİN İÇİ HİZMETLERDE AMPİRİK UYGULAMA

3.1. Metodoloji ve Uygulama	71
3.2. Araştırma Ölçeklerinin Oluşturulması.....	71
3.3. Araştırma Örnekleme	71
3.4. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması.....	71
3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi	72
3.6. Memnuniyet Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	73
3.7. Yolcuların Havayolu ile Seyahatlerine ait Bulgular ve Demografik.....	75
3.8. Tanımsal Bulgular	77
SONUÇ	108
KAYNAKÇA.....	108
ÖZGEÇMİŞ	118

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar	5
Tablo 2. Memnuniyet Ölçeği Faktör Yapısı (3 boyut)	74
Tablo 3. Demografik Bulgular	75
Tablo 4. Havayolu ile Seyahatlerine Ait Bulgular	76
Tablo 5. Memnuniyet Ölçeği Maddelerine İlişkin Bulgular	77
Tablo 6. Memnuniyet Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımsal Bulgular	81
Tablo 7. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	82
Tablo 8. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	83
Tablo 9. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	85
Tablo 10. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumunuz Değişkenine Göre Dağılımı	86
Tablo 11. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin vatandaşlık Değişkenine Göre Dağılımı	87
Tablo 12. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı	88
Tablo 13. Memnuniyet Düzeylerinin İç Hat Uçuş Değişkenine Göre Dağılımı	91
Tablo 14. Memnuniyet Düzeylerinin İç Hat Uçuş Değişkenine Göre Dağılımı	94
Tablo 15. Memnuniyet Düzeylerinin Uçuş Amacı Değişkenine Göre Dağılımı	95
Tablo 16. Memnuniyet Düzeylerinin Sık Kullandığı Havayolu Türü Değişkenine Göre Dağılımı	96
Tablo 17. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Değişkenine Göre Dağılımı	98
Tablo 18. Havayolu Firması Tercihinde Etkin Sebep Değişkenine Göre Dağılımı	104
Tablo 19. En son uçtuğunuz hava yolu firmasını Tekrar Tercih Etme Değişkenine Göre Dağılımı	105
Tablo 20. Uçtuğunuz Hava Yolu Firmasını Tavsiye Etme Değişkenine Göre Dağılımı	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Müşteriye Sunulacak Değer Belirleyicileri	19
Şekil 2. Pazarlama Sistemi ve Çevre	24
Şekil 3. Havayolu İşletmelerine Yönelik Dağıtım Kanalları	43
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	50



KISALTMALAR LİSTESİ

C:	: Cilt
CRS	: Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
EBE	: Eğitim Bilimleri Enstitüsü
GRS	:
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
S:	: Sayı
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SEBE	: Sağlık Bilimleri Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
YDT	: Yayınlanmamış Doktora Tezi
YK	: Yaşam Kalitesi
YYLT	: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

GİRİŞ

Dokuzuncu yüzyılda Cordoba kulesinden uçmayı deneyen Armen Firman'dan 17. yüzyılda kendi geliştirdiği takma kanatlarla Galata kulesinden uçan Hezârfen Ahmed Çelebi'ye, 20. Yüzyılın başında Wright kardeşlerin yaptıkları uçaktan günümüzde Airbus 380 ve Boeing Dreamliner 787 uçaklarına kadar havacılık tarihinde ciddi gelişmeler ve değişiklikler söz konusu olmuştur. Günümüzde 200'ün üzerinde ülkenin hava sahasında hergün milyonlarca insan hava taşıtlarını kullanarak seyahat etmektedir. 1938'den sonraki dönemde yurtiçi ve uluslararası uçuş hizmetlerinde gerçekten olağanüstü bir büyüme yaşandı. 1938 yılında uluslararası alandaki, sınırlı hizmet bir avuç tarifeli ABD havayolları ve yarım düzine civarındaki yabancı havayolları tarafından verilmekteydi

Wright Kardeşlerden sonra geçen onlarca yıl içinde havacılık sektöründe ciddi gelişmeler ve değişiklikler söz konusu olmuştur. Artık daha modern, konforlu, emniyetli ve hızlı uçaklarla havayolu taşımacılığı ciddi bir ivme kazanmış ve dünya üzerinde en çok tercih edilen ulaşım şekillerinden biri olarak havayolu taşımacılığı olduğu görülmektedir. "Sadece zengin kesin uçağa binebilir" gibi bir düşüncenin de artık ortadan kalkmasında rekabetçi havayolu sektörü ve hızla artan ve genişleyen hizmet yelpazesi önemli rol oynamaktadır.

1996 yılı itibariyle, her yıl Türkiye'ye gelen yabancıların ortalama %75'inin havayolunu kullanması bunu doğrulayıcı niteliktedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin geliştirilmesindeki en önemli önceliklerden birisi, Türk havayolu işletmeciliğini geliştirmek olmalıdır. Ülkemizde havayolu işletmeciliğinin geliştirilmesi ve gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde havayolu taşımacılığında havayolu işletmelerinin aldığı payı arttırmak son derece önemlidir.

Gümrük duvarlarının yıkılıp, tüm dünya piyasalarının globalleştiği günümüz ortamında tüm işletmeler gibi havayolu işletmelerinin de ayakta kalabilmeleri oldukça güç bir hal almıştır. Havacılık sektöründeki yatırımlar ve iş hacmi her geçen gün artmakta, buna bağlı olarak rekabet de gittikçe derinleşmektedir. Havayolu firmaları, bu derin rekabet dünyasında kendilerine yer bulabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için finansal açıdan güçlü olmak zorundadırlar. Günümüz

dünyasında “en güçlü firmalar” başlığı altında yapılan yüzlerce çalışmanın neredeyse tamamında baz alınan kriterin “toplam ciro”, “net kâr” gibi finansal gücün büyüklüğü ile ilgili olması da bunu ispatlamaktadır. Finansal güç, satılan ürün kadardır. Bir ürünün satılması ise ancak ondan memnun olduğu zaman mümkündür. müşterilerin memnuniyetini sağlamanın ön şartı onları anlamak ve ne istediklerini bilmekten geçmektedir.

Türkiye’de özel havayolu işletmelerinin hizmet sunmasının serbest bırakılması ile beraber Türk Hava Yolları tekelden çıkan havayolu taşımacılığında yolcu talebinde büyük bir artış yaşanmış ve pazardan pay almak isteyen havayolu işletmeleri için hizmet kalitesi ve yolcu tatmini daha önemli hale gelmiştir. Bugün rekabetin en önemli boyutu yolcuların taleplerini anlamaktır. Türkiye’de özel havayolu işletmelerinin hizmet sunmasının serbest bırakılması ile beraber Türk Hava Yolları tekelden çıkan havayolu taşımacılığında yolcu talebinde büyük bir artış yaşanmış ve pazardan pay almak isteyen havayolu işletmeleri için hizmet kalitesi ve yolcu tatmini daha önemli hale gelmiştir. faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, ayakta kalabilmek için yolcu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve hatta ötesine geçmek gerekliliğinin farkındadırlar.

İşletmelerin başarılı olabilmesi, özellikle pazarlama faaliyetlerine verdiği öneme bağlıdır. Türkiye’deki havayolu işletmelerinin içinde bulunduğu sektör gereği ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğünü yakalayabilmeleri, yolcularının taleplerine verdiği öneme bağlı olarak Uçuş hizmetlerini etkin bir şekilde yerine getirilmesiyle mümkündür. Havayolu işletmeleri emniyet ve hız gibi teknik kalite ile birlikte Yolcuların ihtiyaç, istek ve beklentilerini en doğru biçimde belirleyip ve bunları yolculara sunulan hizmetlerin tümüne belirli standartlar dâhilinde en hızlı ve en düşük maliyetle yansıtabilmesi gerektirmektedir. dolayısı ile havayolu işletmelerinin bu bağlamdaki en önemli işlevi, uçuş hizmetlerinin doğru pazarlanmasıdır. rekabet etmek zorunda olan havayolu işletmelerinin bu mücadeleden başarıyla çıkabilmeleri ancak Uçuş hizmetlerinin pazarlama faaliyetlerindeki etkinliğine bağlıdır.

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle, hizmet işletmelerinde kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi ürünlere göre göreceli olarak daha zordur. Bu nedenle

hizmet kalitesinin ölçülmesi akademik çevrelerin ilgisini çekmiş ve bu alanda bir çok model geliştirilmeye çalışılmıştır. Havayolu işletmelerinin yolculara sunmuş olduğu uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetler uçuş hizmetleri sürecini oluşturmaktadır. uçuş hizmetleri süreci içinde yer alan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesinde göreceli düşüklük yaşanan alanların belirlenerek bu alanlarda iyileştirmeler yapılması, yoğun rekabet ortamında hizmet sunan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini attırarak yolcu tatminini üst düzeye çıkarmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmayla güdülen amaç, Türk havayolu işletmelerinin rekabet üstünlüğünü elde edebilmelerinde önemli bir rolü olan Uçuş hizmetlerini tüm yönleriyle ele almak ve havayolu işletmelerinin bu hizmetleri ne ölçüde ve nasıl yerine getirdiklerini ortaya çıkararak, bu konudaki eksiklikleri belirlemek ve bunları giderici yönde çözümler üretmektir.

Bu amaçla yapılan çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, hizmet kalitesi- havayolu ilişkisi, havayolu Taşımacılığının gelişimi, havayolu Taşımacılığına ilişkin kuruluşlar, hizmet kalitesindeki yeri ve önemine ilişkin konulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Uçuş hizmetlerinin tanımı, gelişimi, özellikleri, uçuş hizmet pazarlaması sistemi ve bunu etkileyen çevre faktörleri, tüketici davranışları ve tüketici satın alma karar süreci, havayolu piyasasında pazar bölümlendirme, uçuş hizmetlerinde ürün kavramı, fiyatlama, tutundurma, dağıtım sistemi ve dağıtım kanalları gibi konular üzerinde durulmuştur. Son bölüm olan üçüncü bölümde havayolu işletmelerinde Uçuş hizmetlerinin ne ölçüde ve nasıl yürütüldüğünün tespitine yönelik araştırma ve bu araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca çeşitli çözüm önerileri de geliştirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının ekonomik ve sosyolojik değişmelere göre çok farklı şekillerde ele alınması farklı tanımlara yol açmıştır. Klasik ekonomistlerden Adam Smith, hizmeti ‘maddi çıktısı olmayan faaliyetler’ olarak tanımlarken, Jean-Baptiste Say ‘mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler’ olarak, fizyokratlar ‘tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler’ olarak, Alfred Marshall ise üretildiği anda tüketilen faaliyetler’ olarak tanımlamıştır. Ratmell’in de belirtmiş olduğu gibi ‘malın ne olduğu ile ilgili fikir vardır, ancak hizmetlere gelince, hizmetler yalnızca malların olmadığı her şey olarak anlaşılıyor gibi görünmektedir (Gümüšoğlu vd., 2007 s. 10). Dinçer’e göre hizmet, “pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet, fayda ya da doyumlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Altan vd., 2003: 2).

Goetsch ve Stanley ’e göre ise hizmet, “başka birisi için iş icra etmektir”. Philip Kotler hizmeti “bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ve faydalar” şeklinde tanımlamaktadır. İnsanoğlu her gün birçok hizmetten yararlanmaktadır. Televizyon izlemek, telefonda konuşmak, otobüs ile bir yere gitmek, bir mektup yollamak, saç kestirmek, bireysel seviyede hizmet tüketimine örneklerdir. Üniversiteler de, sağladıkları eğitim hizmetlerine ek olarak kütüphane, sağlık, spor, kafeterya, kırtasiye, fotokopi vb. birçok hizmet tesisleri içermektedirler (Oral ve Yüksel, 2006: 2).

Hizmet faaliyetlerinde girdilerin ve çıktılarının genelde soyut olması nedeniyle hizmetlerin yaratılma ve müşteriye sunulma biçimlerinin belirlenmesi genelde güçtür. Sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olması da hizmetlerin tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Hizmet kavramının tüm tanımlarında ortak olan nokta, hizmetin soyut olması ve hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleştirilmesidir. Grönroos’a tanımına göre; “Farklı derecelerle olmakla birlikte, az veya çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşterilerle hizmet personelinin ve/veya sistemlerin arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak

sağlanan bir faaliyet veya faaliyetler dizisidir”. Grönroos’un hizmet tanımında, hizmetin etkileşim boyutu vurgulanmaktadır. Bu etkileşim, müşteri ile hizmeti sunan kişi arasında olabileceği gibi, hizmetin sunumunda bulunan diğer çevresel kaynaklardan da olabilmektedir (Gel, 2007, 93).

Ürünlerin somut olması nedeniyle, müşteriler satın alma süreci sonunda, satın aldıkları ürünlere sahip olmaktadır, fakat hizmet satın alımı sonucunda müşteriler sahiplik değil deneyim kazanmaktadır. Örneğin, bir otomobil satın alınmadan önce deneme sürüşü ile test edilebilmekte iken, bir otelde konaklamak veya bir restoranda akşam yemeği yemek, hizmet deneyimi yaşanmadan test edilememektedir. Hizmetlerin zaman içerisinde algılanışına Tablo 1’de yer verilmiştir (Kırım, 2001, 4).

Tablo 1. Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Ürünler	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir (nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Öztürk, 2013: 8

Hizmet kavramının algılanması ve ölçülenmesi konusundaki zorluklar, hizmet işletmelerinde kalitenin yakalanmasında da aynı zorluğu ortaya çıkarmaktadır. Hizmetlerde üstün kalitenin yakalanması tüm çalışanların aynı kalite duygusu ile çalışmasında yatmaktadır (Şekerci, 2001: 3).

1.2. Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmetler ile ürünler arasında birçok farklı özellik bulunmakla birlikte, hizmetleri ürünlerden ayıran en önemli farklılıklar soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak belirtilmektedir. Fiziksel ürünler ve hizmetler arasında tabloda belirtilen farklar, hizmet kavramının daha iyi anlaşılmasını mümkün kılacaktır (Oral ve Yüksel, 2006: 7). Hizmetin elle tutulur olmayan doğasından ötürü

verimliliği ve etkinliği ölçmek zordur ancak hizmet kavramı farklı şekillerde tanımlanabilir. Bu da hizmet kavramının özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Seyran, 2004: 19).

1.2.1. Hizmetlerin Elle Tutulamaz (Soyut) Niteliği

Hizmetlerle ürünleri birbirinden ayıran birincil özellik soyutluktur. Bu kavramı ilk kez kullanan J.B.Say'dir. Hizmetler genelde insanların beş duyu organı tarafından somut olarak kolayca algılanamayan soyut nitelikteki etkinliklerdir (Gümüšoğlu vd., 2007: 16). Örneğin, bir restoranda sunulan hizmeti sadece yenilen yemek oluşturmaz. Hizmet, iyi bir yemeğin yanı sıra, iç dizaynın güzelliği ve rahatlığı, hizmetin mükemmelliği, çalışanların davranışları, yemeğin sunulduğu malzemelerin temizlik ve kullanışlılığı, oturulan sandalyenin rahatlığı, park yeri bulunması gibi faktörlerden oluşur. Bu nedenle bir restorandaki hizmeti, bir üründe olduğu gibi gözle inceleyerek veya çalıştırarak algılayıp görmek mümkün değildir

Hizmet, üründen soyut olma özellikleri ile farklılaşır fakat hizmetler de somut bileşenler içerebilmektedir bu yapı sebebi ile karşılaştırma yaparken, belirsizlik riskinin artmasına neden olmaktadır. Havayolu işletmeleri hizmet endüstrisi içinde yer alırken, yolcuların uçak içinde oturmuş oldukları koltuklar somut özellik için örnek verilebilmektedir. Bu nedenle de hizmetlerin pazarlamasında, fiziksel görünüm sağlayarak ve güçlü markalar geliştirerek müşterilerin karşılaşılabileceği riskler azaltılmaya çalışılmaktadır. Hizmetlerin soyut olmaları, hizmetlerin stoklanmasını da mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle, talepte meydana gelebilecek dalgalanmaların yönetilmesi oldukça zordur. Ayrıca, hizmetlerin kolayca sergilenememesi ve kolayca müşterilere iletilmemesi, hizmetlerin soyut olma özelliğinin bir sonucudur (Oral ve Yüksel, 2006: 7).

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle hizmeti tanımlamak, formüle etmek, ölçmek ve anlamak zordur. Öte yandan aynı üretimi tekrarlayanın güçlüğü hizmetleri standart olarak sunmayı zorlaştırmaktadır. Hizmetleri patentle korumanın güçlüğü ise onları taklide açık hale getirmektedir. Ayrıca hizmetlerin fiyatlandırılmaları da ürünlere oranla çok daha zordur (Gümüšoğlu vd., 2007: 18). Birim hizmet maliyetinin ve fiyat/kalite ilişkisinin belirlenmesi hizmet işletmelerinde

güç olmaktadır. Bir müşterinin iyi hizmet yerine mükemmel hizmet için ne kadar fazla fiyat ödemeyi göze alacağı sorusuna cevap bulunması da hizmet işletmelerinin karşılaştığı zorluklardan biri olmaktadır (Oral ve Yüksel, 2006: 9).

1.2.2. Hizmetlerde Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı (Ayrılmazlık).

“Ayrılmazlık” özelliği, hizmetin yaratıldığı (üretildiği), sunulduğu, yararlanıldığı ve/veya tüketildiği zamanın ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet üretim sürecinden ayrılamaması yönlerini açıklar. Daha yalın bir anlatımla, ürünlerin üretimi ile tüketimi ayrı iken, hizmetler için bu söz konusu değildir. Ürünler önce üretilmekte, sonra satılmakta ve en sonunda da tüketilmektedir. Hizmetler ise önce talep edilip / satılmakta, sonra eş zamanlı olarak tüketilmektedir (Gümüšoğlu vd., 2007: 18). Hizmetin bu niteliği, müşterilerin de hizmet sürecinin bir parçası olduğu anlamına gelebilmektedir. Üretimin ve tüketimin eş zamanda gerçekleşmesinin bir tezahürü olarak hizmet sağlayıcıları, sunulan hizmetin bir bölümü olarak ve müşterileri de hizmet deneyimlemesinin en etkin girdisi olarak görmek doğru olacaktır (Oral ve Yüksel, 2006: 10). Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesi, hizmetlerin stoklanabilmesini önlemektedir. Hizmetlerin stoklanabilir olmaması, hizmetlere olan talepteki değişimlere karşı, stokun bir emniyet görevi gördüğü stratejinin uygulanabilirliğini engellemektedir. Hizmetlerdeki eş zamanlı üretim ve tüketim, kalite kontrol faaliyetleri sonucunda hizmetlere müdahalede bulunulması fırsatını ortadan kaldırmaktadır. Bir ürünün dağıtımını yapılmadan önce muayene edilmesi mümkün iken, hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesinin güvence altına alınabilmesi için başka ölçümlere gerek vardır

1.2.3. Hizmetlerin Homojen (Türdeş) Olmaması

Bir hizmetin kalitesi ve maliyeti üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişebilmektedir. Müşteriler, genellikle hizmeti sunan personel ile sunulan hizmeti eş değerli olarak algılamaktadırlar. Hizmet işletmelerinde çalışan personelin performansları ise günden güne hatta saatten saate farklılıklar gösterebilmektedir. Sunulan hizmetin değişkenlik göstermesinin bir nedeni de müşterilerin farklı beklentilerinin ve deneyimlerinin olmasıdır. Bu nedenle, sunulan hizmetlerin değişken olmasının, insanlar arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu da

belirtilebilir. Hizmet sektöründe mevcut olan bu belirsizlik; çalışanların seçiminin, eğitiminin, motivasyonunun ve kontrolünün daha doğru bir biçimde gerçekleştirilmesi ile azaltılabilmektedir. Hizmet işletmeleri, değişkenliği azaltmak amacıyla sundukları hizmetleri standartlaştırmaya çalışmaktadırlar. Bunun için hizmet işletmeleri, personelin seçimine ve eğitimine büyük önem vermektedir (Öztürk, 2013: 11).

1.2.4. Hizmetlerin Dayanıksızlığı (Bozulabilir Niteliği).

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamamasını, saklanamamasını, iade edilememesini ve yeniden satılamamasını ifade etmektedir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamamaktadır. Sunuma hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler, ekonomik değerini yitirmekte ve daha sonra da bu ekonomik kayıpların karşılanması mümkün olmamaktadır. Bir uçustaki boş koltuklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Havayolu işletmeleri boş koltuklarla uçuş yapmamak için düşük sezonda bilet fiyatları ile ilgili çeşitli indirim kampanyaları yapmaktadır (Oral ve Yüksel, 2006: 13).

1.2.5. Hizmetlerde Yoğun Biçimde Müşteri Katılımının Oluşu

Hizmet üretim sürecinde müşterilerin de yer alması, hizmet işletmelerinin önemli özelliklerinden biridir. Hizmet üretim sürecine müşterilerin de katılmaları nedeniyle, hizmet işletmelerinde, geleneksel üretim faaliyetlerinde değerlendirilemeyen bazı konuların da dikkate alınması gerekmektedir. Müşteri için hizmet, hizmetin sunulduğu ortamda meydana gelen bir deneyimdir ve bu nedenle hizmet ortamı, müşterilerin beklentileri doğrultusunda tasarlanmışsa, hizmetin kalitesi artırılmış olmaktadır (Dincer, 2003: 15).

1.3. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde her geçen yıl daha da artan bir pay kazanmaktadır. Hizmetlerin öneminin, toplumların refah düzeyindeki artışla doğru orantılı olduğu belirtilmektedir (Oral ve Yüksel, 2006: 2).

Harvard Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü olan Daniell Bell ekonomik gelişme aşamalarına göre toplumları endüstri öncesi, endüstriyel ve endüstri ötesi toplumlar biçiminde üçe ayırırken, endüstri öncesi toplumlarda en baskın faaliyet olarak tarım, madencilik ve balıkçılığı; endüstriyel toplumlarda ise mal üretimini vurgulamaktadır. Gerçekten de artık yaşam kalitesi denildiğinde sağlık, eğitim, turizm, sanat ve kültür gibi hizmetlerden ne ölçüde yararlandığı algılanmaktadır ve günümüzde gelişmiş ekonomiler birer hizmet ekonomisine dönüşmektedir (Öztürk, 2013: 13). Hizmet sektörü ulusal ekonomilerde hem iç hem de dış pazarın alt yapısını oluşturmada büyük öneme sahiptir bu nedenle, ticaret açısından da özel bir önem taşımaktadır. Bir ekonominin ticari performansı önemli ölçüde hizmet sektörünün etkinliğine bağlıdır. Hizmet sektörü bunun yanı sıra ulusal ekonomilerde istihdam, girişimcilik ve yatırım konularında da yeni fırsatlar yaratmakta ve ülkedeki yaşam standardının yükseltilmesi açısından da belirleyici rol oynamaktadır. Bütün bunlara bağlı olarak da, son yıllarda sektörün dünya ticareti ve yatırımlarındaki payı artmıştır. Hizmet sektörünün ülkelerin Gayri Safi Milli hasılasındaki payı incelendiğinde, birçok ülkede bu payın giderek arttığı görülmektedir. Hizmet sektörünün ekonomide istihdam sağlama gücü incelendiğinde de ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (Altan vd.,2003: 3).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) istihdamın dünya düzeyindeki artışında hizmet sektörünün 1973'teki petrol krizinden bu yana önemli bir rol sahibi olduğunu açıklamaktadır. Ancak, hizmet sektörünün istihdam içindeki oranında ülkeler arasında hâlâ önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bir ekonominin gelişmişlik düzeyiyle hizmet sektörünün gücü arasında önemli bir korelasyon görülmektedir. Ancak güçlü bir hizmet sektörünün ekonomik gelişmeye yol açtığı mı, ya da ekonomik büyümenin bir sonucu olarak mı hizmet sektörünün geliştiği açık değildir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) istatistikleri, hizmet sektöründe ülkeler arasındaki farklılıkları yansıtmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde hizmet sektöründe çalışanların oranı daha yüksekken bu oran gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde daha düşüktür. Hizmet sektörü tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye 'de de büyümesini sürdürmektedir. Hizmet sektörü Türkiye'de son 8 yılda ortalama %5 'in üzerinde büyümüştür (Seyran, 2004: 24).

Hizmet sektörü, ulusal ekonomilerdeki öneminin yanı sıra dünya ticaretinde de gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Dünyada en fazla hizmet ihraç eden ülkelere bakıldığında ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve Japonya'nın başı çektiği görülmektedir (Gümüšoğlu vd., 2007: 7). Dünya hizmet ihracatında ilk sırada %17,4'lük payı ve 272,6 milyar dolar ile ABD gelmektedir. ABD dünyanın bir numaralı hizmet ekonomisine sahiptir. ABD'de yapılan bir araştırmada varılan bulgulara göre her 100 kişiden 75'i hizmet alanında çalışmaktadır. Eğer bu rakama hizmete katkı yapan çalışanları da eklersek her 100 kişiden 86'sı hizmet alanında ya da hizmet sunmakla ilgili olarak iş görmektedirler (Deming, 2014: 151).

Avrupa Birliği ülkelerinin de hem hizmet ihracatı hem de ithalâtı açısından önemli paya sahip oldukları görülmektedir. Dünya hizmet ihracatında önemli paya sahip ülkeler ABD'den sonra sırasıyla 123,1 milyar dolarlık pay ve %7,8'lik oran ile İngiltere, 99,6 milyar dolar pay ve %6,3 oran ile Almanya, 85,9 milyar dolar pay ve %5,5 oran ile Fransa ve 64,9 milyar dolar pay ve %4,1 oran ile Japonya olarak sıralanmaktadır (Gümüšoğlu vd., 2007: 8). Yukarıdaki tüm veriler dünyadaki ekonomik değişimin hizmet ağırlıklı olduğunu ve ekonomik gelişmişlik düzeyiyle hizmet sektörünün düzeyi arasındaki ilişkinin paralellik gösterdiğini kanıtlamaktadır

Hizmet ekonomisindeki hızlı yükselişe, hizmet sektöründeki rekabetin artmasının eşlik ettiğini öne süren diğer bir açıklamaya göre bu yükselişin nedenleri şunlardır (Öztürk, 2013: 15):

- Havayolları, taşımacılık ve bankacılık gibi sektörlerde kamunun özel sektöre müdahalelerinin azaltılması.
- Tıp, hukuk ve diğer mesleklerde reklâm yasağının kaldırılmasına ilişkin mahkeme kararlarının rekabeti arttırması.
- Güneş enerjisi ve bilgi işlem alanlarında olduğu gibi yeni tekniklerin yeni hizmet alanları açılmasına neden olması.
- Teknolojik ilerlemelerin, daha önce tamamen elde yapılan hizmet sektörlerine otomasyon ve diğer endüstriyel özellikler getirmesi. Örneğin, ATM, fast-food restoranlar.

- Hizmet zincirleri ve franchise sistemlerin, güzellik salonu, oto tamiri, sağlık, dişçilik, emlakçılık gibi daha önce bağımsız yapılan işlerin yerini alması.
- Doktor ve avukat gibi hizmetlerin arzındaki artışların, daha önceleri koruma altındaki bu dallara daha çok rekabet getirmesi.
- Bankacılık, perakendecilik alanında dış rekabetin artışı.

Zaman içerisinde ortaya çıkan bazı önemli olaylar ile toplumlarda yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler ve değişimler hizmet sektörünün de gelişmesine sebep olmuşlardır. Hizmet sektörünün gelişiminde rol oynayan faktörlerin en önemlisi kuşkusuz teknolojidir. Son 20 yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin, hizmetlerin üretim ve dağıtımında inanılmaz etkisi olmuştur. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler de hizmetlerin hızlı ve doğru bir Şekilde yapılmasına imkn sağlamıştır. Hizmet sunumunda bilgisayarların kullanımı ile işlemlerde hız ve doğruluğun sağlanması yanı sıra, ATM'ler, telefonla veya internetle bankacılık gibi yeni hizmet Őekilleri de doğmuştur. Ulaştırma, bankacılık, finansal hizmetler, sağlık vb. hizmet sektörlerinde otomasyona geçiş ile daha fazla müşteriye daha güvenli, hızlı ve doğru hizmet verme imkni sağlanmaktadır (Seyran, 2004: 25).

1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı

Crosby, kaliteyi ihtiyaçlara uygunluk olarak tanımlamıştır. Grönroos hizmet kalitesinde müşteri algısının teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ikiye bölünmesini önermiştir. Teknik kalite, müşterinin satıcıdan aldığı ana ürünlerin kalitesine yönelikken fonksiyonel kalite, müşterinin hizmet kalitesi deneyimlerini yansıtan hizmet alım prosesleriyle ilgilenir (Okumuş ve Asil, 2007: 11). Parasuraman vd., kalitenin müşteri tarafından tanımlandığını, algılanan kalitenin ise müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkın yn ve derecesi olarak tanımlanmasını sunmuşlardır. Bir başka tanıma göre ise, bireylerin ihtiyaçlarının karşılandığı, kendilerini gerçekleştirdikleri, iletişimin rahatlıkla kurulduğu yeni yönetim anlayışına toplam kalite yönetimi denmektedir. Hizmet sektörünün ülke ekonomisi ve yaşam standardı açısından artan önemi, hizmet sektöründe verimlilik, pazarlama ve kalite uygulamalarının güncellik kazanmasına neden olmuştur (Seyran, 2004: 30).

Üretim tarihine bakıldığında çeşitli evrelerin olduğu görülecektir. Bu evrelerden ilki, üretici ve tüketicinin üründen razı olduğu dönemdir. Üretimin çoğunluğunun tarıma dayalı olduğu bu dönemde üretici üretebildiğini üretmekte, tüketici üretileni almaktadır. İkinci dönem ise, üreticinin beğendiği ve üretmek istediği ürün ve hizmetlerin üretildiği dönemdir. Sanayi devriminin de içinde bulunduğu bu dönemde ise üretici iyi ve kaliteli olduğunu düşündüğü ürünleri üretmekte, müşteri faktörünü göz önüne almamaktadır. İçinde bulunulan dönem ise tüketicinin beğeneceği, istediği/isteyeceği ürün ve hizmetleri üretme dönemidir. Bu dönemde en önemli faktör müşteridir. Müşteri odaklı üretimde, müşterilerin beğeneceği, istek ve arzularını karşılayacak, müşteri tatminini sağlayacak ürünler üretilip amansız bir rekabet ortamında pazarlanmaya çalışılmaktadır. İşte bu noktadan itibaren kalite konusu daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü müşterinin beğeneceği ve müşteri tatminini sağlayacak ürünler ancak kaliteli ürünlerdir (Seyran, 2004: 35). Hizmet sektörünün genel ekonomiler içerisinde önemli bir yere sahip olması, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesine olan ihtiyacın belirginleşmesi ve hizmetler için ürün üretiminden farklı yöntem ve yaklaşımlar ortaya konulması gerekliliğinin fark edilmesi sonucu hizmetlerde kalite konusunun önemi daha da artmıştır

1.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Günümüze kadar hizmet kalitesinin ölçülmesi için pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellerle hizmet kalitesini ölçmeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümü, işletmeler açısından çok önemlidir. Sunulan hizmetlerin kalitesini ölçülememesi, kalitenin iyileştirilememesi anlamına gelmektedir. Kalitenin müşterinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği gerçeği, hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçmek gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Bozdağ vd., 2003: 4). Hizmet kalitesi konusunda geliştirilmiş olan bu modeller arasında en çok tartışılan ve en çok uygulama alanı bulanı, Parasuraman, Berry ve Zeithalm'ye ait olanıdır. Bu model kavramsal bir model olup, yazarlar tarafından önce 'Hizmet Kalitesi Modeli' (1985) sonra 'Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli' (2001) olarak adlandırılmıştır. Modelin temelinde; Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet almadan önceki beklentileriyle, faydalandığı ve deneyimlediği hizmetin

birbiriyle kıyaslanmasının sonucunda oluşan, beklenilenle deneyimlenen performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise, müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39).

Grönroos ortaya koyduğu modele göre teknik kalite, müşterilerin ne aldığının bir sonucuysen, fonksiyonel kalite söz konusu hizmetin müşteriler tarafından nasıl alındığının bir cevabıdır. Başka bir deyişle, fonksiyonel kalite müşteriler tarafından çok sübjektif bir şekilde algılanır ve teknik kalite gibi kolayca değerlendirilemez. Algılanan hizmet müşteri bakış açısı ile bir kısmı teknik, bir kısmı fonksiyonel olan hizmet boyutları paketinin bir sonucudur. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin beledikleri hizmet ile algıladıkları hizmeti karşılaştırma esasına dayanır. Hizmet kalitesinin bir diğer boyutu olan işletme imajı, hizmet üreten işletmenin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bir sonucudur. Müşterilerin beklentileri, hizmet aldıkları işletme ile ilgili olan düşüncelerinden etkilenecektir. Bu anlamda işletmenin hizmetlerinin müşteriler tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı önemlidir (Gülmez, 2005: 149).

1.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Bir hizmetin kaliteli olup olmadığını ortaya koymak için o hizmetin kaliteli olduğunu gösteren belirleyici özelliklere ihtiyaç vardır. Hizmetlerde kaliteyi oluşturan belirleyici özellikler her zaman net olarak ortaya konulamayabilmektedir. Bu durum hizmetlerin kaliteli olup olmadığını değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu zorluk her işletmenin yaptığı faaliyetlerin kaliteli olduğunu gösteren hususların neler olduğunun belirlenmesi ile aşılabılır. Bu ise müşteri beklentileri ve toplumda oluşmuş olan müşterek iyilerle, hizmetin yerine getirilmesinde gerekli olan insan ile makine ve araçların çalışma sınırlarının belirlenmesi ile mümkündür (Seyran, 2004: 39). Hizmet kalitesi tek boyutlu bir konu değildir. Hizmet kalitesinde oluşabilecek bir artış hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelebilecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır. Hizmet kalitesini kavrayabilmek ve yönetebilmek için hizmet kalitesini çeşitli bileşenlere ayırmak önemlidir (Öztürk, 2013: 139).

- Fiziksel Varlıklar (Somut Özellikler): Fiziksel varlıkların, hizmet işletmesinin olumlu imajının güçlendirilmesinde önemli destekleri olmaktadır.
- Güvenirlilik: işletmelerin vaat ettiği hizmeti tam ve doğru olarak yerine getirme yeteneği olarak tanımlanabilir. hizmetlerin sunumu, hizmetlerin tedariki, ortaya çıkan sorunların çözümü ve fiyatlandırma ile ilişkin vermiş oldukları sözleri yerine getirebilmelerini içermektedir.
- Duyarlılık/Karşılık Vermek (Heveslilik, Tepkisellik): Hizmet işletmelerinin tepkisel olabilmeleri, hizmeti bireysel müşteri ihtiyaçlarına göre uydurabilme esnekliği ve yeteneği ile de ilgilidir. Bir hizmetin zamanında yerine getirilememesi durumunda profesyonelce ve hızlı bir şekilde tepki gösterebilme yeteneği, olumlu kalite algılamalarına dönüşebilmektedir.
- Yeterlilik: Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olma anlamına gelmektedir. Müşteriyle ilişkili olan personelin bilgi ve becerisi, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerisi, örgütün araştırma yeteneği yeterlilik için örnek gösterilebilmektedir
- Nezaket: Müşteri ile ilişki kuran personelin karşılıklı ilişkilerde kibarlık, hürmet, itibar ve arkadaşça yaklaşımını ifade etmektedir.
- İtibar (Kredibilite): inanırlığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir.
- Güvenlik: Tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak kalma anlamındadır. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve mahremiyet konuları güvenliği oluşturan unsurlardır
- Ulaşılabilirlik (Erişim): hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla hizmete kolay erişiminin desteklenmesini ifade etmektedir
- İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. İşletme farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli ve farklılaştırabilmelidir.
- Müşteriyi Anlamak (Empati): Hizmet işletmesinin, hizmeti sunarken müşterilere bireysel olarak tavırda bulunmalarıdır. Hizmet işletmelerinin, müşterilere bireysel olarak özen göstermeleri, müşterilerin işletmeler için önemli olduklarını hissetmelerini sağlamaktadır

Literatürde, farklı isimlerden ve farklı hizmet kalitesi boyutlarından bahsedilmektedir. Ancak, bu görüşler arasındaki farklılık tutarsızlık olarak değil, zenginlik ve farklı değerlendirebilme olarak algılanmalıdır. (Avcı ve Sayılır, 2006: 124). İşletme, hizmetlerinin teknik ve fonksiyonel kalitesini birlikte inşa ederek, imajını istenen duruma getirebilir. Öte yandan, işletmenin imajı geleneksel pazarlama faaliyetleri (reklam, fiyat düzenlemeleri vs.) ve dış faktörlerden de (gelenekler, ideoloji, kulaktan kulağa iletişim vs.) etkilenmektedir (Gülmez, 2005: 150). Müşterinin algısında hizmet sağlayan olumlu bir imaja sahip ise ufak tefek hatalar önemsenmez. (Öztürk, 2013: 140). Örneğin çok iyi imajı olan bir restorana giden müşteri, yediği yemeğin kaliteli olmaması durumunda bile onu kaliteli olarak algılayabilir. Ancak, yemeğin üst üste kötü olması durumunda müşteri açısından işletmenin imajı değişebilecektir. Bununla birlikte söz konusu etkilenme, teknik ve fonksiyonel kalitenin işletme imajı üstündeki etkisi kadar önemli değildir.

Başarılı bir hizmet yönetimi, hizmetlerin fonksiyonel kalitesini arttırmaya ilgi göstermelidir. Çünkü fonksiyonel kalite yaratma, güçlü bir pazarlama fonksiyonudur ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli olabilir. Hizmet işletmelerinde müşteri ile doğrudan ilişkide bulunan personelin fonksiyonel kalite üzerinde yaşamsal bir önemi vardır. Aynı şekilde fiziksel kaynaklar, teknik kaynaklar, işletmenin hizmetlerine ulaşılabilirlik, müşterilerle sürekli iletişim ve müşteri odaklı 'self servis' sistemleri gibi faktörler de fonksiyonel kaliteyi etkileyecektir. (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 44).

90'lı yıllarda sektörel başarıda belirleyici özelliklerden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite - kârlılık ilişkileri, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin faydaları konusunda daha çok ikna olmuş görünmektedir. Peters & Waterman iyi yönetilen işletmeler üzerine yaptıkları bir çalışmada, en kârlı olan Amerikan işletmelerinin aynı zamanda ürün ve hizmet kalitesi üzerinde en fazla duran işletmeler olduğunu açıklamışlardır. Araştırmacılar, Hewlett Packard, IBM, Marriot, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Maytag, Merde ve Walt Disney gibi işletmelerin kaliteli ürün ve hizmetler sunduklarını ve 24 yıllık bir dönemde kendi

sektörlerinde başarıyı ölçen altı finansal ölçütün en az dördünde birinci olduklarını göstermektedir (Öztürk, 2013: 137).

1.7. Hizmet Kalitesini Ölçmeye yarayan Modeller

Literatürde yer alan ve hizmet kalitesini ölçmeye yarayan modellerden bazıları aşağıdaki gibidir (Seyran, 2004: 39-40);

- Grönroos' un Müşteri Algısı Modeli: Bu model, merkeze müşteri algısını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten bekledikleri ile deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu noktada beklenen ve alınan hizmet kalitesi iki temel kalite boyutuna bağlı olarak modellenmiştir. Bunlar Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite boyutlarıdır.
- 4Q Modeli: Modelin amacı hizmet sağlayıcılarının kaliteye duygusal bir yaklaşımla bakmalarını sağlamaktır. Modele adını veren 4Q; Dizayn Kalitesi, Üretim Kalitesi, Dağıtım Kalitesi, İlişkisel Kalitedir.
- Entegre Model: 4Q'nun bir imalat şirketinde oluşurken diğerinin hizmet araştırmalarından oluşmasından dolayı yukarıdaki iki modelin birleşiminden oluşur. Fakat birçok şirket işlerinde her iki hizmeti de kullanırlar. Model sonucunda hizmet ve ürün kalitesini kapsayan bir gücün yapısı ortaya çıkmaktadır ve bununla birlikte çalışmalar, ağ yapıları, proje organizasyonları devamlı şekilde oluşmaktadır.
- SERVQUAL Modeli: Bu yöntemler içerisinde en çok kullanılan ve kabul göreni olan ve bu çalışmada da kullanılan yöntemdir. müşterilerin beklentileriyle algıları arasındaki boşluğa odaklanmaktadır. Bir sonraki bölümde detaylı olarak incelenecektir.

Yukarıda anlatılan modellere ek olarak, literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik Toplam Kalite Endeksi Yöntemi, SERVPERF, Kritik Olaylar yöntemi, Hizmet Barometresi, Benchmarking, Grup Mülakat yöntemi gibi birçok yöntem bulunmaktadır.

1.8. Klasik Pazarlama anlayışında Hizmet pazarlaması

Pazarlama, “ Tüketici İhtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kar amaçlı bir yönetim sürecidir” (Koç, 2007: 41). Pazarlama literatürü incelendiğinde, pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımı, 2007 yılında yenilemeye giderek “müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçtir.” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım APB üyelerince benimsenerek 2007 yılı pazarlama tanımı olarak yaygın şekilde kabul görmüştür (Üner, 2009 : 9).

Pazarlama anlayışından önceki aşamaların üretim anlayışı, ürün anlayışı ve satış anlayışı olarak bölündüğünü görmekteyiz. Üretim anlayışında temel varsayım ne üretirsem satarım, her arz kendi talebini yaratır, şeklindeyken, ürün anlayışında işletmeler daha fazla kalite, performans ve özellikler sunan ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edileceği düşüncesi üzerine kurularak müşteri istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Satış anlayışında işletmenin saldırgan bir şekilde satış faaliyetleri (müşteri ziyaretleri, satış promosyonları, reklâm vs.) yapılmadığında müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetleri satın almayacağı inancı hâkimdir. Drucker (1973) çalışmasında işletmelerde satış faaliyetleriyle ilgili söylediklerini şu şekilde aktarmaktadır: “Her zaman satmaya olan ihtiyaç var olacaktır. Fakat pazarlamanın amacı, tüketiciyi ve onun ihtiyaçlarını tanıyıp anlayıp ona göre ürünler üretmek ve bu sayede ürünlerin/hizmetlerin kendi kendilerini satmasını sağlamaktır. Burada işletmeye düşecek tek görev ürünlerini satışa hazır bulundurmak olacaktır.” (Koç, 2007: 50). Pazarlamadaki diğer yeni anlayışlar ise toplumsal, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarıdır. Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi anlamına gelmektedirler (Yurdakul, 2007: 270).

1.8.1. Müşteri Memnuniyeti

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır

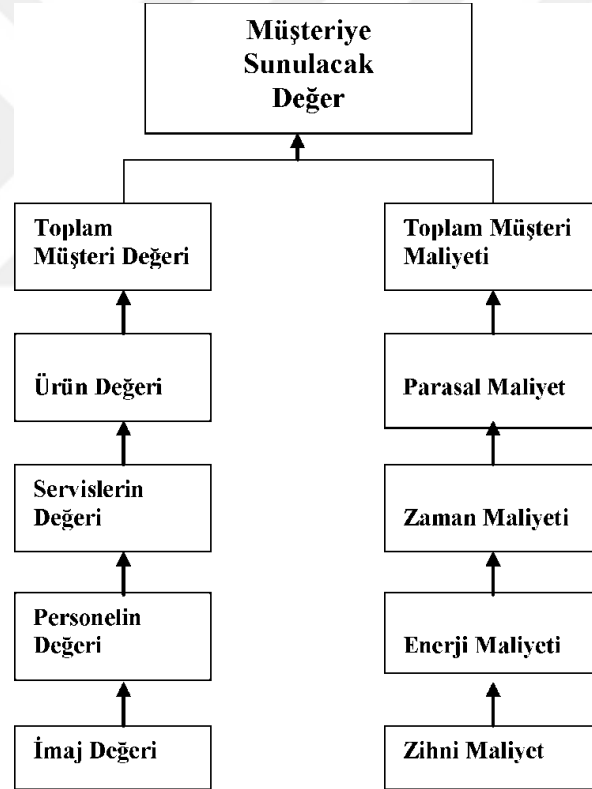
(Eroğlu, 2005: 10). Kumar (2001) alışmasında müşteri memnuniyetini, “ürün veya hizmetle yaşadığı beklentilerinin üzerinde bir deneyim sonucu müşterinin şaşırması ve hoşnut olmasını içeren duygusal durumdur” şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik ve Bengül, 2008: 117). Müşteri memnuniyeti konusunda sayısız çalışmaları bulunan Oliver (1997) memnuniyet kavramını “Memnuniyet, müşterinin tüketimle ilgili tatmin olma tepkisidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Saydan, 2008: 111). Buna göre tanımı yapılan tatminin ortaya çıkması için, en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün kullanımıyla ortaya çıkan sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır (Duman, 2003: 47). Literatürde memnuniyet, algılanan hizmet performans ile beklenti arasındaki fark olarak açıklanmıştır. (Eroğlu, 2005: 11).

1.8.2. Müşteri Değeri

Müşteri değeri kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Oliver (1997) değer algısını “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamıştır. Smith ve Colgate (2007)’e göre müşteri açısından değer kavramı; müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar üzerinde etkili olan ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir. Schneider ve sağlam (2007)’deki çalışmasında belirttiği gibi bu kavram müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ifade etmektedir. İşletme açısından müşteri değerı ise; işletmenin müşteri portföyündeki bireylerin ve /veya grupların kantitatif veya kalitatif değerler toplamının parasal bir değerşkeni olarak ifade edilmesidir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2009: 238).

Pazarlamada değer, rakiplerin sunmuş olduğu mal ve hizmetler karşılaştırıldığında, müşterilerin beklentilerini de aşarak onları memnun edecek iş deneyimlerini sürekli olarak yaratmayı içeren stratejik bir sürücüdür. Pazarlama açısından “değer” kavramı değerşik derecelerde de olsa aşağıdaki unsurları içermektedir (Korkmaz vd, 2009: 304). Korkmaz ve diğerleri (2009: 111) Müşteri Açısından Değer Kavramını şu şekilde sıralamıştır;

- Değer, müşteriler ile ilişkiler söz konusu olduğunda, iyi niyet, saydamlık, uzun vadeli ilişki, gerçeklik ve içtenliktir.
- Değer, vaat edilenlerle yapılanlar arasındaki tutarlılıktır.
- Değer, sözünde durmaktır.
- Değer, işletmeye erişebilmektir.
- Değer; insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanında bilgi vermektir.
- Değer ; “kazan-kazan”dan çok “kazan-kazandır” anlayışına dayanmalıdır.
- Değer mal yâda sunulan müşterileri tanımak, onların ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara onların beklentilerini aşacak şekilde cevap vermektir.
- Değer, insanlara kendilerinin işletme için önemli olduklarını hissettirmektir.
- Değer ödenen fiyat ya da bedel karşılığında algılanan yararlardır.



Şekil 1. Müşteriye Sunulacak Değer Belirleyicileri

Kaynak : Kotler, 2015: 160

Şekil 1’de gösterildiği gibi imaj değeri, personelin değeri, servislerin değeri ve ürün değerinden oluşmaktadır.

Müşteriler her zaman en değerli olan neyse ona göre karar vermektedir. müşterilerin mal/hizmetin değerini nasıl anlayacağı, işletmenin sunduğu değer teklifiyle açıklanabilmektedir. Değer teklifi mallar/hizmetlerin sunduğu özel faydaların gerçek kullanılışlığını kapsamaktadır. Diğer bir anlamda değer sağlamak mal/hizmetin ötesinde düşünmektir (Saydan, 2008: 118). Müşteri değeri; müşterinin elde ettiği gerçek değer (algıladığı değer), toplam müşteri değeri ile toplam maliyet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd, 2009: 304). Algılanan değer, müşterinin kalite ve uygunluk olarak elde ettiği faydalar karşısında katlandığı maddi ve manevi maliyetleri göz önünde bulundurup başka seçeneklere bakarak değerlendirmesidir (Çelik ve Bengül, 2008: 113). Müşteriye sunulan değer anlamı kaliteli ürün, maksimum çözüm, minimum masraf şeklinde olmaktadır. Tüm bunları yerine getiren işletmeler, rekabette bir adım öne geçebileceklerdir. Oluşturulan bu değer müşteri ile işletme arasında yeniden satın almayı sağlayacak bir bağ oluşmasını yani müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 240).

1.8.3. Müşteri Maliyeti

Fiyatla bağlantılı olarak değer, müşterinin fayda algısı ile katlanmış olduğu maliyetler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Müşteri faydası, mal ya da hizmet önerisinin dokunulabilen ve dokunulmayan özelliklerini içerir. Fedakârlık bileşenleri ise parasal faktörler ile mal ve hizmeti elde etmek ve kullanmak için gerekli olan zaman ve çaba gibi parasal olmayan faktörleri içerir. Bir ürüne yönelik müşteri değerini değerlendirmede algılanan faydanın sağlanmasına yönelik maliyetler, alıcının göz önünde bulundurduğu başlıca konulardır. Satın almayla ilgi olarak alıcı tarafından göz önünde bulundurulmuş maliyetler; parasal maliyetler, zaman maliyeti (üründen faydalanmak için harcanan zaman), araştırma maliyeti , öğrenme maliyeti, duygusal maliyet ile finansal , sosyal ve psikolojik risklerle ikiye katlanan bilişsel ve fiziksel çabalardır (Korkmaz vd, 2009: 312).

1.8.4. Uygunluk

Neoliberalizmin dünyada meydana getirdiği değişim pazarlama dünyasını da etkisi altına almaktadır. Kotler (1998)'e göre Pazarlama karması elemanları, yeni geleneksel ürün odaklı pazarlama (4P) anlayışı yerini müşteri odaklı pazarlama

anlayışına bırakmıştır. Pazarlama faaliyetlerine işletme veya şirket açısından bakan 4P anlayışı, tüketicilerin bakış açısıyla 4C olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla İngilizcede Place, Türkçede Dağıtım olarak kullanılan kavram müşteri penceresinde uygunluğa denk düşmektedir. Dağıtım, “uygun ürünlerin uygun zaman ve yerlerde elinde bulunduranlar tarafından uygun kişi veya kuruluşlara uygun araç ve eylemlerle bu mal veya hizmeti arzu edenlere ulaştırması olayıdır (Rızaoğlu, 2004: 221). İşletmeler rekabetçi bir avantaj sağlayabilmek için doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde ve doğru zamanda satmak zorundadırlar. Bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından uygun olarak nitelenebilmesi bireysel tutum ve davranışlarla ilgilidir. Akova, Saruışık ve Altunel (2009) uygunluk kavramını: “Uygunluk bir ürün veya hizmetin özellikleriyle ilgili bir durum olup teknolojik gelişmelerin ve yasal güvenceler ve sosyal değerlerin örtüşmesiyle uzun dönemli etkileri olan bir olgudur” şeklinde tanımlamaktadırlar (Akova vd, 2009: 282).

1.8.5. İletişim

İletişim; bilgi, düşünce, tutum ve duyguların sözel ya da sözel olmayan şekilde kişiler tarafından paylaşılması süreci olarak tanımlanabilmektedir (Ergül, 2007: 60). Bir başka tanıma göre de iletişim bir duygunun veya mesajın söz ve/ya hareketlerle kişiden (göndericiden), bir başka kişiye (alıcıya) aktarılması sürecidir (Eren, 2012: 395). Hizmet işletmelerinin tamamına yakınının insan emeğine dayandığı ve insanın insana hizmet ettiği bu tür işletmelerde, gerek kendi içlerinde gerekse müşterileri ve çevreleriyle girmiş oldukları tüm ilişkilerde, doğal olarak ilişkiye konu olan faktörün iletilmesi ve sağlıklı bir şekilde geri dönüş alınması iletişimle mümkün olacaktır (Küçükaslan vd, 2009: 321). Pazarlamada iletişimin temel amacı, müşteri ve tüketicileri şirketin ürün ve hizmetlerini almaya doğru olumlu bir şekilde etkilemektir (Doyle, 2003: 529). Geleneksel pazarlama anlayışında tutundurma iletişimi karmasını oluşturan reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi elemanlar daha çok üretici yanlıyken, tüketici yanlısı iletişimle birlikte bu faaliyetlere ek olarak ürünün rengi, ambalajı, üzerindeki yazılar, müşteri tarafından bilinirliği, satış sonrası hizmetleri, imajı ve müşteriyle birebir ilişki tabanlı bir iletişimi içeren, daha geniş bir faaliyet alanına geçiş dönemi başlamıştır (Küçükaslan vd, 2009: 322).

Ağızdan ağza iletişim, “aile ve arkadaş çevresinin, bağımsız bireylerin mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan (olumlu veya olumsuz) sözlü iletişim biçimi” şeklinde ifade edilmektedir. Balter ve Butman, (2005)’e göre dünyada pazarlama konusunda en etkili ve ikna edici gücün ağızdan ağza iletişimdir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, memnun olan bir müşteri 5-8 kişiye bu memnuniyetini anlatmaktadır. Bu nedenle bir müşteriye mükemmel hizmet sunarak, onları mutlu kılarak daha fazla müşterinin gelmesini sağlamak mümkündür. Ağızdan ağza iletişimin, gazete ve dergi reklamlarına göre yedi kat, kişisel satışa göre dört kat ve radyo reklamına göre de iki kat daha etkili olduğunu ortaya koyduğundan ağızdan ağza iletişimin göz ardı edilmeyecek bir iletişim aracı olduğunu vurgulamıştır. Günümüzde kitle iletişim araçları ve internetin gelişmesiyle birlikte tüketici kaynaklı medya da gelişmiştir (Değermen ve Demiroğlu, 2009: 360).

Tüketicilerin internetten bilgi sağlanması iki şekilde gerçekleşmektedir: Birincisi ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmelerin web sayfasını kullanarak ya da internet reklamları aracılığıyla bilgi sağlanmasıdır. Diğeri ise kişilerin ortamındaki çeşitli platformlar aracılığıyla ürün veya hizmetten faydalanan diğer tüketicilerden bilgi elde etmesidir. Aslında bu da internet aracılığıyla gelişmiş bir tür ağızdan ağza iletişim biçimidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 232). Tüketici kaynaklı medya (Sosyal Medya) herhangi bir tüketicinin, profesyonel bir amaç gütmeksizin, bir ürün hakkındaki fikirlerini diğer tüketicilerle paylaştığı çevrim içi içerik ortamı olarak tanımlanmaktadır (Küçükaslan, vd., 2009: 327)’.

1.8.6. Değerlendirme

Müşteri ve tüketiciler seçenekler hakkında bilgiler elde ettikten sonra, bu bilgiler doğrultusunda seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedirler. Değerlendirmede maliyet- değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelikleri / nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, ürün ve hizmeti sunan işletmelere duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır. Toplam riskleri en az ve getirisi en yüksek olarak görünen seçenek en uygun olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamada tüketici, ürünün işlevini yerine getirip getirmeme riskini ve sosyo- psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012: 117).

Tüketici yeni bir ürünü benimseyene dek, ürün veya hizmeti satın alma kararı aşamalarında, çeşitli bilgi kaynaklarından (kişisel, ticari, kamu, deneyime dayalı) ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olur. Bu bilgi ve kaynakların tüketiciler üzerindeki nispi etkisi ürüne ve tüketiciye göre değişiklikler göstermektedir. Ama tüketici en fazla bilgiyi, pazarlamacı tarafından kontrol edilen ve onların egemenliğinde olan ticari kaynaklardan alır. Ancak tüm bu kaynaklar içerisinde en etkili olanı, pazarlamacıların kontrolünde olmayan ağızdan ağza iletişim veya “arkadaş tavsiyesi” olarak anılan kişisel kaynaklardır (Kotler, 2015: 148).

1.8.7. Koordinasyon

Literatürde “bireylerin ve bireylerin oluşturduğu grupların saptanan amaçlarının gerçekleştirilmesi için, kararlar almada, işlerde, faaliyetlerde ve fonksiyonlarda organizasyonun bölümlerini bir araya getirmek” şeklinde tanımlanan koordinasyonun birçok tanıma rastlamak mümkündür. James Monney koordinasyonu şu şekilde tanımlamaktadır: “Koordinasyon genel amaca ulaşmakta faaliyetlerde tekdüzelik sağlayarak grup çalışmalarının bir sıra halinde düzenlenmesidir”. McFarland “Koordinasyon yöneticinin astları arasındaki grup çabalarının düzgün bir şekilde geliştirildiği, ortak amaçların izlenmesinde eylem birliğinin sağlandığı bir faaliyettir” şeklinde bir tanım vermektedir kısaca Koordinasyonu işletmedeki çeşitli grup ve uyumlu bir şekilde çalışmaların sağlanması ve sonucunda genel amaçlara ulaşma imkânı doğması şeklinde ifade edilmektedir (Özalp, 2015: 272).

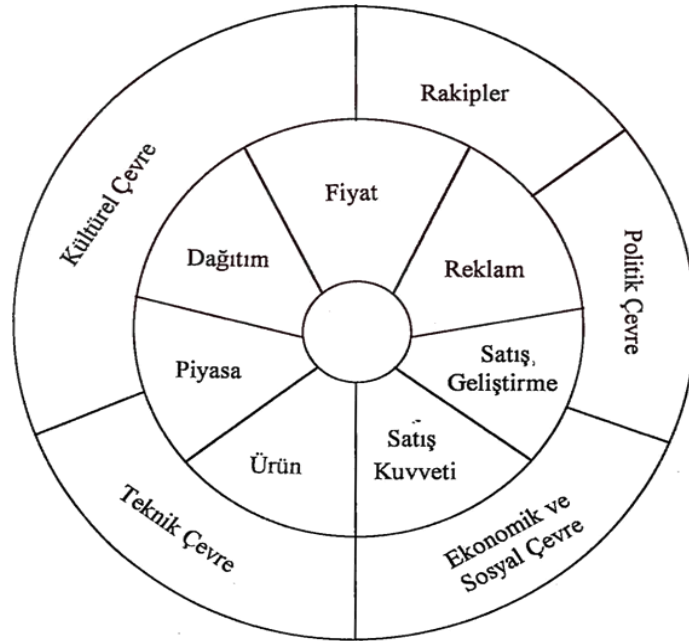
1.8.8. Doğrulama

Doğrulama, müşteri memnuniyetini belirleyen temel olgu olarak müşteri beklentileri ile ürünün algılanan değerinin müşteri zihninde kıyaslanmasıdır. Müşteri beklentisinin şekillenmesinde somut ve soyut etkenlerin yanı sıra müşterinin kişisel ve demografik özellikleri de etkili olmaktadır. Bu öğelerin her biri bir diğeri ile etkileşim içerisinde. Müşterinin bunları algılaması ve ürün hakkında değerlendirmesi de çoğu zaman bir bütün olarak kanıksamana yol açmaktadır (Halis ve Türkay, 2009: 401).

Hizmet endüstrisi açısından müşteri beklentilerini oluşturan somut etkenler bütün fiziksel çevre unsurları, işletmenin genel görünümü, hissedilen ortamı, ismi ve ürünü somutlaştıran materyali kapsamaktadır. Müşteri beklentisini şekillendiren ürüne ait soyut etkenlerin en önemlisi ise işletme ile müşteri arasında kurulan iletişimidir. İşletmeler potansiyel müşterilerine iletişim kaynaklarını kullanarak ürünleri hakkında çeşitli taahhütlerde bulunmaktadırlar, özellikle hizmet satın almada tüketicinin soyut ürün karşısında karar verme güçlüğü çekecektir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin verdikleri taahhütleri yerine getirmesi müşteri memnuniyetini oluşturacak ve müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlayacaktır (İçöz, 2001: 32).

1.9. Pazarlama Stratejisini Etkileyen Faktörler

Genel olarak bir pazarlama stratejisini, mikro çevre ve makro çevre olmak üzere 2 ana başlık altında incelemek mümkündür (Hacıoğlu, 2012: 29). Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi dağıtım, fiyat, reklam, satış geliştirme, satış kuvveti, ürün ve piyasa mikro çevreyi oluşturur. Demografik çevre, rakipler, politik çevre, ekonomik ve sosyal çevre, teknik çevre ve kültürel çevre de makro çevreyi oluşturmaktadır.



Şekil 2. Pazarlama Sistemi ve Çevre
Kaynak: Hacıoğlu, 2012: 30

1.9.1. Mikro Çevre Faktörleri

İşletme tarafından kontrol edilebilir olması bakımından farklı olan bu değişkenler, kelimelerin İngilizcedeki ilk harflerinden ötürü, kısaca "pazarlamanın 4P'si" olarak belirtilmektedir. Bu unsurlar (4P) E. Jerome Mc Carthy tarafından yaygınlaştırılmış ve havayolları açısından da öneminin büyüklüğü kavranmıştır. Bu unsurlara burada kısaca değinilmiş olup, ileride ayrıntılı bir biçimde incelenecektir (Altunışık, vd., 2014: 132):

- Hedef Pazar: Özellikle pazarlama kavramını benimseyen işletmelerde pazar, pazarlama eylemlerinin odak noktasını oluşturur.
- Ürün (Product): Fiili taşıma hizmeti, buna uçuş sırasında ve yerde yolculara verilen hizmetler dahildir.
- Dağıtım (Place): Fiziki satış büroları ve ürünü satmak için kullanılan araçlar.
- Satış Geliştirme (Promotion): Promosyonun anlamı, yolcuların uçuş hizmetlerini farketmeleri, ilgilerini çekme, talep etmelerini sağlama çalışmalarını içerir.
- Fiyatlama (Price): verilen diğer hizmetlere ilişkin ücretleri belirlemek.

1.9.2. Makro Çevre Faktörleri

Makro Çevre Faktörlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Hacıoğlu, 2012: 35):

- Demografik Çevre: Demografik değişimler, müşteri davranışlarındaki değişimleri önceden tahmin etmek için kullanılırlar. Havayolları şirketleri genellikle nüfus yoğunluğu çok olan metropollerde bulunmakta olup, bu işletmeler seferlerini nüfus yoğunluğu fazla olan bölgelere düzenlemektedirler.
- Ekonomik Çevre: Ekonomik alanda, petrol fiyatları ve faiz ücretlerinin büyük ölçüde artması, havayolu maliyetlerini yükseltir. 1980'li yılların başında yaşanan ekonomik durgunluğun havayolu endüstrisini olumsuz yönde etkilemesi de bu durumun bir kanıtıdır. Bu tür ekonomik koşullar,

havayollarını kendi hizmetlerini etkin bir biçimde pazarlama yönünde çaba harcamaları gerektiğine odaklanmıştır.

- **Politik ve Yasal Çevre:** tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını koruyan yasalar, tüzük ve yönetmelikler, devletçe alınan çeşitli kararlar pazarlama faaliyetlerine sınırlar koyar. Örneğin, havayolları deregülasyonundan önce hava taşıtlarının fiyat tesbitinde hiç bir serbestileri yoktu. CAB her sınıf hizmet için standart bir endüstri ücret düzeyi hesaplamış ve havayolları, resmi bir onaya gerek olmaksızın bilet ücretlerini tespit ederken, belirlenen standart en üst bilet ücretlerinin yüzde 50 altında veya yüzde 5 üstünde tespit edebilmektedir. Ancak, pazarın yüzde %70'inden fazlasını elinde tutan bir havayolu, onay almadan bilet ücretini arttırma hakkına sahiptir.
- **Sosyo Kültürel Koşullar:** Havacılık sektörünün gelişmesi, toplumun daha hızlı ve daha güvenli bir ulaşım isteğiyle sağlanmıştır. uçuş hizmetlerini, genellikle kültür seviyesi ve gelir düzeyi yüksek kişiler tercih ettiğinden dolayı, bir ülkenin kültür seviyesinin yüksekliği, bize o ülkedeki havayolu endüstrisinin de gelişmiş olduğunu göstermektedir.
- **Rakipler:** Her işletme gibi havayolları işletmeleri de rakiplerini çok iyi tanımalıdır. Aksi halde pazar paylarını koruyamayabilirler. Ayrıca, bir havayolu işletmesinin rakipleri sadece sektöründeki işletmeler değildir. kara, deniz ve tren taşımacılığı yapan işletmeler de rekabet sözkonusudur. Ancak son yıllarda havacılıkta meydana gelen hızlı gelişmeler, havayolu endüstrisi alanındaki rekabeti daha da arttırmıştır. Daha rekabetçi çevre, havayolu rota seçim kararlarını ve yolculara uçuş sırasında sunulan hizmetlerin çeşidi ve kalitesini de büyük ölçüde etkilemiştir.
- **Teknik Çevre (Teknoloji):** Son yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler bilgisayarlı rezervasyon ve global dağıtım sistemlerine, uçuş hizmetleri pazarlarına elektronik yöntemlerle ulaşma ve bilgisayarlı operasyon denetimi yardımıyla verimliliği arttırma olanağı vermiştir. Bu sistemleri kullanan havayolları geliştirdikleri yeni teknolojilerle uçuş hizmetleri endüstrisini ve talebini sürekli etkilemektedir.

Serbestleşme sonrası yaşanan bir diğer önemli gelişme ise, bilgisayar rezervasyon sistemlerinin gelişmesi olmuştur. Bu gelişme havayollarına, yolculara ve

seyahat acentalarına, çok hızlı değişen fiyat ve hizmet değişiklerini aynı anda izleme imkanı verdi. Sistemler aynı zamanda havayollarına ve seyahat acentelerine her gün uçan milyonlarca yolcunun işlemlerini etkin bir şekilde gerçekleştirme olanağını da sağlamış oldu. Havayollarının kullandığı bir uçuşun planlanmasına olanak veren bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS)'ler güçlü bir pazarlama aracıdır çünkü pazarın merkezinde olan ve Serbestleşme öncesi rezervasyonların % 40'ını bugün ise % 70'inin üzerlerinden yapıldığı seyahat acentelerin çalışmaları CRS'lerin varlığına bağlıdır. Tatilcilerin yarısının ve iş seyahati olan yolcuların dörtte birinin havayolu tercihlerini, tutundurma programlarına yönlendirme yapan acentelerin etkisi altında yaptıkları tahmin edilmektedir. Üstelik, bilet kesme, yer araştırması yapma, yer ayırma vb. faaliyetlerini CRS'ler üzerinden sürdüren seyahat acenteleri aldıkları bu hizmet karşılığında ücret de öderler. Büyük havayollarının geliştirdiği ve yönettiği beş ana bilgisayar rezervasyon sistemi varken; bunlardan Amerikan Havayolları'nın Sabre'si ve United'ın Apollo'sunun pazarın % 70'ine sahiptir. Ancak her endüstri kolunun karşılaşılabileceği çevresel tehlike ile havayolu endüstrisi de karşılaşılabılır (Özdemir, 2013, 187).

Örneğin kapalı devre televizyon, ülkelerarası resim aktarıcılarını ve televizyonda konuşmayı sağlayan telefonun bulunuşunun, havayolları üzerinde önemli bir etkisi olacağı için, iş amacıyla yapılacak havayolu gezilerinin çoğunu zamanla azaltabilir. Bu nedenle, olabilecek herhangi bir çevresel tehlikeye karşı her endüstri gerekli pazarlama tedbirlerini almalıdır; aksi halde bir ortaklık, mal veya hizmet ya da markanın ortadan kalkması söz konusu olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

UÇUŞ HİZMETLERİ VE UÇUŞ HİZMETLERİ PAZARLAMASI

2.1. Havacılık ve Uçuş Hizmetleri Sektörü

En kolay tanımıyla uçuş hizmetleri, uçuş hizmetleri ürününün hizmet alan müşterilerine (yolcu) sunulması sürecidir. Bir başka tanıma göre, uçuş hizmetleri, üreticinin sunduğu uçuş hizmetlerini, bu hizmetlerden faydalanan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunmaktır. Ancak bu yapılırken işletmenin öncelikli hedeflerinin de karşılanması gerekmektedir. Bunlardan en önemlisi kârdır. Daha geniş bir tanım yapacak olursak, "Uçuş hizmetleri, uçuş hizmetlerine ilişkin mal ve hizmetlerin (yolcu) müşteri ihtiyaç ve istekleri ile işletme amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının tüm işletme bölümlerinin ve çalışanlarının katkısıyla planlanması ve yürütülmesi sürecidir." Bu tanıma göre (Özdemir, 2013, 216);

- Uçuş hizmet pazarlaması, uçuş hizmetlerine ilişkin mal ve hizmetlerin (yolcu) müşteri ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda geliştirilmesi,
- Uçuş hizmet pazarlama çabalarının, işletme amaç ve hedeflerini de gerçekleştirmesi,
- Tüm bu çalışmaların bütünleşmiş pazarlama çabaları içinde, tüm işletme bölümleri ve çalışanlarının katkılarıyla gerçekleştirilmesidir.

2.1.1. Uçuş Hizmetleri Faaliyet Konusu

Havayolu ulaştırması; faaliyet konusu, faaliyeti yürüten kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, kullanılan yüksek teknoloji araç ve donanım, gelişmiş alt yapı ve haberleşme sistemleri, uzman insan gücü, özellikli kural ve mevzuatların çerçevesinde inşa edilmiş sistematik bir yapıya sahiptir. Ulaştırma sektörünün bir alt kolu olmaktan çıkıp kendi başına bir sektör olan Uçuş hizmetlerindeki Serbestleşme, eğilimleri ile birlikte yolcu istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet çeşitliliğinin gelişimi sonucunda taleplerde yükselmeler görülmektedir. Dünya genelinde gelir ve refah düzeylerindeki artış, bölgelerarası ticaretin ve turizmin gelişmesi havayolu taşımacılığına olan talepteki büyümeyi hızlandırmaktadır (DPT, 2001: 3).

Ticari Hava İşletmeleri Yönetmeliği’de (2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu-1983) yapılan uçuş hizmetlerinin tanımına göre; "her türlü hava aracı kullanarak belirli bir ücret karşılığında yolcu, yük ve posta taşınması" şeklinde tanımlanmıştır. ABD kanunlarında ise bu tanımı "ücret ya da kira karşılığında insanların, malların veya postaların bir hava aracı ile kamuya açık bir hava taşıyıcısı tarafından taşınması" şeklinde ifade edilmiştir (Aslan, 2007: 54).

Dünyadaki genel havacılık trafiği genel kayması ise batıdan doğuya doğru bir konuma sahip bulunmaktadır. İstanbul ile dünya arasında önemli bir bağlantı ve yakınlaşma söz konusudur. Bugün İstanbul’dan batıya 10 saat uçulduğunda Amerika’ya, doğuya 10 saat uçulduğunda Çin’e ulaşabilmek mümkündür. Aynı zamanda İstanbul’dan gerçekleştirilen 3 saatlik uçuşla 35 ülkeye varmak mümkün olmaktadır. Ülkemizde ve tüm dünyada havacılık sektörü inanılmaz bir hızla gelişmeye ve ilerlemeye devam ederken başta emniyet ve güvenlik olmak üzere tüm havacılık kurum ve kuruluşlarının belli bir kalite ve uygulamalar çerçevesinde hareket edebilmeleri için havacılık otoritelerine ihtiyaç bulunmaktadır. Ülkemizde merkezi Ankara’da bulunan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü havacılıkta otorite makamı ve uluslararası gerekliliklere uygun olarak da kural koyucu makamdır (TOBB, 2015: 11).

Ülkemizde bulunan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü’ne ilaveten uluslararası otoritelerden belli başlı bilinenlerinden Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA), Federal Havacılık Otoritesi (FAA), Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği (IATA), Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO) mevcut olan otoritelerdir. Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA) Avrupa ve tüm dünyada sivil havacılık alanında en yüksek ortak emniyet standartlarını ve çevreyi korumaya yönelik politikaları geliştirmek için çaba sarf eder. Havacılık endüstrisinde ortak bir Avrupa pazarında yeni bir merkezi düzenleme sistemi ortaya koyar. Uçuş hizmetleri en güvenli seyahat şekillerindedir ve en hızlı büyüyen seyahat şeklidir. Bu nedenle Avrupa Birliği uçuş hizmetlerini güvenli ve sürdürülebilir, büyümeye imkan sağlayan ve yüksek emniyetli bir halde muhafaza edebilmek için ortak bir girişimde bulunmuş ve Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA) kurmuştur. (shgm.gov.tr).

Havacılık camiasının önde gelenleri bir uçağın tam olarak ticari potansiyeline emniyet standartlarının geliştirilmesi ve devam ettirilmesine ilişkin federal bir tedbir alınmadıkça mümkün olmadığına inanmaktaydılar. Federal Havacılık Otoritesi (FAA) girişimleri ile 1926 yılında Hava Ticaret Yasası kabul edilmiştir. Dönüm noktası olan bu kanun, Amerikan Ticaret Bakanı'na hava ticareti ile alakalı hava trafik kuralları yayınlamayı, bunlara uymaya zorlamayı, pilotların lisanslanmalarını, uçakların sertifikalanmalarını, havayolu kurmayı, hava seyrüseferi için yardımların sağlanması ve sürdürülmesi konularında yetki vermektedir. Havacılığın gelecekteki yerini görebilmek için FAA, 21.yüzyılda değişen iş ve tüketici ihtiyaçlarına tamamen cevap verebilmek için bugün federal ve sektörel ortaklarla esnek hava sahası sistemi geliştirmek için çalışmalar yürütmektedir. NextGen sisteminin gücü tamamen daha az maliyetler, gelişmiş hizmet, daha büyük kapasite ve daha akılcı güvenlik tedbirlerine bağlıdır. Bu yüzden FAA geleceğe ilişkin vizyonunu ortaya koyarken emniyet, güvenlik, verimlilik ve çevreyle uyumlulukla başarıları entegre edebilmeyi vurgulamaktadır (DPT, 2001: 5).

Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği (IATA- Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği) dünya havayollarının ticari birliğidir. 240 civarı havayolu üyesi ve tüm hava trafiğinin %84'ünü temsil gücüyle IATA kritik havacılık konuları üzerinde endüstri politikalarını formüle eder ve havacılık faaliyetlerinin birçok alanını destekler. IATA'nın havacılık politikalarında güvenilirlik, emniyetlilik ve sürdürülebilirlik ayrı bir önem taşımaktadır. Havacılığın faydaları, havalimanı slotları, altyapı sorunları, ücretler ve ekonomik düzenlemeler, vergi, ticari yakıt politikası, çevre politikası, uluslararası anlaşmalar, yolcu hakları, özgürlük konuları IATA'nın temel politika alanları arasında yer almaktadır (Cavcar, 2012: 115).

Havacılık emniyeti Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nün (ICAO) en temel hedeflerindedir. Havacılık emniyeti performansını başarılı bir şekilde geliştirmenin ötesinde verimli bir şekilde bunun devam etmesini hedefleyen örgüt, düzenli bir şekilde gelişmekte ve tüm havacılık sektörü ile yakın bir işbirliği içerisinde hareket etmektedir. Küresel Havacılık Emniyet Planı ve Küresel Hava Seyrüsefer Planı çerçevesinde küresel stratejilerin geliştirilmesi ve Hava Seyrüsefer Hizmetleri Prosedürleri (Procedures for Air Navigation Services) içerisinde sivil havacılık

aktivitelerine uygulanabilen standartlar, tavsiye edilen uygulanamalar ve prosedürlerin geliştirilmesi ve bunların uygulanmasına da rehberlik etmektedir. Hava Süyrüsefer Bürosü ayrıca krizlerle ve beklenmeyen olaylarla alakalı ICAO'nun çalışmalarına öncülük eder (SHGM, 2015: 24).

Uçuş hizmetleri veren havayolu işletmelerinin büyüklükleri; yüzlerce uçaktan oluşan filolarıyla günde binlerce sefer yapan çok büyük havayolu işletmelerinden, küçük tek bir uçakla yılın sadece belirli dönemlerinde operasyon yapan havayolu işletmelerine kadar geniş yelpazede yer alır. Uçuş hizmetleri sektörü sahip olduğu çok büyük uçuş ağı sayesinde şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlamaktadır. Havayolu işletmelerini yolculara hizmet vermek amacıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak, karmaşık ağ yapıları ve işbirliği yaptıkları havayolu işletmeleriyle, birbirinden farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla faaliyette bulunun Geleneksel havayolu işletmeleri, bu kapsamlı hizmetler yerine maliyetlerini azaltan ve buna bağlı daha ucuz fiyatla hizmet sunan Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, tatil amaçlı paket turlardaki uçuş hizmetini sunan tarifersiz havayolu işletmeleri, genellikle kısa ve orta mesafeli hatlarda küçük uçaklarla tarifeli hizmet veren bölgesel havayolu işletmeleri şeklinde dört bölüm altında sınıflandırılmaktadır (Sarıgan, 2011: 70).

Özellikle hızlı ve zamandan kazanım olması sebebiyle sektöründe önemli ilerlemeler kaydeden havayolu işletmelerini; faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük etkisi olan geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi, diğer yanda serbestleşme, özelleştirme, sektörün daha ticari bir yapıya dönüşmesi ve ticari işbirliklerinin oluşması sektörel yapıda değişimler yaratmıştır ve yepyeni bir tüketici pazarına dönüştürmüştür. İlk olarak; tarifeli havayolları, ücretleri, frekansları veya kapasiteleri üzerinden kısıtlama olmaksızın birbirleriyle yarışmakta özgür olmuşlardır. İkinci olarak, charter ve tarifeli havayolları da serbestleşme çalışmalarıyla birbirlerinin pazarlarına rahatlıkla girmeye başlamışlardır. Serbestleşme çalışmaları sonrasında ortaya çıkan üçüncü ve en büyük gelişme ise, gün geçtikçe pazar payını arttırarak gelişmeye devam eden EasyJet ve Ryanair gibi düşük maliyetli tarifeli havayolları ve bu havayollarının sektöre olan katkısı

olmuştur. Düşük maliyetli havayollarının iş stratejileri, alternatif havaalanlarında (Büyük bir şehirdeki ikincil durumda olan havaalanları) düşük operasyonel maliyetlerle (online pazarlama-satışlar, düşük havalimanı giderleri ve düşük ücretli çalışanlarla) hızlı çevirme zamanlarıyla (uçakların seferden geliş ve sefere verilmesi arasındaki zaman) basit ürün (ikramsız dar koltuklar, yer tercihi gibi mümkün olan tüm standart hizmetlerin verilmemesi ya da ücret karşılığı verilmesi) üzerine odaklanmaktadır (Korul ve Küçüköna, 2003: 24).

2.1.2. Uçuş Hizmetleri Pazar Durumu

Düşük maliyetli havayollarının hedef pazarlarında, iç hatlar ve özellikle kısa mesafeli dış hatlardaki tatilci yolcular, maliyet kaygısı nispeten yüksek olan iş adamları bulunmaktadır. İş modeli farklı havayolu işletmelerinin pazara girmesiyle büyük havayollarıyla yaşanmaya başlayan rekabet tahmin edilemez boyutlara ulaşmıştır. Bugün yolcuların %85' i, ortalama iki ya da üç alternatif seyahat imkanına sahiptir. Yaşanan rekabet tüm büyük pazarlarda etkisini hissettirir duruma gelmiştir. Merkez istasyon uygulamasıyla kısa mesafeli hatlarda yaşanan rekabet artmıştır. Rekabet artışı oransal olarak daha çok kısa ve orta mesafeli hatlarda yaşanmaktadır. Amerikan ve Avrupalı havayolu taşıyıcıları, Amerika'daki 1978 havayolu işletmelerinin düzenlenmesi ve Avrupa'daki 1988 havayollarının serbestleşmesi sonrasında pazarlarında oluşan rekabet ortamında varlıklarını korumak için maliyetlerini kontrol altına almak için stratejiler geliştirmek zorunda kaldılar. Havayolları için etki edilebilir en ciddi maliyet kalemini "emek" oluşturur. Çünkü emek maliyeti, üzerinde bir havayolunun etki alanı içerisinde olmakla beraber, toplam işletme maliyetlerinin 1/3 ile 1/4 ü arasında bir değeri tekabül eder (SHGM, 2015: 25).

Emek maliyetini azaltmakta başvurulan yöntemler ise, gönüllü ya da gönülsüz işten çıkarmalar, ücretlerde indirim gitme, iki kademeli ücretlendirme, uluslararası ucuz işçilikten faydalanma (yerel personel kullanımı) ve franchising şeklinde sıralanabilir. Havayolu firmalarının gelirlerini optimize etmek için sürekli olarak üstesinden gelmeleri gereken temel sorun ürün fiyatlamadır. Fiyatlama sürecinde birincil olan, taşıyıcının ne kadar koltuğu, hangi rakamlarla ve para birimi cinsinden satacağına karar vermesi aşamasıdır. Havayolu bu kararı aldıktan sonra

devamlı olarak portföyünü oluşturan hatlarının gelirlerini mukayese ederek katma değeri yüksek ve düşük hatlar arasında kaynak kaydırmak suretiyle frekans değişiklikleri yapmak durumundadır. 1990'lı yıllardan önce fiyatlandırma sürecinin etkin kontrolünü sağlayacak teknolojik alt yapı mevcut değildi. Ancak günümüz havayolları, ilerleyen teknolojik gelişmelere paralel havacılık sektöründe yaşanan değişikliklerle hangi ürün (hat) için hangi fiyattan ne kadar koltuk satması gerektiğini tek bir bilgisayar ekranından online görüntüleme imkânına sahiptir. Çağdaş havayollarında başta uçak tipi olmak üzere birçok etkeni göz önüne alarak koltuk kapasitesini 26'ya varan sayıda farklı sınıftan satışa açabilen ve güncel olarak takibini yapabilen rezervasyon sistemleri kullanılırken, gelecekte her (yolcu) müşteriye ayrı fiyat seçeneği sunabilecek daha gelişkin rezervasyon sistemlerinin kullanılması olası görünmektedir (Shaw, 2007: s.185).

2.1.3. Uçuş Hizmetleri Sektörel Gelişimi

Yerleşik havayollarının hızlı artışı ve gelişimine ilave olarak yeni havayollarının (özellikle düşük maliyetli havayolların) pazara dahil olmaları, havacılık sektöründe tahmin edilemeyecek boyutlarda bir rekabet yaşanmasına neden oldu. Bugün yolcuların % 85'inin seyahatlerinde tercih edebilecekleri en iki seçenekleri var. Bugün havayolu işletmeleri arasında kıyasıya yaşanan rekabet, büyük pazarlardan ziyade orta ve küçük pazarlarda daha fazla kendini hissettirmektedir. Hub istasyon uygulamaları küçük pazarlara erişimi artırdığı için küçük pazarların rekabetteki yeri de büyümüştür. Serbestleşme sonrası yolcular açısından yaşanan en önemli gelişme, artan rekabet uçak bilet fiyatlarının azalmasına sebep olmuştur. Fiyatlar, 1978'de başlayan serbestleşmeden bu yana ortalama % 35 azalmıştır. Uçak bileti fiyatları öylesine düşük bir seviyeye indirmiştir ki; otobüs ve demiryolu işletmeleri dahi havayolları ile rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Düşük Ücretler ve Yüksek Verimlilik Serbestleşme ve artan rekabetin en önemli iki sonucudur. Serbestleşme sonrası uçak bilet fiyatlarında yaşanan düşüş, havayolu işletmeleri arasında yaşanmaya başlayan rekabetin olumlu bir sonucudur (DPT, 2001: 4).

Serbestleşmenin getirdiği diğer ana fayda ise, havayollarının verimliliklerini artırmış olmalarıdır. Serbestleşme, havayolları üzerindeki fiyatlar ve uçulabilecek

noktalar hakkındaki detaylı kısıtlamaları ortadan kaldırarak işletmelerin verimliliğini arttırmış, fiyatlar genel seviyesinin aşağıya doğru inmesini teşvik etmiştir. Fiyatlar üzerindeki baskının kalkması, havayollarına büyük ve çok çeşitli indirimler yaparak koltuklarını satma ve uçaklarını böylelikle doldurma imkanı vermiştir. Serbestleşmenin ortaya çıkardığı fiyat rekabeti sonucu işletmeler verimliliklerini artırmak zorunda kalmıştır (Cavcar, 2012: 115).

Havayolları, uçaklarının konfigürasyonlarını da değiştirerek uçaklara daha fazla koltuk koymuşlardır. 1977'de 136,9 olan ortalama koltuk sayısı, 1988'de 153,1'e yükselmiştir. 1978 öncesi on yıl ortalaması olan % 52,6'dan 1978 sonrası 20 yıl ortalaması ise, % 61.0 olarak bu koltukları doldurmaya başlamışlardır. Geçtiğimiz 40 yıl içinde uçuş hizmetlerinin büyüme hızı etkileyicidir. Küresel beşeri hareketlilik 1960 ve 1990 arasında dört kat artarken, genel hareketlilik içinde uçuş hizmetlerinin payı % 2,6' dan % 9,4'e yükselmiştir. AB içi trafik 1990'ların sonlarında liberalleştirilmiştir ve geçerli sertifikası (Air Operators Certificate) ile herhangi bir havayolu piyasa tarafından belirlenen fiyatlarla AB içinde çalışabilir hale gelmiştir. Avrupa'da havacılık pazarı serbestleştirilmesinin, turizm endüstrisi için önemli sonuçları olmuştur (TOBB, 2015: 15).

Havayolu sektörünün de içinde bulunduğu hizmet sektörü, imalat sektörünün pazarlamaya ilişkin uygulamalarını ve bu sektörde pazarlamanın gelişim evrelerini aynı zamanda izleyememiş, 20 yıl kadar geride kalmıştır. Bunun birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin başında pazarlamayla ilgili terim ve ilkelerin imalat endüstrisine göre tanımlanmış olması gelmektedir. Geri kalmanın ikinci nedeni, hizmet endüstrisinin özellikleri ve yönetilmeleri ile ilgilidir. Ağırlama ve seyahat endüstrisinin bir bölümü yasalarla düzenlenmişti. ABD'nin iç hat havayolları buna iyi bir örnektir. Ulusal hava örgütleri, işletmelerin uygulayacakları ücretleri ve hangi rotalarda faaliyet göstereceklerini belirlemişti. 1978 ve 1984 yılları arasında, CAB (Civil Aeronautics Board) işlevini yitirip sona ermiştir. 1978'de havayollarının liberalleşmesi, iç hat havayolu endüstrisinde pazarlamaya kapı açmıştır. Bu gelişme, pazarlama kavramının, imalat sektöründe ilk kez keşfedilmesinden 30 yıl sonra ortaya çıkmıştır. Üçüncü neden, ağırlama ve seyahat endüstrisinin yapısıdır. Bu endüstri, birçok küçük işletmelerden oluşmaktadır. Küçük işletmelerin bütçelerinin

kısıtlı olmasından dolayı, pazarlama yöneticilerine ödeyecek mali güçleri yoktur. Diğer bir neden ise, bu sektörün teknolojik gelişmeler açısından da geri kalmış olmasıdır. İmalat sektöründe kitle üretimine 1900'lerin başında geçilmişken, ağırlama ve seyahat endüstrisinde kitle üretimine bu tarihten 30-40 sene sonra geçilmiştir. (Hacıoğlu, 2012: 30-32).

Teknolojide yaşanan geri kalma yüzünden, imalat sektöründeki yöneticilerin pazarlama deneyimlerini geliştirmek için 60-70 yılları olmuşken, bu sektör yöneticilerinin 30 hatta daha az yıl süresi olmuştur. Bu nedenlerden dolayı havayolları endüstrisi pazarlama konusunda her zaman bir adım geride kalmış, mevcut gelişmeleri sektörlerine aynı anda taşıyamamıştır (SHGM, 2015: 38).

2.1.4. Uçuş Hizmetleri Sektörel Özellikleri

Hizmet pazarlaması kavramı, son zamanlarda sıkça bahsedilen bir kavram olup, hizmet işletmeleri de imalat sektöründe olduğu gibi pazarlama tekniklerini kullanmaktadır (Aslan, 2007: 56). Aslında imalat işletmelerine yönelik pazarlama teknikleri hizmet işletmelerince de aynen kullanılabilir geçerlidir. Havayolu işletmeleri bir hizmet işletmesi olmakla birlikte aynı zamanda mal da (yiyecek-içecek) sunmakta dolayısı ile hibrit bir sektör haline gelmektedir. Havayolu işletmeleri tarafından verilen hizmetlerin, pazarlama uygulayıcılarınca dikkate alınması gereken bazı özellikleri şunlardır (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141):

- Güvene dayanan bir ürün özelliği taşıyan Hizmetler üniter (homojen) değildir.
- Hukuki düzenleme ve kurallara tabidir.
- Kar marjı düşük, sermaye ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı sektördür.
- Maddi değildir, önceden inceleme ve deneme imkanı yoktur.
- Olumsuz ekonomik dalgalanmalar, teknolojik gelişmeler, yakıt masrafları ve vergiler gibi olaylara karşı son derece duyarlıdır ve doğrudan etkilenmektedir.
- Talep görmemiş ve değerlendirilmemiş hizmet yok ve zayi olmuş sayılır.
- Uçuş hizmetini satın almak için tüketicilerin (yolcular) üretim yerine gelmesi (havalimanı ve uçak) gerekmede ve hizmet üretildikleri yerde tüketilirler.

- Uzmanlaşmış çalışanlar hem yolcular hem de işletmeler açısından son derece önemlidir.
- Az sayıda tedarikçi ile karşı karşıyadır.

Havayolları sektörü, diğer ulaşım sektörlerine nazaran birçok açıdan farklılık göstermektedir. Uçuş hizmetlerinin üretimi ile tüketimi aynı anda ve yerde olur. Havayolu ile yolculuk yapılırken, havayolu şirketi hizmeti üretir. Yolculuğu yapan tüketici ise bu hizmeti tüketir. Böylece hizmet üretimi ile tüketimi aynı yer ve zamanda gerçekleşmiş olmaktadır. Uçuş hizmetleri alanında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, insanların ödemeye hazır oldukları bir fiyattan hizmet sunabilmeyi ve maliyetlerini en aza indirerek karlı bir şekilde ayakta kalmayı hedeflemektedir. (DPT, 2001: 11).

Çalışanların eğitimleri ve bu kişilere verilecek ücretler, işletmeler için bir maliyet oluşturmaktadır. Havayolu işletmelerin yapısı gereği bazı hizmetlerin işletme dışındaki bir kaynaktan satın alınması, işletmelerin temel yetkinliklerine odaklanmasını sağlamakta ve rekabet avantajını elde etmelerini sağlamaktadır. Havayolu işletmelerinin yolcu zihninde oluşturduğu imaj ve sunduğu hizmet müşteri (yolcu) bağlılığını da beraberinde getirmektedir. Ancak, yolculara sunulacak hizmetlerin çalışanlar tarafından karşılanması, müşteride (yolcu) oluşturulacak her memnuniyetin Havayolu işletmelerine olumlu katkılar sağlayacağı düşünüldüğünde işletmeler açısından bu maliyet unsurunu katlanılır kılmaktadır (TOBB, 2015: 18).

2.2. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Kavramı

İşletme bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müşteriyi (yolcu) tatmin etmek üzerine kurulmuş olması nedeniyle işletmeler için (yolcu) müşterileri elde tutmak, yeni müşteri (yolcu) bulmaktan daha önemli ve kritik olabilmektedir (Perili, 2004: 67). Bir havayolu işletmesinin müşteri kapsamı; müşterinin (yolcu) ihtiyaç, beklentileri ve şartlarına göre sunulan hizmete bağlıdır. Buna göre havayolu işletmeleri yaptıkları operasyonlara göre farklı müşteri (yolcu) grubuna sahip olabilmektedir (Kitapçı, 2006: 22).

Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalara göre, bir (yolcu) müşteri kazanmanın maliyeti, kazanılmış bir müşteriye (yolcu) elde tutmanın maliyetinden dört ya da beş kat daha fazladır (Eroğlu, 2005: 9). Müşterinin (yolcu) kim olduğu ve işletmeler açısından ne gibi öneme sahip olduğunu anlatan özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Perili, 2004: 67):

- Müşteri (yolcu), her türlü işletme için önem taşıyan en önemli kişidir.
- Müşteri (yolcu), işletmeye değil, işletmeler müşteriye (yolcu) bağlıdır.
- Müşteri (yolcu), işletmenin tasarımından satın almasına kadar yapılan her türlü işte göz önünde tutmak zorunda olduğu bir parçasıdır.
- Müşterinin satın alma kararında, müşterilerin (yolcu) duyguları ve sunulan yaklaşım önemli bir rol oynadığından, müşteri, en iyi şekilde davranılma ve saygı duyulmayı hak eder.
- Müşteriler, işletmeye ihtiyaçlarını bildiren insanlardır ve havayolu işletmelerin en temel görevi, müşterilerinin ihtiyaçlarını tatmin etmektir .

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Fakat bir müşterinin memnuniyetini ise sadece satın alma değil, üretilen ürün ve hizmetleri üreten, tükenen ve onlarla etkileşim halinde olan herkesi kapsamaktadır. Dolayısı ile bir havayolu işletmesinin müşteri kapsamı; müşterinin (yolcu) ihtiyaç, beklentileri ve şartlarına göre sunulan hizmete bağlı olarak iç ve dış müşterilerden oluşmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 65).

2.2.1. Havayolu işletmeleri Açısından İç müşteri

İşletmelerde çalışan her birey, başka kişi veya kişiler için bir ürün veya hizmet üretmektedir. Havayolu işletmelerinin iç müşterileri ise operasyonun gerçekleşmesi için faaliyette bulunan teknik personeli, ikram hizmetleri personeli, yer hizmetleri personeli, uçuş hizmetleri personeli ve idari personelin tamamını kapsamaktadır. Her çalışanın, üretilen hizmeti kullanan ile çalışanın müşterisi olduğu düşüncesiyle kurulacak ilişki zinciri sonucunda dış müşteriye (yolcu) ulaşacak ürün ve hizmetin kalitesi yüksek olacaktır. Personelin, sağlıklı, temiz ve düzenli koşullarda çalışmaları, yaptıkları işten tatmin olmaları, eğitim ve kendini geliştirme imkânlarıyla işlerinde belirleyici olmaları yani işlerinde inisiyatif sahibi/lider

olmalarını sağlamak da, önemle üzerinde durulması gereken bir başka konudur (Karyağdı, 2001: 20). İ müşteriinin memnuniyeti işletme içindeki farklı bireyler ve bölümler arasındaki mükemmel takım çalışması ile yakın ve işbirlikçi ilişkilerin yaratılmasını sağlamakta ve bu da kuşkusuz dış (yolcu) müşterilerin memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Bardakçı ve Ertuğrul'un da (2004) vurguladığı gibi "kalite müşterinin beklentisi ile başlayarak memnuniyeti ile devam eder" ifadesi bunu doğrular niteliktedir (Doğın ve Kılıç, 2008: 70).

2.2.2. Havayolu İşletmeleri Açısından Dış müşteri

"Gelecekte sunulan hizmeti alan ya da almaya aday nitelikte alıcılar şekilde tanımlayabileceğimiz dış müşterileri; üretilen ürünlerden etkilenen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dış müşteri, bir ürün veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Sarıgan, 2011: 72). İ müşterilerin ürettiklerini tüketen müşteriler olarak kısaca ifade edebileceğimiz dış müşterileri ürün ya da hizmetlerden birini en az bir kez satın almış kişi veya kurumlar (müşteri), sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olanlar (düzenli müşteri), memnun ve sadık olan ancak diğer alıcılara bu memnuniyeti yansıtmayanlar (destekleyen müşteri), alıcılara öneren, sürekli olarak olumlu tutumunu çevresine yansıtan taraftarlar(sadık müşteri), işletmenin çıkarlarını benimsemiş alıcılar(partner müşteri) gibi sınıflandırabilmek mümkündür (Doğın ve Kılıç, 2008: 76).

Mevcut müşterileri elde tutmanın önemini kavramış olan işletmeler, özellikle müşteri sadakatini sağlama ve bunu geliştirme üzerine odaklanmakta ve müşteriye ortak seviyesine yükseltme hedefi doğrultusunda, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaktadırlar. Müşterilerin tatmin düzeylerinin artması; müşterilerin elde tutulmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletme daha yüksek kâr marjlarıyla çalışma olanağına sahip olmakta ve bu da işletmenin çalışanlarına daha yüksek ücretler, sosyal imkânlar ve eğitim gibi olanaklar sunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durumda çalışanların da tatmin düzeyleri son derece yükselmekte ve personel devir

hızında azalma yaşanmaktadır. Sonuç olarak tatmin olmuş çalışanlar, tatmin olmuş müşteriler yaratmakta ve döngü bu şekilde tamamlanmaktadır (Yükselen, 2013: 123). Havayolu işletmeleri yaptıkları operasyonlara göre dört farklı müşteri grubuna sahip olabilmektedir (Kitapçı, 2006: 22-23).

- Yolcu: Havayolu işletmelerinin iç ve dış hatlara yönelik olarak kendi bilet satış organizasyonu (acente ve e-bilet) kurarak hizmet verdiği yolcular doğrudan müşteri (yolcu) kapsamındadır. Bu aşamada müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatmininin sağlanması doğrudan bileti satın alan yolcunun kendisine yönelik olmaktadır
- Kiracı havayolu işletmeleri : Havayolu işletmelerinin kendi aralarında hizmet satın alması birbirleri arasında müşteri ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Bir diğer havayolu işletmesinin belirlemiş olduğu ihtiyaçlar ve şartların karşılanması sonucunda havayolu işletmeleri birbirinin müşterisi olabilmektedir. Filo dâhilindeki bir uçağın başka bir havayolu işletmesine uçuş ekibi ile beraber (wet lease) ve/veya sadece uçağın (dry lease) kira sözleşmesi ile verilmesi işlemi bu operasyon için örnek verilebilir. Bu kiralama işlemi, tur operatörleriyle yapılan anlaşmalarda olduğu gibi dönemsel veya sefer bazlı olabileceği gibi uçuş saati bazında da olabilmektedir. Diğer taraftan; uçuş ve teknik personelin kiralanması, eğitim ve teknik hizmetlerin verilmesi gibi konularda da müşteri ilişkisi ortaya çıkmaktadır
- Tur operatörleri: Havayolu işletmeleri iç ve dış hatlarda yapmış oldukları yolcu taşımacılığını doğrudan müşterilerine (yolcu) yapabildiği gibi tur operatörleri aracılığı ile de yapabilmektedir. Tur operatörü önceden belirlenmiş olan şartlara göre havayolu işletmesiyle dönemsel veya sefer bazlı sözleşmeler yapmakta ve havayolu işletmesinden satın almış olduğu koltuk kapasitesini kendi temin ettiği yolculara satmaktadır. Bu durumda havayolu işletmesinin müşterisi tur operatörü olmaktadır. Yolcu ise dolaylı müşteri durumundadır. Havayolu işletmesinin tur operatörleri vasıtası ile yapmış olduğu operasyonlarda müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatmininin sağlanması tur operatörüne yönelik olmaktadır. Bu operasyonlarda

yolcunun da belirleyici etkisi bulunmaktadır. Fakat bu etki domino taşı etkisi şeklindedir

- Sponsorlar ve Kargo işletmeleri: Havayolu işletmesinin herhangi bir sosyal, ticari ve sportif faaliyete ve kuruluşa sponsorluk sözleşmesi ile taşıma gerçekleştirmesi de müşteri ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Sponsorluk sözleşmesi ile müşteri (yolcu), ihtiyaç ve şartları belirlenmektedir. Havayolu işletmesi sponsorluk ile reklam fırsatı yakalamakta ve dolaylı olarak reklam giderlerini azaltmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin ikili uçuş hizmetleri anlaşmaları ile liberal stratejiler izlemesi aynı zamanda kargo taşıma sektöründe bir merkez haline gelmesi havayolu işletmeleri için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Taşınan kargolar uçuş maliyetlerinin karşılanması dolayısı ile doğrudan yolcuların uçuş hizmet bedellerinide düşürmektedir.

2.3. Uçuş Hizmetlerinde Müşteri (Yolcu) Memnuniyeti ve Önemi

20. yüzyılın ikinci yarısı boyunca, hizmet sektörünün ekonomideki yeri göze çarpan bir ilerleme göstermiştir. Havayolu ulaştırma sektöründe yaşanan gelişmeler, genel olarak hizmet sektöründeki gelişmelerin bir uzantısı olarak değerlendirilebilmektedir. Son yıllarda, küreselleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmetini sunmadaki amacı, yolcunun emniyetli ve rahat bir uçak seyahati gerçekleştirmesini sağlamak ve yolcuyu ulaşmak istediği yere zamanında ulaştırabilmektir. Yolcunun beklentisi ise, ödediği ücret karşılığında, güler yüzlü personelle karşılaşmak, kaliteli hizmet almak, emniyetli ve konforlu bir seyahat geçirebilmektir. Yolcu, sunulan hizmet değeri ve kalitesi hakkında kararı daha çok hizmetin sunulma biçimine göre vermektedir (158).

Havayolu işletmelerinin hizmeti sunmadaki başarısının değerlendirilmesi yolcular tarafından gerçekleştirildiğinden hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir. Bu nedenle, havacılıkta sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri tatminidir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu havayolu ulaştırma sektöründe işletmelerin başarılı olmaları için müşterilerinin değişen beklenti ve isteklerini anlaması ve karşılaması önem kazanmaktadır. Sektörde yaşanan bu sürekli değişim ve gelişim nedeniyle, havayolu işletmelerinin bu değişimlere karşı proaktif olarak

hareket etmesi gerekmektedir. Bu amaçla pazardaki dinamiklerin ve (yolcu) müşteri profilindeki değişimlerin havayolu işletmelerince değerlendirilmesi gereklidir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin; müşterilerinin beklentilerini, algılarını, uçuş hizmetlerini kullanım alışkanlıklarını ve sosyo-demografik özelliklerini iyi tespit etmeleri gerekmektedir (Okumuş, 2007: 10).

2.3.1. Müşteri Değeri Yaratmak

Havayolu işletmeleri verdikleri temel hizmetlere değer ekleyerek, müşteri tatminini arttırmaya ve müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar. Havayolu işletmelerinin müşterilerine değer yaratma çalışmalarına bakıldığında Porter'in Değer Zinciri Modeli'nin geliştirilerek uygulandığı görülmektedir. Uçuş hizmetleri insan ve yüklerin havadan taşınarak sağladığı yer ve zaman faydası ile değer yaratmaktadır. Bu değer, rakiplerine göre daha ucuza hizmet sunumu ile veya diğer uçuş hizmetleri bileşenlerinden en az birisini daha iyi sağlamakla elde edilmektedir. Uçuş hizmetlerinin öncelikli hizmet bileşeni emniyettir. Diğer bileşenlerden bazıları da, uçuş öncesinde, uçuş esnasında sağlanan konfor, uçuş sonrası hizmetler ve bağlantı kolaylığı olarak sayılabilir. Her bir havayolunun değer zinciri, seçmiş olduğu strateji ve maliyet yapıları dolayısıyla rakiplerinden farklılık gösterebilir. Fakat Porter (1985), değer zincirlerinin yeniden yapılandırılması ile stratejik avantaj elde edilmesi ile ilgili olarak, havayolu sektöründen sunmuş olduğu örnekle ortaya koymuştur. "Havayolu değer zincirini, uçuşa kayıt (check-in), yolcu hizmetleri, uçak işletme, kabin içi hizmetler, bagaj hizmetleri ve bilet satış faaliyetleri olarak belirtmiştir" (Kuyucak ve Şengür, 2012: 109-110).

2.3.2. Uygun Maliyet Oluşturma

Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmetini sunmadaki amacı, yolcunun emniyetli ve rahat bir uçak seyahati gerçekleştirmesini sağlamak ve ulaşmak istediği yere zamanında ulaştırabilmektir. Yolcunun beklentisi ise, ödediği ücret karşılığında, güler yüzlü personelle karşılaşmak, kaliteli hizmet almak, emniyetli ve konforlu bir seyahat geçirebilmektir (Okumuş, 2007: 11). Havayolu işletmelerinde satın almayla ilgili olarak alıcı (yolcu) tarafından göz önünde bulundurulmuş maliyetler; parasal maliyetler, zaman maliyeti (üründen faydalanmak için harcanan zaman), araştırma ve

öğrenme maliyeti, duygusal maliyet ile finansal, sosyal ve psikolojik risklerle ikiye katlanan bilişsel ve fiziksel çabalarıdır (Korkmaz vd, 2009: 312).

2.3.2.1. Parasal Maliyetler

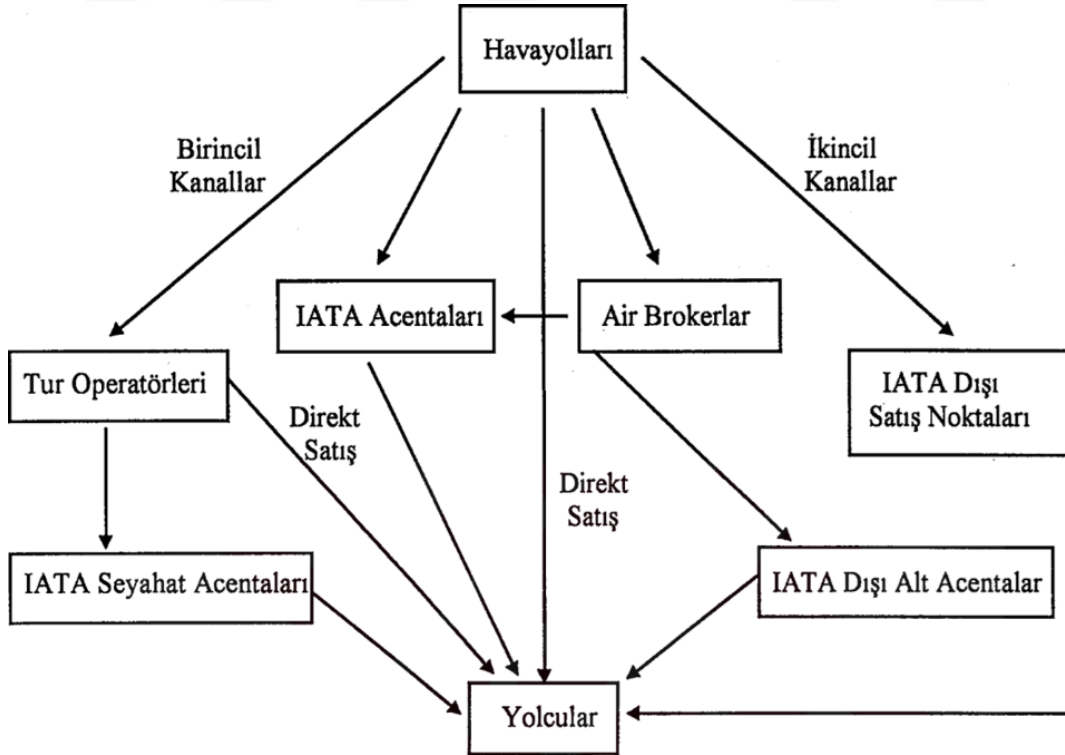
Yolcuların seyahatlerini gerçekleştirmek için ödemeye hazır oldukları para miktarını ifade etmektedir (yolcu) müşteriler seyahat edebilmek için öncelikle, havayolu işletmelerinin tarife uygunluğunun yanı sıra fiyatlarını da dikkate almaktadırlar. Özellikle daha önce uçuş tecrübesi bulunmayan (yolcu) müşteriler algılayacakları değeri fiyatla tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Fiyatı düşük olan havayolu işletmesi de genellikle tercih edilen havayolu işletmesi olmaktadır. Bu bakımdan, müşteri değerinin sağlanmasında fiyat önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, müşteri değerinin sağlanmasında, bazı müşteriler için fiyat bir değer unsuru oluştururken, bazı müşteriler için ise farklı unsurlar değer oluşturmakta ve fiyat ikinci planda kalabilmektedir (Aslan, 2007: 93). Özel havayolu işletmelerinin bilet fiyatları genellikle THY'nin bilet fiyatlarına göre daima düşüktür. Ancak, THY'nin en yaygın uçuş ağına sahip olması ve hizmet kalitesi, müşterilerinin değer algılamalarında bilet fiyatının ikinci planda kaldığını göstermektedir

2.3.2.2. Zaman Maliyeti

Yolcuların ürüne ulaşmak ve üründen yararlanmak için ayıracakları zaman dilimini ifade etmektedir. Havayolu işletmeleri günümüzün teknolojik imkânlarını kullanarak kendi maliyetlerini azaltırken müşterilerine de kolaylıklar yaratmaya çalışmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda havayolu işletmeleri bilet satış ağını genişletmekte, kendi bünyesinde 24 saat hizmet veren çağrı merkezleri oluşturmakta, kurumsal web sayfası üzerinden rezervasyon, bilet satış, self check-in gibi hizmetleri verirken, elektronik bilet uygulamasına da geçerek maliyetlerinde tasarruf sağlamaya yönelmişlerdir. Kâğıt biletin birim maliyetinin ortalama on dolar olduğunu belirten IATA yetkilileri, elektronik biletin ise sadece bir dolar maliyet yarattığını ifade etmektedirler. Elektronik biletler sayesinde yolcular daha hızlı check-in imkânına kavuşurken aynı zamanda bilet kaybetme gibi risklerden de korunabilmektedirler (Aslan, 2007: 94).

2.3.3. Uygun Hizmet Yaratma

Uygunluk; uygun ürünlerin, uygun zaman ve yerde elinde bulunduranlar tarafından uygun kişi veya kuruluşlara ve uygun araç ve eylemlerle bu mal veya hizmeti arzu edenlere ulaştırılması olayıdır. Dağıtım işlevi uygunluk açısından ele alındığında müşteri odaklılık perspektifinden müşterilerin uygun koşullar altında ürün hakkında bilgi toplaması ve ürün seçiminden başlayarak ürünün üretildiği yere taşınmasına kadar geçen süreçte müşteri odaklılığın hedef alınmasını ifade etmektedir (Akova vd, 2009: 285). Havayolu işletmeleri açısından bakıldığında yolcunun rezervasyon yaptırıp bilet alışından başlayarak, uçuşun sonuna kadar geçen süre içerisinde her aşamanın müşteri odaklı olması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etkidir. Havayolu işletmeleri hizmetlerini pazarlarken çeşitli dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Dağıtım kanalı ise mal ve hizmetlerin sahiplerinden tüketicilere doğru akışı sırasında izlenen yoldur (Rızaoğlu, 2004: 222). Şekil 3’de görüldüğü gibi havayolu işletmeleri yolculara doğrudan ulaşmanın yanı sıra dolaylı olarak da tur operatörleri ve perakendeci seyahat acentelerini aracı olarak kullanmaktadırlar.



Şekil 3. Havayolu İşletmelerine Yönelik Dağıtım Kanalları

Kaynak : Akova, Sarıışık, Altunel, 2009: 283.

2.3.3.1. Doğrudan Dağıtım Sisteminde Uygunluk

Doğrudan dağıtım, üretici ile tüketicinin arasında gerçekleşen satış işlemlerinin hiçbir aracı kullanmaksızın gerçekleştiği bir sistemdir. Bir Havayolu işletmesinin satış büroları vasıtasıyla satışları gerçekleştirmesi bu sisteme örnek verilebilir. Doğrudan dağıtım sisteminin müşteriye sağladığı yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir: (Akova vd, 2009: 288).

- Basit olması : İletişim daha basit bir şekilde kurulabilmekte, (yolcu) müşteri sorunlarına Anında yanıt verilebilmekte ve (yolcu) müşteri uzun süre beklemek zorunda kalmamaktadır.
- Ek satış fırsatının doğması : Kendi dağıtımını kendisi yapan bir işletme ürettiği yeni hizmet ve fırsatları (yolcu) müşterisine sunabilmekte ve bu sayede (yolcu) müşteri kendisine en uygun olanı tercih edebilmektedir. İşletme (yolcu) müşteri şikâyet ve isteklerini dikkate alarak bu doğrultuda eksiksiz ürünler üreterek ek satış fırsatından yararlanabilmektedir.
- Maliyetlerde kişisel denetimin sağlanması : Bireysel olarak seyahat etmeyi tercih eden (yolcu) müşteriler seyahatlerinin her aşamasının kendi kontrollerinde geçmesini istemekte ve kendini daha güvende hissetmektedirler

Havayolu sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak, işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, hizmet kalitesinin artmasını sağlayarak yeni uygulamaları da gündeme getirmektedir. Günümüzde elektronik dağıtım kanallarının giderek daha yaygın olarak kullanmaya başlanması, havayolu işletmeleri arasında BRS (Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri) ve internetin önemli bir doğrudan dağıtım kanalı haline gelmesini ve uçuş hizmetlerinin fiziksel kanıtı olan bilet kavramının yavaş yavaş değişerek “biletsiz yolculuk” ve “e-ticket” gibi yeni kavramların havayolu hizmetlerinin dağıtım sürecinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır (Gül ve Boz, 2012: 8). Doğrudan dağıtım sisteminde havayolu işletmelerinin kullandıkları satış ofisleri, çağrı merkezi ve internet aracılığıyla satış gibi çeşitli satış yöntemleri bulunmaktadır.

2.3.3.2. Dolaylı Dağıtım Sisteminde Uygunluk

Dolaylı dağıtım, üretici ile tüketici arasında gerçekleşen alım satım olayının hukuki ve iktisadi bağımsızlığı bulunan ticari kuruluşlar aracılığıyla gerçekleşmesidir. Üretici kuruluşların aracı kullanmalarının en önemli nedeni ise doğrudan dağıtım sistemi kurmanın maliyetli olmasıdır. Finansman gibi sorunlar işletmelerin yüklenecekleri riski de arttırmaktadır. Dolaylı dağıtım sisteminin işletmelere ve tüketicilere sunduğu bir takım avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır: (Akova vd, 2009: 291):

- Profesyonel Destek : Her alanda giderek ağırlaşan rekabet sonucunda tüketiciler daha mükemmel ürün ve hizmeti talep etmektedirler. Bu nedenle zaman ve para kaybetmek istemeyen (yolcu) müşteriler artan oranda profesyonel destek almak istemektedirler.
- Ürün Çeşitliliği : Havayolu işletmelerinin aracılık misyonunu üstlenen tur operatörleri ve seyahat acenteleri pek çok havayolunun satış temsilciğini yapmaktadırlar. Bu sayede müşteri (yolcu), seyahat edeceği güzergâha karar verdikten sonra pek çok alternatifi görüp değişik fiyat alternatifleri sayesinde bütçelerine en uygun olanı kolayca seçebilmektedirler.
- Ücretsiz Yardım : Seyahat acenteleri (yolcu) müşterileri olsun olmasın bilgi danışmak isteyen herkese ücretsiz yardımda bulunmaktadır

2.3.4. İşletişim Kültürü

Havayolu işletmeleri açısından bakıldığında alınan geri bildirim doğrultusunda (yolcu) müşterinin sorunu anında çözüme kavuşturulmalıdır; çünkü anında çözülmeyen sorunun sonucu, müşterinin (yolcu) kaybına sebebiyet vermekte ve bunun işletmeye maliyeti de ağır olmaktadır. Havayolu işletmelerinde verilen hizmetin emek yoğun özelliği bu işletmelerin, (yolcu) müşterilerle ilişkilerinde başarı sağlayabilmeleri için kapsamlı, düzenli ve sistemli bir iletişim ağının oluşturulmasını ve bu süreçte kullanacakları iletişim araçlarının da, çağın gereklerine göre yenilemelerini gerekli kılmaktadır. Ancak bu sayede, insan kaynaklı hatalar azaltılırken müşteri tatmini artacaktır. Havayolu işletmeleri açısından iletişimin önemli bir ögesi ise empatidir. Empati pazarlama açısından kendini (yolcu)

müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi, (yolcu) müşteriye verebilme ve aynı zamanda başarılı bir satışın ön koşulu olarak değerlendirilmekte ve alıcı ile satıcı arasında, uzun vadeli ilişkiler geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. (Küçükaslan vd, 2009: 327).

2.3.4.1. İşletişim kültürü yaratma

Günümüzde havayolu şirketlerinin çoğalmas ve iletişim ağlarının gelişmesi rekabetinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Havayolu işletmeleri de bir biri ile rekabet edebilmek için farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Havayolu (yolcu) müşterisi olan yolcular da havayolu işletmelerinin bilet fiyatları başta olmak üzere, havayolunun imajı, havayoluna duyulan güven, uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunduğu hizmetler gibi pek çok hususu göz önüne alarak seçenekler arasında değerlendirme yapmakta ve kendilerine en uygun olanı tercih etmektedirler. Bu aşamada yolcular çeşitli bilgi kaynaklarından (kişisel, ticari, kamu, deneyime dayalı) yararlanmakta ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Yolcular en fazla bilgiyi, pazarlamacı tarafından kontrol edilen ve onların egemenliğinde olan ticari kaynaklardan alır. Ancak tüm bu kaynaklar içerisinde en etkili olanı, pazarlamacıların kontrolünde olmayan ağızdan ağza iletişim veya (arkadaş tavsiyesi) olarak anılan kişisel kaynaklardır (Kotler, 2015: 148).

Ağızdan ağza iletişim, Havayolu işletmelerinde yolcu elde tutarak memnun yolcunun yaratılmasıyla oluşan ağızdan ağza iletişim yolcular tarafından yapılan olumlu öneriler yeni (yolcu) müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynamakta ve işletmenin yeni (yolcu) müşteriler elde etmek için yapacakları maliyetleri düşürmektedir. dünyada pazarlama konusunda en etkili ve ikna edici güç ağızdan ağza iletişimdir (Karaca, 2010 :56). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler tüketicilerin fikir ve deneyimlerini serbestçe paylaşabilecekleri iletişim kanallarının da gelişmesini sağlamıştır. Tüketici kaynaklı Medya (Sosyal Medya); “herhangi bir tüketicinin, profesyonel bir amaç gütmeksizin, bir ürün hakkındaki fikirlerini diğer tüketicilerle paylaştığı çevrim içi içerik ortamı olarak tanımlanmaktadır (Değermen ve Demiroğlu, 2009: 360).

Teknolojinin geliştiği günümüzde havayolu (yolcu) müşterisi olan yolcular seyahatlerinden önce havayolu işletmeleri ile ilgili tüketicilerle ilgili tavsiyeleri ve yorumlarını dikkate almakta ve seyahatleri sonunda deneyimlerini başka tüketicilerle internet ağları, tüketiciler forumları ve bloglar aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Günümüzde yolcuların seyahat ettikleri havayolu ile ilgili deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşabilecekleri çeşitli web sayfaları ve forumlar bulunmaktadır.

Dünya'da havayolu işletmeleri tarafından hassasiyetle takip edilen ve önemsenen bir kuruluş olan Skytrax 1989 yılında kurulmuş olup dünyanın genelinde milyonlarca yolcuyla yaptığı anketlerle değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Havayolu şirketlerini verdikleri hizmet ve kalite standartları yönünden 750 parametrede değerlendirmekte ve Havacılık Oscar'ları olarak anılmakta olan Skytrax dlleri ile dllandirmektedir. 2010 yılında 17,9 milyondan fazla yolcunun anket ve görüşleri sonucunda dünyanın en iyi havayolu şirketi Asiana Havayolları seçilmiştir. Son yıllarda olduğu gibi 2010 yılında da en iyi havayolları Güneydoğu Asyalı taşıyıcılar belirlenmiştir. 2010 yılındaki Skytrax araştırması sonucunda en iyi havayolu işletmesi Lufthansa seçilirken ikinci Swiss ve üçüncü en iyi havayolu şirketi ise bayrak taşıyıcımız olan Türk Havayolları seçilmiştir. 2010 yılındaki Skytrax araştırması sonucunda en iyi ekonomi sınıfı ikram sunan havayolu şirketi THY seçilmiştir (airlinequality.com).

Rekabet avantajı, (yolcu) müşteriye rakiplerinden daha farklı (ayırıcı) fayda sağlamaktan geçmektedir. Bu da ancak iyi koordine edilmiş faaliyetler ve eğitimi personel ile mümkün olacaktır. Havayolu işletmelerinde temel faaliyetler, operasyonel planlama ve koordinasyon faaliyetlerinden başlayarak, pazarlama ve satış, uçuş operasyonu faaliyetleri ve uçuş sonrası ilgili hizmetlerle son bulan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, bir havayolunun tüm uçuşlarla ilgili genel planlama faaliyetleri ile aynı zamanda tek bir uçuşun planlama ve koordinasyon faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlar, stratejik düzeyden, taktik ve operasyonel düzeye uzanan kararları içeren faaliyetler bütünüdür. (Kuyucak ve şengr, 2009: 142).

2.3.4.2. Yolcular Üzerinden Doğrulama

Doğrulama, tanıtım ve reklam yolu ile (yolcu) müşteri algısında oluşturulan ürüne ilişkin özelliklerin doğruluğunun (yolcu) müşteri tarafından teyit edilmesi anlamına gelmektedir. Doğrulama işlevini ele alan çalışmalarda üzerinde durulan temel varsayım (yolcu) müşteri memnuniyeti olgusunun (yolcu) müşterinin beklentileri ile ürünün algılanan değeri arasındaki kıyaslamaya dayandığı varsayımdır. Bu nedenle doğrulamanın havayolu işletmeleri için önemini açıklamak açısından öncelikle (yolcu) müşterinin beklentilerinin nelerden oluştuğuna bakılmalıdır. Beklentileri oluşturan ürüne dair öğeler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, beklentileri oluşturan somut etkenler ve beklentileri oluşturan soyut etkenlerdir. Bunların yanında bir de tüketicinin kişilik yapısı ayrı bir etki alanı olarak incelenmektedir (Halis ve Türkay, 2009: 402).

Havayolu işletmeleri birer hizmet işletmeleri olarak değerlendirilmekte ve sundukları ürünün soyut olmasından dolayı (yolcu) müşterinin satın alma kararında genellikle işletmenin sunduğu somut ürünler; işletmenin genel görünümü, uçuş hizmetlerinde kullanılan uçaklar, koltuk konforu, koltuklar arasındaki boşluk, kabin içindeki eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, kişisel ekranlar, filmler ve oyunlar), ikram edilen ürünlerin kalitesi ve tazeliği ve personelin fiziksel görünümü gibi somut ürünler etkili olmaktadır. Bunun yanında işletmenin pazarlama faaliyetleri sırasında kullandığı ve ürünü somutlaştırmak adına (yolcu) müşterilere sunduğu broşür, tanıtım filmi vb. gibi dokümanlar bu somut etkenlerin bir kısmıdır (Yükselen, 2013: 156).

Tanıtım materyalleri aslında işletmenin (yolcu) müşteriye vaat ettiği hizmetin çerçevesini ortaya koymakta, (yolcu) müşteriye satın aldığı ürün ve hizmetin niteliği, kalitesi ve fiyatı gibi konularda bilgi vermekte ve kısmen de olsa (yolcu) müşteriye belirsizlikten kurtaran, çekinceleri ortadan kaldıran ve (yolcu) müşterinin tatmininde önemli bir işlev gören materyallerdir. Bu yönüyle (yolcu) müşterinin işletmeye ve ürüne güven duymasına olanak sağlamakta ve tüketim sonrası memnuniyete, (yolcu) müşteri bağlılığına ve sadakatine katkı sağlamaktadır (Halis ve Türkay, 2009: 403).

Havayolu (yolcu) müşteri olan yolcunun satın- alma davranışını etkileyen en önemli unsur “ (yolcu) müşteri ile iletişim”dir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi uygun sınırlar içinde (yolcu) müşteri ilişkilerini düzenleyen ve inceleyen bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bir yönüyle tutundurma olarak düşünülen ve sadece ürünün piyasada satılabilir kılınması için gereken çabalara indirgenen bu kavram bir yönü ile de üretici ile tüketici arasındaki sürekli diyalogdur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36).

Havayolu işletmelerinin sundukları hizmetin soyut olması yolcunun satın alma kararından itibaren, hizmeti deneyip tüketim sürecini sonlandırıcaya dek yüzleşmek zorunda olduğu birçok stres alanı ortaya çıkmaktadır. Havayolu işletmesinin bu stres alanları hakkında yolcuya olan taahhütleri ve stres alanlarının sınırlılıkları konusundaki öngörülerini (yolcu) müşteri / yolcu beklentilerini biçimlendirmektedir. Yolcu için Stres Kaynakları ile ilgili yolcuya daha önceden verilen taahhütlerin uyumu ve uyumsuzluğu doğrulamayı ortaya çıkarmaktadır. Havayolu işletmeleri pazardan daha fazla pay almak için çok fazla tanıtım yapmak zorundadırlar. Yapılan tanıtım ve reklamlar (yolcu) müşteri beklentilerini şekillendirmekte ve uçuş sonrasında doğrulamayı ortaya çıkarmaktadır. Verilen taahhütlerin yerine getirilmesi yolcu memnuniyetini oluştururken, yaşanan aksaklık ve eksiklikler yolcunun başka işletmeleri tercih etmesine sebep olmaktadır. Havayolu işletmelerinde yolcu beklentilerini şekillendiren diğer bir unsur da yolcuların kişisel ve demografik özellikleridir (Halis ve Türkay, 2009: 404).

2.4. Uçuş Hizmetlerinde Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışı, basit bir tanımla insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Pazarlamacı, satın alma davranışlarını kavrayıp, onları etkileyebilir, ama denetleyemez. Genellikle pazarlamacılar, tüketicileri yönetme yeteneği olan kişiler olarak tanımlanırlarsa da, gerçekte pazarlamacıların bu konuda, ne özel bir güçleri, ne de bilgileri vardır. Satın alma davranışlarıyla ilgili bilgileri, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilgi dallarından elde ederler (Okumuş, 2007: 12).

2.4.1. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Yolcuların satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler şöyle gruplanabilir (Cemalcılar, 2009: 66):

- Kişisel Etkenler: Yolcuların aynı zamanda tüketicinin demografik özelliklerini belli eden yaşı, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir.
- Psikolojik Etkenler: Öğrenme, güdülenme (motivasyon), kişilik, algılama, tutumlar ve inanışlar gibi faktörlerdir. Yolcular, mal ve hizmetlerle ilgili satın alma kararı verirken, çok kompleks bir karar alma süreci izlerler. Bu süreci etkileyen iki önemli faktör dışsal ve içsel (kişiyeye özgü) faktörlerdir.
- Sosyolojik Etkenler: Kişinin psikolojik yapısı, daha doğrusu algıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Sosyolojik etkilerin kaynağı kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf vb. toplumsal olgulardır.



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak : Cemalcılar, 2009: 66

2.4.2. Yolcu Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamanın temelini oluşturan ve tüketici davranışını etkileyen bu faktörlerin etki derecesi tüketicinin karar vermesi ile doğru orantılıdır. Bir tüketici satın alma işlemine karar vermeden önce hazırlık yapar. Karar verme olayı belli bir

zaman diliminde ortaya çıkar. Havayolu yolcularının satın alma karar süreçleri 5 aşamada incelenir (Hacıoğlu, 2012: 20).

2.4.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Gelişen uçuş hizmetleri olayı uyarıcı bir fonksiyon olarak kişilerde seyahat etme ihtiyacı doğurmakta ve seyahat etme çalışanlar için temel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Tüketiciler ise, belirli bir ekonomik güce sahip olduklarında bu ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyeceklerdir. Genel olarak seyahat güduları Eğitim, kültür, iş, Dinlenme, macera ve zevk alma, Sağlık ve Rekreasyon, Aile görüşmeleri ve Sosyal Rekabet gibi beş grupta toplanabilir (Korkmaz vd, 2009: 318).

2.4.2.2. Seçeneklerin Tanınması

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra ikinci olarak bu ihtiyacı giderecek seçeneklerin bilinmesi gereklidir. Seçenekleri belirlemeden önce, gerekli bilgilerin ele geçirilmesi lazımdır. Seyahat kararının alınmasından sonra, bilgi edinmeye yönelik araştırma başlar. Tüketici burada ikinci olarak gerekli bilginin nereden sağlanacağı problemi ile karşı karşıya kalır. Bu aşamada gazetelerdeki ve magazinlerdeki reklamlar ve makaleler, arkadaş ve akraba tavsiyesi potansiyel tüketicilerin ilgilerini değiştirecektir (Hacıoğlu, 2012: 20).

2.4.2.3. Seçeneklerin (Alternatiflerin) Değerlendirilmesi

Bilgilerin toplanması veya seçeneklerin tanınmasından sonra bunlar doğrultusunda mevcut alternatif seçimlerin değerlendirilmesi gerekir. Burada tüketici hangi havayolunu ya da demiryolu, denizyolu hizmetinin ihtiyaç ve isteklerini -fiyat gibi- karşıladığı konusunda bir karar vermek zorundadır. Eğer söz konusu ürün, direkt olarak üreticiden alınacaksa, bu süreç evde yapılır. Ayrıca, uzman bir acentanın bu konudaki tavsiyesi tüketicinin satın alma kararını daha da kolaylaştıracaktır. Eğer seçenekler arasında benzer ürünler sunuluyorsa ya da aynı seviyede iskonto yapılıyor ise, bu durumda seçenekleri değerlendirme, hizmet seviyesinin yükseklik düzeyine bağlı olarak gerçekleştirilir. Örneğin, yolcuların, havayolları ile seyahat konusunda birçok alternatifi söz konusudur (Cemalcılar, 2009: 78).

Seçeneklerin tanınmasından elde edilen mevcut bilgiler ışığında alternatif havayolları arasında seçim yapılması, alternatiflerin değerlendirilmesi gerekir. Bu çok sayıdaki alternatifler, çeşitli açılardan değerlendirilebilir; uçuş sıklığı, fiyat, konfor, güvenirlik, hız bunlara örnek teşkil edebilecek kriterler olabilir. Yolcular açısından ihtiyaı karşılama (İşlevsel boyut), maliyet (Ekonomik boyut), kar/zararı (Fiziksel boyut) ve cevresel tepkiler (Psikososyal boyut) açısından değerlendirmesi sonucunda toplam kişisel kazancın en fazla olduğu seçenek en uygun seçenektir. Tüketicisi, seçeneklerin değerlendirilmesinde sadece boyutları değil, Maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat fırsatı ve düzenlemeleri, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seyahat acentasına güven, seçeneklerin bütünsel imajları, yolcunun önceki seyahat deneyimi ve vize, pasaport gibi seyahat kısıtlayıcıları gibi diğer faktörleri de dikkate alır. Yolcu bu faktör ve riskleri göz önüne alarak, kendisine en uygun olan seçeneği belirler (Korkmaz vd, 2009: 319).

2.4.2.4. Satın Alma Kararı (Uçuş).

Tüketimden önce, mevcut tüm alternatiflerin otaya konulması, değerlendirilmesinden sonra satın alma kararı alınır. Bu aşamada, önemli olan kararın kendisidir. “rn nasıl ve nerede satın alınacaktır? Mevcut alternatif havayolları belirlenip, bunlara ilişkin verilerin değerlendirilmesinden sonra, sırada tüketicisi için en uygun olan, yani ihtiyaç, istek ve beklentilerine en uygun havayolunun seçimi yer alır. Eğer alternatifler arasında, benzer ürünler sunulup, fiyatta aynı düzeyde indirim yapılıyorsa, bu durumda, mevcut hava yollarının hizmet seviyesinin yükseklik düzeyine bakılarak satın alma kararı verilir ve ürünü kullanmak üzere bir havayolu bileti satın alınır (Hacıoğlu, 2012: 21).

2.4.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Seyahatin sonucunda, yolcu, beklentilerini, karşılaştığı olay ve hizmetlerle değerlendirir. Satın alma soması, iki durum söz konusudur. ilk olarak eğer üründen memnun kalınmamışsa, şikayetler ortaya çıkacaktır. İkinci olarak yolcu seyahatinden memnun kalmışsa, muhtemelen aynı havayolu şirketini kullanır veya tersi durumda bir daha o şirketle yolculuk yapmayacağı gibi, etrafındakileri olumsuz etkileyecektir (Cemalcılar, 2009: 80).

2.5. Uçuş Hizmetleri Süreci

Havayolu işletmelerinde farklı alt sistemler tarafından yürütülen faaliyetlerin tamamı birbirine karşılıklı olarak bağlıdır. Yoğun teknoloji kullanan havayolu işletmeleri, teknoloji ve pazardaki değişim hızının yüksek olduğu dinamik ve karmaşık bir çevrede faaliyet göstermektedir. Bu çevresel özelliklere sektördeki yoğun rekabet unsuru da eklenince, havayolu işletmelerinin organik bir örgüt yapısı kullanarak çok çabuk karar alabilen ve değişen çevre koşullarına çok çabuk ayak uydurabilen esnek bir yapıda olmaları gerekmektedir (Sarıgan, 2011: 80). Yolcular açısından ele alındığında, havayolu ürünü kapsamında söz konusu olan en temel hizmet, yolcunun bir yerden diğer bir yere ulaştırılmasıdır. Ancak bu hizmetler, bir takım alt hizmetlerle desteklenmekte ve yerine getirilmektedir. Havayolu işletmeleri tarafından yolculara sunulan hizmet süreci temel olarak üç aşamada incelenebilir. Bunlar, uçuş öncesi sunulan hizmetler, uçuş esnasında sunulan hizmetler ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerdir (Dökmen, 2003: 71). Bu sıralanan hizmetler, iç hat ve dış hat yolcuları için bir takım farklılıklar göstermekle birlikte temelde benzerdirler. Bu araştırmanın konusu olması nedeniyle bu bölümde uçuşlarda sunulan hizmetler incelenecektir (Kuyucak ve Şengür, 2012: 142).

2.5.1. Uçuş Öncesi Sunulan Hizmetler

Uçuş öncesi sunulan hizmetler yolcuların uçuş için rezervasyon yaptırdıkları ve/veya bilet aldıkları andan başlayarak uçağın içine adım attıkları ana kadar geçen süre içinde sunulan hizmetlerdir. Uçuş öncesinde ve aktarma noktalarında yolcuların bekleme zamanlarını daha konforlu geçirebilmeleri amacıyla havayolu işletmelerince ya da küresel havayolu işbirliği gruplarınınca tesis edilen özel bekleme salonları önemli hizmetlerden birisidir. Uçuşa hazırlık safhası uçağın ve yolcuların uçuşa hazır konuma getirilmelerine kadar geçen süreçtir. Bu süre içerisinde bekleme salonlarında yolculara verilen bilgilendirme, ikram, gazete, vs. hizmetler yolcu memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Burada operasyonel koordinasyon hizmetlerinin devam eden bölümü ile uçağın yerde almış olduğu hat bakım, güç, temizlik, su ve yakıt ikmali, buzla mücadele hizmetleri, uçak yükleme ve boşaltma hizmetleri, uçak yük ve denge kartlarının doldurulması, körük, merdiven ve köprü hizmetleri ile gibi hizmetler uçak operasyonları olarak düşünülebilir (Kuyucak ve Şengür, 2012: 34).

Yolcuların uçuş kayıtlarının yapılması (Check-in) ile başlayan ve yolcuların uçağa alınmasına kadar verilen hizmetler, transit yolcuların bağlantılı uçuşlara aktarılması, gerektiğinde otele yerleştirilmeleri gibi faaliyetlerde yolcu hizmetleri kapsamındadır. Bu hizmetlerin koordineli bir şekilde en kısa sürede yapılması ve yolcunun konu ile ilgili detaylı bilgilendirilmesi (yolcu) müşterinin kendisine değer verildiğini düşünmesini sağlamakta, bu da (yolcu) müşterinin işletmeden memnun ayrılmasını ve tekrar işletmeyi tercih etmesini sağlayacaktır. Yolcuların havaalanına girişleriyle başlayıp uçağa alınmalarına kadar geçen süre içerisinde yolcu hizmetleri personeli tarafından sağlanan hizmetlerin tümüdür. Genel olarak şu alt başlıklar altında incelenebilir.

2.5.1.1. Bilet ve rezervasyon hizmetleri

Rezervasyon önceden yer ayırma işlemidir. Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi, havayolu işletmeleri için de rezervasyon işlemi son derece önemli bir konudur. Havayolu işletmeleri, rezervasyon işlemlerini kendi satış noktaları aracılığıyla yapabildiği gibi aracı kuruluşlar (seyahat acentaları gibi) ile de yapılabilmektedir. Günümüzde bilgisayarlı sistemlerin gelişmesi ile birlikte havayolları bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (Amadeus, Apollo, Galileo, Pars gibi) ortaya çıkmıştır. Bunun temelinde rezervasyon sistemlerinin karmaşık bir hal alması, (yolcu) müşteri ve rezervasyon takiplerinin gittikçe zorlaşması, dolayısıyla (yolcu) müşteri tatminsizliğinin ortaya çıkması yatmaktadır. Bu sistem sayesinde rezervasyon işlemleri hız kazanmış, hatalar azalmış ve en önemlisi (yolcu) müşteri ihtiyaç istek ve beklentilerine en hızlı ve güvenilir biçimde cevap verme olanağı yakalanmıştır. Son yıllarda rezervasyon ile ilgili en önemli gelişme ise internettir. İnternet aracılığıyla, (yolcu) müşteriler, istedikleri havayolu şirketlerinin web sayfalarına girerek rezervasyon işlemlerini bizzat kendileri bilgisayarları aracılığıyla ilk elden yapabilmektedir (Uzuner, 2003: 75).

2.5.1.2. Yer Hizmetleri

Havaalanına giriş yapan yolcular, havayollarında görevli kişiler tarafından check-in işlemlerini yapmak üzere ilgili check-in bankosuna yönlendirilirler. Bu hizmet havayollarının kendi personeli tarafından verilebildiği gibi, yoğun zamanlarda anlaşmalı yer hizmeti şirketinin personeli tarafından da verilebilmektedir. Havaalanı

girişinde sunulan yönlendirme hizmeti yolcuların daha kısa zaman içinde check-in noktasına ulaşmalarına yardımcı olmakta, havaalanı içindeki kargaşayı önlemekte ve yolcunun kendisini havayolunun bir misafiri gibi algılamasını sağlamaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2012: 34).

Hava limanlarında yolculara verilen yer hizmetleri (Handling); Havalimanlarında yolculara uçuş öncesinde de bir takım hizmetler verilmektedir. Havayolu şirketlerinin havalimanlarında bulunan satış bürolarından yolculara check-in ve bilet satma işlemleri yapılmaktadır. Havayolu şirketlerine ait Duty Free Shoplarda (yolcu) müşterilerin ilgisini çekebilecek ürünler de satılmaktadır. Yolcuların şehir içi transferleri de çeşitli kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Örneğin, ülkemizdeki en büyük yer hizmetleri kuruluşlarından olan HAVAŞ, yolculara havaalanı ve şehir terminali arasında otobüs işletmeciliği ve otopark işletmeciliği hizmetlerini yapmaktadır. HAVAŞ yolcuların yanısıra uçaklara, bagaj ve yüklere her türlü havaalanı yer hizmetlerini (temsil, uçuş, operasyon, uçakhat bakım, yolcu trafik, ramp, kargo) de sağlamaktadır (Çelebi Hava Servisi, 2003).

2.5.1.3. Uçuş kayıt Hizmetleri (Check- in).

Genellikle yolcunun havayolu personeli ile yüz yüze iletişime geçtiği nokta check-in kontuarıdır. Burası, yolcuya verilecek özel bilgi ile yolcunun uçuşla ilgili soracağı soruların cevaplandırılacağı bir noktadır. uçuş hizmetlerinde kalitenin standartlaştırılması zordur çünkü standartlar ve hizmet kalitesi kişilere göre değişmektedir. Hizmetin nerede, nasıl ve kim tarafından sunulduğu önemlidir. İlk karşılaşılan personelin tutum ve davranışları, güler yüzlülüğü, yeteneği ve işini eksiksiz, tam zamanında yerine getirebilmesi (yolcu) müşteriye doğrudan etkileyebilmektedir. Check-in, boarding, kayıp eşya gibi yolcu hizmetleri havayollarının kendileri tarafından sunulabildiği gibi bu hizmetler işlerinde uzman, yeterli teçhizat ve yetenekli elemana sahip özel yer hizmetleri veren kuruluşlardan da sağlanabilmektedir. Herkesin uzman olduğu konuya yoğunlaşmasının hizmet kalitesini arttırdığı felsefesiyle, günümüz havayolu işletmelerinin birçoğu yer hizmetlerini özel şirketlerden satın almaktadır (Dursun, 2008: 55).

2.5.1.4. Uçağa Kabul Hizmetleri (Boarding).

Yolcuların uçağa kabul aşaması olup, bekleme salonunda beklemekte olan yolcuların, körük ya da otobüslerle uçağa taşınma sürecidir. Deneyimli ve iş bilgisi yüksek olan yolcu hizmetleri personeli uçağa kabul işleminin en kısa zaman içinde tamamlanmasında önemli rol oynamaktadır. Uçağa kabul işleminin uçağa binış öncesindeki son işlem olması nedeniyle bu hizmette meydana gelecek aksaklıklar telafi edilemeyecek tehirlere ve dolayısıyla (yolcu) müşteri tatminsizliğini yol açabilmektedir. Uçağa binış işlemleri tamamlanan bazı yolcular özel ilgiye ve yardıma gereksinim duymaktadırlar. Bunlar arasında yalnız seyahat eden küçük çocuklar, hasta yolcular, merdiven ve basamakları çıkmakta zorluk çeken yaşlılar ve küçük çocuklu ve bebekli anneler vb. sayılabilir. Havayolu işletmeleri bu tür yolculara, açıkladıkları şartlar karşılığında ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri hizmetleri sunarak, yardım etmekle sorumludurlar (Dökmen, 2003: 130).

Yolcu kabul işlemi tamamlanmış yolcular, güvenlik tedbirinin bir parçası olan x- ray kontrolünden geçerek arınmış salona geçerler. Arınmış salona alınan yolcular buradan uçağa binmek üzere çıkış kapılarına yönlendirilmektedirler. Genellikle uçağın kalkış saatine 15-20 dakika önce başlayan boarding işlemi sırasında yolcuların binış kartları ve kimlik eşleştirmeleri yapılır. Uçağın kapısı ile terminali birbirine bağlayan bir köprünün (körük) olmaması durumunda yolcuların yer hizmetleri tarafından tahsis edilen bir otobüs vasıtasıyla uçağa ulaştırılmaları sağlanmaktadır. Bu durumda yolcuların apronda bulunan otobüslere ve otobüsten indikten sonra uçak kapılarına yönlendirilmeleri önem taşımaktadır (Onur Air, 2006: 10).

2.5.1.5. Sunulan Diğer Özel Yer Hizmetleri

Havayolu taşımacılığı sektöründeki gelişmeler ve rekabetin artması havayolu şirketlerini ürün farklılaştırmaya zorlamaktadır. Bu kapsamda yolculara yönelik hizmet farklılaştırmasına gitmekte olup (yolcu) müşteri değerinin arttırması hedeflenmektedir. yolcularına sunduğu bazı özel hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aslan, 2007: 101).

- Özel sağlık hizmeti: Sedyeli ve tekerlekli sandalyeli yolcuların uçaktan terminale, terminalden uçağa, transferleri profesyonelce gerçekleştirilmektedir. Bu hizmet, Portclinic tarafından yirmi dört saat boyunca uzman bir grup tarafından, tekerlekli sandalyeli, sedyeli ve hasta yolculara sunulmaktadır. Bu hizmet sadece İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Adana'da verilmektedir.
- Refakatsiz ocuk yolcu: Yedi yaşından gün almış (doğum tarihinden itibaren 6 tam yılını bitirmiş) ve on iki yaşından kkk olan ve ebeveyni veya kanuni temsilcisi tarafından yalnız seyahat etmesine izin verilen ocuk yolcudur. Check-in kontuarında ocuk yolcu ebeveyninden yolcu hizmetleri personeli tarafından teslim alınarak varış meydanındaki yolcu hizmetleri personeli tarafından Um formu imzalatılarak yetkili kişiye teslim edilir .
- Refakatli bebek ve ocuk yolcu: Üç yaşından gün almış ve yedi yaşından gün almamış ocuk yolcuların ebeveyn/yetkili veya Refakat Kabin Memurunun beraberinde seyahat edebilir.
- Business class yolcu hizmetleri: Ayrı bankoda check-in, öncelikli yer tercihi, özel salon ve bu salonlarda telefon/faks, TV/Müzik yayını, limitsiz ikram, yerli- yabancı gazete ve dergi, tüm yolcular uçağa yerleştikten sonra uçağa yönlendirme, bagajlar için özel tanıtıcı etiket ve ayrı yükleme, 30 kg. serbest bagaj taşıma hakkı (Parça- bagaj sistemi uygulanan Atlantik aşırı uçuşlar için iki parça serbest bagaj hakkı), İki parça el bagajı taşıma hakkı gibi seyahat eden yolcuların yurt dışından İstanbul istasyonuna gelmek üzere check in işlemi yaptırđıkları esnada verilecek olan "fast track" kartlarıyla İstanbul Atatürk Hava Limanına varışlarında geliş katındaki 30 numaralı pasaport kontrol bankosundan geçişlerini sağlayabilirler.
- First class yolcu hizmeti: İstasyonlarda belirli sınırları içinde limuzin hizmeti yada ücretsiz vale ve 7 güne kadar otopark hizmeti verilmektedir. Yolcular ilgili personel tarafından girişte karşılanmakta ve uçak kapısına kadar refakat edilmektedir. Kişiye zel; bekleme salonu hizmeti (Prime Class), uçuşa kayıt işlemleri ve pasaport kontrol noktasından geçiş hizmet verilmektedir. ıkış harç pulunun ücretsiz olarak check-in aşamasında temini ilgili personel tarafından yapılmaktadır. Talep halinde bagajların ücretsiz kaplanması

yapılmaktadır. Terminal içindeki yolcuların tüm transferleri özel araç ile sağlanmaktadır. Uçuşa 30 dakika kalana kadar yolcu kabulü yapılmaktadır. 60 kg serbest bagaj taşıma hakkı bulunmaktadır. Uzun menzilli uçuşlarda transit yolcunun talebi halinde belirli şartlar içerisinde konaklama hizmeti verilmektedir.

2.5.2. Uçuş Esnasında Sunulan Hizmetler

Uçuş esnasından sunulan hizmetler uçuş hizmetleri sürecinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yolcuların uçağa bindikleri andan, uçaktan indikleri ana kadar geçen süre içinde sunulan hava aracının özellikleri ve uçuşa uygunluğu, kokpit ve kabin ekibi tarafından sunulan hizmetler ve ikram hizmetleri gibi ürünlerin tümünü kapsamaktadır. Uçuş hizmetlerinin soyut olması nedeniyle havayolu işletmesinin imaj kazanmasında uçuş esnasında sunulan hizmetlerin önemi büyüktür (Kuyucak ve Şengür, 2012: 35).

Havayolu hizmet süreci içinde yolcu ile yüz yüze iletişim kuran diğer bir grup ise kabin hizmetleri personelidir. Kabin görevlilerinin yeteneği ve deneyimi havayolu hizmet farklılaşmasının bir boyutu olarak algılanmaktadır. Uçağa binış anına kadar herhangi bir süreçte meydana gelen aksaklık veya aksaklıklar kabin görevlilerinin güler yüzü karşısında unutulabilmektedir. Bu durumun tam tersi de mümkündür. Uçuş süresi boyunca kabin ekibinin nezaketi, yardımseverliği, ulaşılabilirliği, ihtiyaç ve isteklere zamanında yanıt vermesi, görünümü, gerekli durumlarda yolcuya açıklayıcı bilgilerde bulunması yolcuların hizmet kalitesini algılamaları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Dursun, 2008: 59).

Müşteri beklentilerinin giderek arttığı şu günlerde, koşulsuz ve sürekli müşteri mutluluğunun sağlanması için kabin ekiplerinin kişisel ve mesleki gelişimine önem vermekte olup her kabin ekibi üyesine ayda bir gün yolcu memnuniyeti eğitimi vermektedir. Bu eğitim kapsamında yolcuların bir havayolu işletmesinden ve kabin ekibinden beklentileri tartışılmakta, kabin içinde sunulan ürün, hizmet ve sunumun detayları tartışılmakta olup kabin ekibinin yolcularla etkin iletişimin nasıl sağlanacağı değerlendirilmektedir. Skytrax 2011 araştırmalarının sonucuna göre

THY 4 yıldızlı havayolu olmakla beraber Güney Avrupa'nın en iyi havayolu olarak seçilmiştir (airlinequality.com).

2.5.2.1. Uçağın kendisi ile ilgili hizmetler ve Kolaylıklar

Mevcut Hizmet ve Kolaylıklar (Rotalar, Tarifeler ve Kapasite gibi) Havayolu şirketleri gerek yurtiçi, gerekse yurt dışındaki destinasyonlara düzenledikleri tarifeli ve tarifersiz seferlerle bir ulaşım ağı (rota) geliştirerek, uzak bölgeleri yakın hale getirmekte ve tüketicilerin her türlü ulaşım ihtiyacını karşılamaktadırlar. Rota seçimi, havayolları için çok önemli bir kavramdır. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlar. Havayolu işletmelerine ait rotalarda; gerek tarifeli gerekse tarifersiz seferler düzenlenebilmesi için havayolu şirketlerinin yeterli kapasiteye sahip olması gerekmektedir (Dökmen, 2003: 131).

Uçağın iç tasarımı ve temizliği, kabin içine girildiğinde yolcunun ilk gözüne çarpan noktalardır. Uçuş hizmetleri için soyut olması nedeniyle uçağın kendisi, kabin içinin genel durumu, koltukların temizliği, tuvalet ve lavaboların temizliği, kabin içi havalandırması, el bagajlarının konulduğu alanların rahatlığı, koltuk arası boşlukları vb. somut öğeler (yolcu) müşterinin hizmet kalitesi algılamasını etkilemektedir. Uçuş esnasında her ne kadar hizmet sağlayıcı işletmeler uçak içerisinde bulunmasa da temizlik gibi ürettikleri hizmetler yolcuların hizmet algılamalarında öncelikli etkindir. Bunun yanında uçak üreticisi tarafından yapılan tasarımın bir parçası olan ve uçağı satın alan işletme tarafından yapılan tercihlere göre uçaklara takılan el bagajlarının konulduğu alanın genişliği de gene (yolcu) müşteri algılamasında etkindir (Kuyucak ve Şengür, 2012: 35).

Görüleceği gibi, havayolu işletmesinin kendi tercihi olmayan bazı şartlar, yolcunun havayolu işletmesinden tatminini doğrudan etkilemektedir. Havayolu işletmesinin alabileceği tek tedbir şartların en elverişli kullanımını sağlayarak, yolcuların hizmet algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte uçak üreticileri ürettikleri uçakların kabin konforunu da havayolu firmalarının isteği doğrultusunda son teknoloji ile dizayn edebilmektedirler. Havayolu işletmeleri de yolcu potansiyeli ve operasyon gerçekleştirdiği uçuş

hatlarını göz önünde bulundurarak uçak sipariş vermekte ve filolarını genişletmektedirler (Aslan, 2007: 103).

2.5.2.2. Kokpit ve Kabin Ekibi Tarafından Sunulan Hizmetler

Uçuş esnasında vakit geçirici değişik kanallarda müzik yayınları, video ve film gösterileri, gazete, dergi ve mecmua gibi görsel, işitsel ve yazılı yayınlar sunulmaktadır. Bu tür yayınları diğer yolcuları rahatsız etmeyecek şekilde kulaklıkla, kişisel olarak dinleme imkanı da sağlanmaktadır. Günümüzde havayolları hizmetlerine, uçuş sırasında telefon ve telex hizmetleri, kişisel bilgisayar verilerinin iletişimi, naklen video haberleri, bilgisayar kullanımı ve bilgisayar oyunları gibi hizmetler de dahil edilmiştir. Uçuş esnasında sunulan hizmetler arasında, kabin görevlileri büyük bir öneme sahiptir. Çünkü havayolu endüstrisinde güvenlik kuralları için kabin görevlilerine her an ihtiyaç duyulmaktadır. Havayolu şirketleri, uçuşlarında, yolcularına her türlü hizmeti sunmaya hazır, bu iş için özel yetiştirilmiş kabin görevlisi ya da halk arasındaki deyimıyla hostes bulundurmaya zorundadır. Mürettebat olmadan bir uçuşun gerçekleşmesi düşünülemez. Bir uçak, uçak pilotu, yardımcı pilotu ve kabin görevlileri ile bir mürettebat oluşturur (Kuyucak ve Şengür, 2012: 36). Kabin görevlilerinin sayısı ve niteliği, sefer ve mevki türüne göre farklılıklar göstermektedir. Tarifersiz (charter) seferlerde bazı havayolları, maliyetleri düşürmek amacıyla, daha az sayıda hostes bulundurmaktadır. Tarifeli seferlerde ise, First Class ve Business Class mevkilerinde, hostes başına daha az yolcu düşmekte ve daha tecrübeli hostesler kullanılmaktadır. Ekonomik sınıfla hostes başına düşen yolcu sayısı daha fazla olduğu için servis yavaş olmaktadır. Uçuşla ilgili etkinliklerde (yolcu) müşteri tatmininde önemli bir yer tutan kabin görevlileri, (yolcu) müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek yetenekte eğitim aldıkları sürece havayolu işletmesinin başarısında etkin rol oynarlar (Onur Air, 2006: 12).

2.5.2.3. İkrâm İle İlgili Hizmetler

Uçaklarda uçuş esnasında havayolu şirketleri, yolcularına çeşitli yiyecek ve içecek ikramlarında bulunmaktadırlar. Ancak bu ikramların çeşitliliği ya da ücretli olup olmadığı, genellikle kabin mevkilerine ve uçuş sürelerinin uzunluğuna göre değişmektedir.

Havayolları genellikle iç hatlarda basit olarak kahve ve bisküvi servisi vermektedirler. Uluslararası uçuşlarda First Class mevkiinde ise standartlar daha yüksek olmakta ve bedava içki, menü seçimi ve kabin görevlilerinin kişiye yönelik hizmetlerini içermektedir. Business Class da, genellikle yüksek standarta sahip ve seçim hakkı olan yiyecek çeşitlerini, yolcunun bizzat kendisi temin edebilmektedir. Ekonomik Class'da ise standartlar daha düşük tutulmakta, seçim hakkı olmamakta ve ikramlar daha basit şekilde sunulmaktadır. Alkollü içkiler, ekonomik class'da ücrete tabi tutulmakla beraber müslüman ülkelere ait olan havayollarında ise dini inanç nedenlerinden ötürü alkollü içki sunulmamaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2012: 37).

İkram, havaalanlarında uçakların yiyecek, içecek, temizlik, yastık ve koltuk kılıfı gibi gereksinimlerini sağlamak ile sorumlu bir hizmet ünitesidir. Yolcuların rahat, huzurlu ve hoş bir ortamda seyahat etmesi ikram işletmelerinin verdiği hizmetlerle paraleldir. Yoğun rekabet ortamında havayolu işletmeleri arası farklılık yaratılan alanlardan biri olan ikram konusunda bir standart oluşturulamadığı için her havayolu işletmesi farklı kalitede hizmet sunmaktadır. (Uzuner, 2003: 76). Türkiye'de uçuş alışkanlığının yeni kazanılıyor olması, uçuş hizmetleri sürecinde ikram ile ilgili beklentileri de üst düzeye çıkarmaktadır. Bunun yanında Türk kültürünün de etkisiyle ikram hizmeti havayolu (yolcu) müşteri tatminin artırılmasında büyük önem kazanmaktadır

2.5.3. Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetler

Uçuş sonrasında sunulan hizmetler, temel olarak yolcunun bagajlarını aldıktan sonra da havayolu tarafından aranarak uçuş ile ilgili değerlendirmelerini almak ve geri bildirim yapmak gibi adımlarla çeşitlendirilebileceği halde, bu inceleme içerisinde yolcuların uçaktan indikleri andan havaalanından çıkış yaptıkları ana kadar geçen süre içinde sunulan hizmetler olarak sınırlandırılmıştır. İniş yapılan havaalanında uçak körük pozisyonuna yanaşmadıysa, yolcular apronda bulunan otobüsler vasıtasıyla bagaj alım bölgesine ulaştırılmaktadırlar. Uçağın park pozisyonuna yanaşması ile birlikte yolcu otobüslerinin apronda hazır bulunmaları önemlidir. Bunun nedeni seyahatini tamamlamış olan yolcuların bir an önce iniş yaptıkları havalimanının terminal bölgesine ulaştırılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Dökmen, 2003: 132).

Terminale ulaşan yolcular, bagaj alım bölgesinde bagajlarını almak ve bir an önce terminalden ayrılmak istemektedirler. Bu nedenle uçaktaki bagajların boşaltılma ve bagaj bantlarına gönderilme süresi yolcu tatmini açısından büyük önem taşımaktadır. Uçağın körük veya açık pozisyona park etmesinden bağımsız olarak, uçak park ettiği anda yolcuların bagajlarının uçaktan indirilmesini ve şut altına sevk edilmesini sağlayacak ekipman ve adam gücü uçak altında hazır olmalıdır. Bu hizmetlerinin etkinliği uçuş hizmetlerinin farklılaşmasını sağladığından yarattıkları değer de havayolu işletmeleri için oldukça önemlidir (Gerede, 2015, 25).

2.6. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Stratejisi

Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları ve bunları belirleyen çevresel faktörlerle, rakiplerin davranışları ve zaman boyunca firmanın etkinliğini korumak veya arttırmak amacıyla yararlanabileceği fırsatlar, ancak iyi bir pazarlama planı aracılığı ile değerlendirilebilir. İşletmelerde planlamanın en ileri düzeyi stratejik planlamadır. Stratejik planlama çevre değişkenlerine daha duyarlı ve ürün/pazar bileşimini daha verimli yapmaya çalışan bir planlama türüdür.

Uçuş hizmeti pazarlama stratejisi, havayolları işletmeleri içinde pazarlama yöneticisi tarafından denetlenebilen değişkenler ile dış çevresel sınırlamaların karışımından oluşan bir sistemdir. Stratejik planlama, genellikle “Şimdi neredeyiz?”, “Gelecek 5 yıl veya daha fazla yıl içinde nerede olmak istiyoruz?”, “Oraya nasıl gideriz?” gibi temel soruları cevaplamaktadır. Bu üç sorunun cevaplandırılması, bir şirket planlaması için amaçlar ve hedefler (gidilecek yerin seçilmesi), Stratejiler (amaçları ulaşmayı sağlayan uygun yolların seçilmesi), planlar (seçilen yolda başarılı olmak için faaliyet programlarının yapılması) gibi üç temel kavramın anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Eroğlu, 2005: 9). Ulaştırma işletmeleri, diğer işletmelere göre daha stratejik konumda olan işletmelerdir ve çevrelerindeki çok sayıda değişkenden çok çabuk etkilenmektedirler. Bu yüzden fırsatları çabuk ve iyi değerlendirmeleri, tehlikelerden korunmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, stratejik planlama gibi amaçlarına en iyi ulaşma yolunu gösteren bir aracı seçmek zorundadırlar.

2.6.1. Uçuş Hizmetlerinde Ürün Kavramı

Uçuş hizmetleri ürününün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, havayolu işletmelerinde tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyatlama, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirme nedenine dayanır. Bu nedenle bir ürün yönetimi oluşturmak, havayolu işletmelerinin uygun bir strateji belirlemeleri için gereklidir. Ürünlerin yönetiminde bir havayolu firması, her şeyden önce (yolcu) müşterilerini tatmin edecek, uygun kârlar sağlayacak özelliklere sahip olan ürünleri sunmayı hedeflemelidir. Havayolları endüstrisi, bir hizmet endüstrisidir. Dolayısıyla sunulan hizmetler bir bütün halde, uçuş hizmetleri ürününü oluşturmaktadır. Yolculuktan evvel başlayarak yapılan rezervasyon ve bilet satış işlemlerinden, yolculuğun başladığı havaalanı, satın alınan uçak koltuğu, uçakta sunulan yiyecek-icecek, kabin hizmetleri vb. mal ve hizmetler ile birlikte, yolculuğun sona erdiği havaalanına kadar olan her şey bileşik bir ürün niteliğindeki uçuş hizmetleri ürününü oluşturur (Erol, 2003: 7).

2.6.2. Uçuş Hizmetleri Ürün Fiyatlama

Ulaştırma türleri arasında en yenisi, fakat en hızlı gelişeni havayollarıdır. Uçuş hizmetlerinde hızın yanında, kapasitenin artışına paralel olarak uçakların imalat giderleri ve işletme giderleri de artmıştır. Ancak hızın artması ile sefer sayısının ve satışa arz edilen koltuk sayısının artması fiyatların düşmesine neden olurken, sosyal bir unsur olarak, havayollarında satışa çıkarılan yerlere (yolcu) müşteri bulmak ve satmak amacı, geniş ölçüde fiyatları, geliri daha az olan toplum kişilerinin satın alma gücüne indirmek zorunluluğu yaratmıştır. Havayollarında talebin fiyatlar karşısında elastik olması tarifelerin indirilmesi ölçüsünde, havayollarına bir gelişim kazandırmaktadır. Fiyat indirimlerinin havayolu yolcu sayısının artışında büyük etkisi olmuş ve “ekonomik mevkiler” deki koltukların büyük bir kısmı (yolcu) müşteri bulmuştur (İslamoğlu, vd., 2006: 143; Cemalcılar, 2009: 271);

- Uçuş Maliyetleri: Maliyetlerin doğru olarak hesaplanması fiyat tesbitinde önemli rol oynar. Maliyetin içinde yer alan sabit ve değişken maliyet unsurlarının fiyatı belirlemede önemli rolleri vardır. Havayolu ulaşımı fiyatı etkileyen Amortisman, aşınma payları, uçağa yatırılan kapitalin faizi, sigorta

giderleri, mühendislik giderleri, işletme giderleri, alt yapı giderleri gibi maliyetlerden (Sabit maliyetler) ve Yakıt ve yağlanma giderleri, bakım giderleri, personel giderleri, iniş ücretleri, yolcu ve yiyecek masrafları ve benzeri giderlerdir (Değişken Maliyetler) maliyetler şekilde sıralayabilir

- Talepler: Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlıdır. Bir uçuş hizmetleri ürünü olan uçuş hizmetleri ürününe yönelecek potansiyel talep düzeyini belirleyen faktörlerden en önemlisi ürünün nihai toplam satış fiyatı olmaktadır. Fiyatlandırmada talebin elastik ve inelastik koşullarının ve ayrıca fiyat değişimlerinin etkilerinin de iyi bilinmesi gereklidir. Fiyatlar yükseldiğinde, havayolu koltuğuna olan talep düşecektir. Bunun anlamı, daha yüksek bir fiyat daha az talep, daha düşük fiyat ise daha fazla talep demektir. Eğer fiyatta küçük bir değişim (azalma), satışlarda büyük bir değişim (artma) yaratıyorsa, toplam gelir artacaktır. Bu duruma talep elastikdir denir. Eğer fiyatta büyük bir değişim olmasına rağmen, satışlarda hiç ya da çok az bir değişim söz konusu ise, toplam gelir düşecektir yani bu durumda talep inelastiktir.
- Rekabet Durumu: İlgili endüstri dalındaki mevcut ve potansiyel rekabet durumu da esas fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynar. Havayolu endüstrisinde tüm havayolu işletmeleri, ücretlerin ve rotaların rekabet içinde bulunduğu bir endüstride faaliyet göstermektedir. Rekabet şartlarının son derece çetin oluşu, işletmelerin satış fiyatını belirlerken rakiplerinin ürünleri için belirlediği satış fiyatını dikkate almak zorunda bırakmaktadır. Havayolu pazarında önemli bir paya sahip olarak liderliği üstlenmiş işletmeler, satış fiyatlarını düşürdükleri veya yükselttiklerinde pazarda yer alan diğer işletmeler de kendisini izlerler
- Yasal Düzenlemeler: Bazı yasal düzenlemeler, işletmelerin satış fiyatlarını doğrudan etkilerler. Örneğin, hükümet tarafından belirlenen benzin fiyatları, havayolu işletmelerinin bilet satış fiyatlarına yansıtılmaktadır. Fiyatla ilgili sınırlamalar yalnız yasal düzenlemeler değildir. Çeşitli anlaşmalar, yönetmelikler gibi düzenlemeler de fiyatlamada önemli olabilmektedir.
- Ülke Ekonomileri: Fiyatlandırma kararını etkileyen önemli olan diğer faktör de, ekonominin genel durumudur. Bir ekonomide üretkenlik ve gayrisafi milli

hasıla yüksekse, diğer yandan enflasyon ve işsizlik oranı düşük ise, işletmeler oldukça uygun bir ortamda satış fiyatı belirleyebilirler. Ekonomik problemlerin ciddi boyutlarda yaşandığı ortamlarda, birçok işletme normal fiyatlarıyla faaliyetlerini yürütemezler. Örneğin, yüksek oranlı maliyet enflasyonuna konu olan pazarda faaliyetlerine devam eden havayolu işletmeleri, maliyetlerindeki artışları sürekli fiyatlarına yansıtmak zorundadır. Enflasyon oranını dikkate alarak, fiyat ayarlamasına gitmeyen işletmelerin faaliyetlerinde süreklilik sağlaması mümkün olamaz.

- Aracılar: Bir ürünün üreticisinden tüketicisine doğru hareketi sırasında izlediği yol şeklinde tanımlanabilen dağıtım kanalı, işletmelerin fiyatlandırma sürecinde önemli rol oynayan bir diğer faktördür. Şayet bir işletmenin fiyatlandırma politikası, dağıtım kanalında yeralan araçların istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikteyse, ürünün dağıtımını ile ilgili herhangi bir problem yaşanmayacaktır. Kanal üyeleri (seyahat acentaları ve tur operatörleri) sürekli iskonto, indirimlerle istedikleri kârı elde edebilecekleri en uygun fiyatları isteyecekler ve bu tür ürünlerin dağıtımına öncelik vereceklerdir.

2.6.3. Segmentasyon (Pazar Bölümlendirme).

Pazar bölümlendirme, bütün bir pazarın ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmek amacıyla homojen (aynı özellikleri taşıyan) gruplara ayrılması işlemidir. Burada amaç, pazarı oluşturan tüketicilerden, ihtiyaç ve istekleri, satın alma davranışları benzer olan grupları bir araya getirmektir. Pazar bölümlendirme, (yolcu) müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamayı sağlar. Böylelikle daha dikkatlice düzenlenmiş ve etkili pazarlama programları yapılabilir. Rekabetle mücadele etmede pazarı farklı bölümlere ayırmak ve analiz etmekle işletmeler büyük yararlar sağlayabileceği gibi, hedef pazara uygun daha etkili kaynaklar da temin edebilirler (Yükselen, 2013: 215).

Havayolu endüstrisinde genellikle yaygın olarak kullanılan davranışsal bölümlendirmede havayolu pazarı, seyahatin amacına göre bazı kategorilere ayrılır. uçuş hizmet pazarlaması yöneticisi için bölümlendirmede özellikle önemli olan iki değişken vardır. İlki, pazarın seyahat amacına göre ve İkinci seyahat süresine göre

incelenmesidir. Seyahatin amacına göre havayolu pazarını iş seyahati (business travel), tatil seyahati ve çeşitli amaçlarla yapılan seyahat olmak üzere 3 ana bölümde inceleyebiliriz (Hacıoğlu, 2011: 20):

- İş Seyahati: İş seyahati ulaştırma türleri arasından havayolu ulaşımının en çok kullanıldığı seyahat türüdür. Bu pazar bölümünde gidilecek yerin uzaklığı ve işin niteliği ve önemi havayolu ulaşımının seçimini etkileyen en önemli faktördür. İş seyahati, fiyat elastikiyeti zayıf, mevsimlik nitelik taşımayan ve yoğunlukla endüstri ve ticaretin yoğun olduğu büyük kentlere yönelik bir seyahat biçimidir. İş seyahatleri oldukça sık yapılmakta ancak kalış süresi kısa olmaktadır. İş gezileri kendi arasında olağan ve olağanüstü olmak üzere sınıflandırılabilir.
- Tatil seyahati: İyi planlanmış pazarlama çabalarının kolay başarı sağlayabileceği bir pazar bölümüdür. Yoğunlukla mevsimlik uçuş hizmetleri özelliğine sahiptir. Ancak, tatil gezilerine katılanların mutlak fiyat düzeylerine ve fiyat değişikliklerine karşı duyarlılıkları oldukça yüksektir. Tatil seyahatlerinde genellikle paket tur şeklinde charter seferleri kullanılmaktadır.
- Çeşitli amaçlarla yapılan seyahat: Pazarın bu bölümü aile ziyaretlerini, eğitim ve araştırma gezilerini, sportif ve dinsel hizmet kalitesi ve benzerlerini içermektedir. Bu tür seyahat talebi de mutlak fiyat düzeylerine ve fiyat değişmelerine karşı duyarlıdır. İşletme hedef pazar olarak belirli bir bölümü veya bölümleri seçtikten sonra, bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini de belirlemelidir. Ürün konumlandırma, (yolcu) müşterilerin hafızalarında bir yer edinmek için, işletmelerin ürünlerinin ve pazarlama karmalarının nasıl olacağını belirlenmesidir.

Genellikle pazarlamacılar, pazarları için farklılaştırılmamış, yoğunlaştırılmış ve farklılaştırılmış Pazarlama olarak üç stratejiden birini uygularlar (Yükselen, 2013 :216).

- Farklılaştırılmamış Pazarlama: İşletme insanların ayrı ayrı ihtiyaçlarından daha çok ortak ihtiyaçları üzerine eğilerek pazarı bir bütün olarak ele alır. Bu

nedenle de yönetim, bir bütün pazarda mümkün olduğu kadar çok (yolcu) müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama kavramı geliştirmektedir. Genellikle bütün pazarda, büyük bir alıcı grubunun ürünün ihtiyaçları tatmin edici özelliklerini aynı biçimde algılama eğilimi gösterdiği durumlarda uygulanır. Bu stratejinin en önemli avantajı, aynı ürünün kitlesel olarak büyük miktarda üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Havayolu endüstrisinde havayolu işletmeleri tarafından uygulanan charter seferleri benzer özellikte olması, daha ucuz fiyatlarla taşıma imkanı yaratması, bütün pazarda, geniş tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını tatmin etmesi gibi özellikleriyle farklılaştırılmamış pazarlama stratejisine örnek olarak gösterilebilir.

- Yoğunlaştırılmış Pazarlama: Yoğunlaştırılmış Pazarlama stratejisi, büyük bir pazarın az kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. İşletme tüm pazar için belirlediği bölümlerden sadece birini hedef pazar olarak seçer ve tüm pazarlama çabalarını tek bir pazarlama karması ile bu bölüme yöneltir. Bu pazarlama stratejisini izleyen işletme, hizmet ettiği pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına ilişkin daha çok bilgiye ve o alanda özel bir üne sahip olması nedeniyle, belirli pazar bölümlerinde çok güçlü bir pazar üstünlüğü kazanır. THY, British Airlines, Lufthansa gibi büyük havayolu şirketleri düzenledikleri tarifeli seferlerle, koltuk kapasitesinin dolmasını beklemeden, maliyet kaygısı olmaksızın, kalkış ve varış saatlerine uyarak ve first class ve business class gibi bazı özel ürünler sunarak, uçuş için belirlenen fiyat ne olursa olsun ödemeye razı olan yolculara hitap ederek yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisini uygulamaktadırlar.
- Farklılaştırılmış Pazarlama: Farklılaştırılmış pazarlamada, bir işletme iki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak seçerek faaliyette bulunmaya karar verir. Fakat her pazar bölümü için ayrı bir pazarlama karması veya programı geliştirir. Farklılaştırılmış pazarlama, tek bölüm (yoğunlaştırılmış) stratejisine göre işletmeye daha çok gelir sağlar. Ürüne mevsimlik talep olması halinde bu talepten yararlanma veya üretimde aşırı kapasitesinin bulunması halinde

bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri bularak orada değerlendirme imkanı vermesi gibi başka yararları da vardır.

2.6.4. Tutundurma Faaliyetleri

Genel olarak pazarlama yaklaşımına göre yapılan tutundurma tanımını havayollarına uyarlayacak olursak; havayolu işletmeleri açısından tutundurma; havayolu işletmelerinin, potansiyel (yolcu) müşterilerini, sundukları ürünlerle ilgili bilgilendirerek gerçek alıcılara döndürme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir, şeklinde tanımlanabilir. Temelde, tutundurmanın amacı, aracı kurumları ve potansiyel (yolcu) müşterileri iletişim vasıtasıyla bilgilendirmek, ikna etmek, bir hatırlatma yapma ve spesifik olarak da etkilemeye çalışmaktır diyebiliriz. Tutundurmayı bu şekilde ifade edersek, tanımın dört ana unsurdan oluştuğunu görürüz ki, bunlar da reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır. Tutundurma amacına ulaşılması için, bu dört tutundurma araçlarına işletmeler gereken önemi vermelidirler (Hacıoğlu, 2011: 52-54).

- **Satış Geliştirme:** Havayollarında satış geliştirme, tutundurma ve satış teşvik amacıyla kullanılan, son tüketici olan yolculara mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür. Diğer ticari işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmelerinde de oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Havayollarında satış geliştirme hizmetin “üreticisi” ile “alıcısı” arasında bir iletişim kanalıdır ve satıcıya satımla ilgili faaliyetlerini daha etkin yapması konusunda yardım eder. Promosyon faaliyetlerinde, havayolu işletmelerinin kullandığı en önemli iki aracı, seyahat acentaları ile tur operatörleri olmakla birlikte, oteller ve rent-a-car gibi işletmeler ile de birlikte ortak promosyon faaliyeti düzenleyebilirler. Havayolu şirketleri yılda belirli kilometrenin üzerinde seyahat eden yolcular için ücretsiz konaklama ve ücretsiz rent-a-car gibi uygulamalara yer verilmiştir. Satış geliştirme faaliyetleri, genellikle bir konuda ve bir sebeple başlatılır. Tüketicilerin bu promosyonda avantajları net, açık olarak belirtilerek bilgilendirilir. Tüketici de mal ya da hizmeti elde ederek, satış geliştirme yoluyla kendisine sunulan ödül ve imkanlara kavuşmak ister.

- Kişisel Satış: Havayolu satış elemanlarından özellikle devletle ilgili organizasyon ve birliklerle ilişki kurmada yararlanır. Örneğin Ticaret, Askeriye, Hükümet vb. kuruluşlarda satış konusunda uzmanlaşmış havayolu satış personeli mevcuttur. Kişisel satışta başarılı sonuçlar alabilmek için, satış elemanının yeterli yetkiye sahip olması, karşısındaki insanda güven uyandırması ve insanları iyi tanıyabilecek bilgi ve yetenekte olması gerekir. Dürüstlük, eksik ve yanlış bilgi vermemek, güveni arttırıcı faktörlerdir.
- Reklam: Reklam, uçuş hizmetleri pazarlaması araçları arasında büyük önem taşıyan satış arttırıcı bir tür haberleşme tekniğidir. Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak haberleşme kanallarını; Radyo, TV, İnternet, Gazete ve dergi gibi yazılı basın, Posta, Afiş ve Panolar gibi genel reklam araçları olarak toplanabilir. Reklam aracı seçiminin, mesajların kimlere ulaşacağını etkileyeceğinden ve seçilen reklam aracı da, birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceğinden, daha mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir. Reklam faaliyetleri sonucunda, gelirlerdeki artışın incelenmesi veya yolculara anket uygulanması sonucunda reklam hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığının ve reklamın etkinliğinin denetimi ve değerlendirilmesi, daha sonraki reklam faaliyetlerinin planlamasında yararlanılabilecek önemli bilgiler sağlar.
- Halkla İlişkiler: Bir havayolu işletmesi, tanıtım kampanyasını yürütürken birçok halkla ilişkiler aracından da yararlanabilir. Kullanılacak en uygun araçlar, işletmenin ulaşılması düşünülen hedeflere göre belirlenir. Genel olarak halkla ilişkiler araçları, bir işletmenin imajını en olumlu şekilde yansıtacak ya da ürününü potansiyel (yolcu) müşterilere en iyi tanıtacak şekilde saptanır. Havayolu işletmeleri çeşitli ulusal ve uluslararası nitelikteki fuarlara ve sergilere katılarak, hem işletmenin imajını geliştirmek, hem de geleceğe yönelik satış bağlantıları yapmak şansına sahip olabilir.
- Dağıtım Sistemi: Havayolu sektöründe dağıtım, mal ve hizmetleri tüketiciye doğru hareket ettirmek yerine, tüketiciyi (yolcu) mal ve hizmetlerin üretildiği yere doğru hareket ettirmek şeklinde gerçekleşen bir faaliyettir. Havayolu işletmelerinde kullanılan dağıtım sistemi, havayolu ile seyahat edenlerin, ihtiyaç duyduklarında, hizmeti edinebilmeleri için, onlara ulaştırılmasını sağlayan bir sistemdir. Dağıtım kanalı ise, bir mal ya da hizmetin üreticiden

tüketicilere doğru izlediği bir yoldur. Havayolu endüstrisi ürününün özelliğinin bir sonucu olarak depolama olanak dışıdır. Taşıma ise, imalat sektörü ürünlerinin pazarlanmasının tam tersine ürünün tüketiciye taşınması değil, tüketicinin ürünün bulunduğu yere taşınması şeklinde gerçekleşmektedir.

- **Dağıtım Kanalları:** Havayolu işletmelerinde dağıtım kanalları, bu işletmelerin pazar yapısına ve bu pazarlara hitap eden ürünleri tüketicilere ulaştırmada yararlanılan araçlara göre farklılık göstermektedir. Havayolu pazarı, tarifeli ve tarifersiz seferler olmak üzere başlıca iki pazardan oluşmaktadır. Bir çok havayolu işletmesi bu iki pazarı da, içeren bütün pazar stratejisini izlemektedirler. Bunun içinde karmaşık bir dağıtım sistemi kullanmak zorundadırlar. Havayollarında bütünleşme özellikle büyüyen işletmelerde ortak verimli bir örgütlenmeye imkan vererek, pazarlama, personel ve finansman konularında ekonomik fayda yaratıp, yönetim giderlerinde ve üretim giderlerinde önemli maliyet azaltıcı faktör olabilmektedir. Üretim miktarındaki artış ve maliyetlerde azalma satışların artmasına dolayısıyla kâr marjının genişlemesine ve pazar payının artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak bütünleşme üretim faktörleri açısından ve pazarlama açısından işletmelere büyük ekonomik yararlar sağlamaktadır.
- **Aracılar:** uçuş hizmetleri ürünlerinin tüketiciye ulaşması için aracılar vazgeçilmez birer elemandırlar. Havayolu dağıtımında genellikle aracı olarak toptancı ve perakendeci (T.O'leri) ve (S.A)larından yararlanılır. Bir havayolu şirketi, uçak koltuklarını, çeşitli yollarla satışa sunabilir. Bireysel bilet satışları, (yolcu) müşterilere direkt olarak yapılabileceği gibi, perakendeci bir seyahat acentası üzerinden de yapılabilir. Havayolu şirketi, aynı zamanda koltuklarını tur operatörü ya da "air broker"lar aracılığıyla toplu olarak da satışa sunabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ UYGULAMADA BİR TEST : KABİN İÇİ HİZMETLERDE AMPİRİK UYGULAMA

3.1. Metodoloji ve Uygulama

Bu bölüm içerisinde çalışma süresince kullanılan yöntem ve uygulama, ölçek seçimi, örneklem seçimi ve verilerin toplanması, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve araştırma modelinin testi gibi başlıklar ele alınmaktadır.

3.2. Araştırma Ölçeklerinin Oluşturulması

Bu çalışmada bağlamında, işletme literatüründe yapılan kapsamlı araştırmalar sonucunda iş doyumu ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bir çok çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. İncelenen ölçekler arasından ülkemizde geçerli olabilecek ve en iyi sonucu verebileceğini düşündüğümüz ölçekler çalışmaya eklenmiştir. Araştırmamızda Hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçebilmek için çeşitli araştırmalarda yaygın olarak kullanılmış olan Servqual ölçeğinden faydalanılmıştır. Anketlerdeki tüm sorularla ilgili ifadelere ait değerlendirme seçenekleri şu şekildedir: (1) Tamamen katılmıyorum, (2) kısmen katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) kısmen katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum seçeneğini ifade etmektedir.

3.3. Araştırma Örnekleme

Odak noktası hava yolu ucuz hizmeti alan yolcular olan çalışmada örneklem grubu olarak Atatürk havaalanından kalkış uçaklarda kabin için hizmet alan yolcular seçilmiştir.

3.4. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması

Anketin tamamen bilimsel bir amacının olduğu ve toplanan verilerin istatistiksel programlar aracılığı ile yüksek lisans tezi için kullanılacağı ve anketin isimsiz olarak doldurulacağı anlatılarak güven ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Anketlerin yüz yüze görüşme şeklinde doldurulması sayesinde oluşabilecek

sorunların giderilmesi, çalışanların anketleri rahat bir şekilde ve çekinmeden doldurabilmesi ve güven ortamının sağlanması hedef alınmıştır.

3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 21.0 İstatistik paket programı kullanıldı. Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Katsayısıdır. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004: 633):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Memnuniyet ölçeği Yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, altında değişkenler seti olan ve faktör olarak adlandırılan genel değişkenin oluşturulması biçimidir (Akgül ve Çevik, 2005: 417). Faktör analizi verileri daha az sayıya indiren ve özetleme işlemi yapan bir grup çok değişkenli istatistikî yöntemdir verilen genel isimdir. Bu yöntem çok sayıda ki değişken içindeki karşılıklı ilişkileri analiz etmekte ve bu değişkenleri, ortak belirleyici yönleri (faktörleri) bakımından açıklamaktadır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Bağımsız örnekler (Independent samples) t testi kullanıldı. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde LSD testi kullanıldı. Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve $p < 0,01$ $p < 0,001$ ileri anlamlılık düzeyinde değerlendirildi.

3.6. Memnuniyet Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Memnuniyet ölçeğindeki maddenlerin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “cronbach alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.991$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($kmo=0.983>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %81.303 olan 3 faktör altında toplanmıştır.

Memnuniyet ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir.

Yolcu çağrılarında zamanında ve etkin cevap verilmesi, kabin içi lavabo yeterliliği ve temizliği, kabin personelinin yetkinliği (bilgi ve lisan), kabin personelinin kılık kıyafet ve davranışları, kabin ses yalıtımı, ısı ve ışıklandırma sistemleri, kabin içi internet erişimi, kabin ikramı, kabin içi eğlence sistemleri birinci faktörde yer alan maddeler olarak ele alınmıştır. Bu faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenilirliği $\alpha= 0.988$ olarak, açıklanan varyans değeri %34.588 olarak saptanmıştır.

Tablo 2. Memnuniyet Ölçeği Faktör Yapısı (3 boyut)

	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
KONFOR (Özdeğer=2.658)	Yolcu Çağrılarında Zamanında ve Etkin Cevap verilmesi.	0,773	34,588	0,988
	kabin içi lavabo yeterliliği ve temizliği	0,756		
	Kabin Personelinin Yetkinliği (bilgi ve lisan)	0,749		
	Kabin Personelinin Kılık Kıyafet ve Davranışları	0,741		
	kabin ses yalıtımı, ısı ve ışıklandırma sistemleri	0,728		
	Kabin içi İnternet Erişimi	0,718		
	Kabin İkramı	0,707		
	Kabin içi Eğlence Sistemleri	0,697		
KALİTE (Özdeğer=1.079)	Personel Davranışları ve Kılık Kıyafeti	0,800	23,715	0,954
	Yer Hizmetlerinin Kaliteli Olması	0,747		
	Personelin Yetkinliği (Bilgi ve Dil)	0,740		
	Düşük Bagaj Kayıp ve Hasar Oranı	0,728		
	Filonun Yeni Olması	0,641		
	Aksaklıkta Yolcuya Verilen Hizmetler	0,581		
	Koltuklarının Geniş ve Rahat Olması	0,574		
	Yolcu Tutundurma Programları	0,555		
GÜVENİLİRLİK (Özdeğer=0.719)	Havayolu Bilet Kuralları	0,721	23,000	0,960
	Rezervasyon ve Bilet İşlemlerinin Kolay Olması	0,707		
	Havayolunun Güvenli Olması	0,694		
	Yüksek Zamanında Kalkış Oranı	0,665		
	Havayolu İttifaklarına Üyelik	0,608		
	Tarife Yapısı	0,579		
Toplam varyans %81.303				

Personel Davranışları ve Kılık Kıyafeti, Yer Hizmetlerinin Kaliteli Olması, Personelin Yetkinliği (Bilgi ve Dil), Düşük Bagaj Kayıp ve Hasar Oranı, Filonun Yeni Olması, Aksaklıkta Yolcuya Verilen Hizmetler, Koltuklarının Geniş ve Rahat Olması, Yolcu Tutundurma Programları İkinici faktörde yer alan maddeler olarak ele alınmıştır. Bu faktörünü oluşturan 8 maddenin güvenirliliği $\alpha = 0.954$ olarak, açıklanan varyans değeri %23.715 olarak saptanmıştır. Havayolu Bilet Kuralları, Rezervasyon ve Bilet İşlemlerinin Kolay Olması, Havayolunun Güvenli Olması, Yüksek Zamanında Kalkış Oranı, Havayolu İttifaklarına Üyelik, Tarife Yapısı, Üçüncü faktörde yer alan maddeler olarak ele alınmıştır. Bu faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenirliliği $\alpha = 0.960$ olarak, açıklanan varyans değeri %23.000 olarak saptanmıştır.

3.7. Yolcuların Havayolu ile Seyahatlerine ait Bulgular ve Demografik

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan Yolcuların ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 3. Demografik Bulgular

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	229	56,3
	Erkek	178	43,7
Yaş	15-19	40	9,8
	20-29	129	31,7
	30-39	86	21,1
	40-49	83	20,4
	50 ve Üzeri	69	17,0
Medeni Durum	Bekar	145	35,6
	Evli	215	52,8
	Boşanmış	35	8,6
	Ayrı Yaşıyor	12	2,9
Eğitim Durumu	Üniversite	151	37,1
	Yüksek Lisans	84	20,6
	Lise	78	19,2
	İlk Öğretim	44	10,8
	Doktora	50	12,3
Vatandaşlık Durumu	TC Vatandaşı	303	74,4
	Yabancı	104	25,6

Araştırmaya katılanların 229'u (% 56,3) Kadın, 178'i (% 43,7) Erkekti. Araştırmaya katılanların 40'ı (% 9,8) 15-19, 129'u (% 31,7) 20-29, 86'sı (% 21,1) 30-39, 83'ü (% 20,4) 40-49, 69'u (% 17,0) 50 ve üzeri yaş grubundaydı. Araştırmaya katılanların 145'i (% 35,6) Bekar, 215'i (% 52,8) Evli, 35'i (% 8,6) Boşanmış, 12'si (% 2,9) Ayrı yaşıyordu. Eğitim Durumunuz' sorusuna araştırmaya katılanların 151'i (% 37,1) Üniversite, 84'ü (% 20,6) Yüksek Lisans, 78'i (% 19,2) Lise, 44'ü (% 10,8) İlk Öğretim, 50'si (% 12,3) Doktora yanıtını vermişlerdir. 'Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı mısınız' sorusuna araştırmaya katılanların 303'ü (% 74,4) evet, 104'ü (% 25,6) hayır yanıtını vermişlerdir.

Tablo 4. Havayolu ile Seyahatlerine Ait Bulgular

		Frekans	Yüzde (%)
Seyahat Sıklığı	Haftada Bir	51	12,5
	Ayda Bir	117	28,7
	Yılda Bir	206	50,6
	Bir Yıldan Uzun Sürede Bir	33	8,1
İçhat Seyahatler	Her 5 Seyahatimin 1'inde	31	7,6
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	87	21,4
	Her 5 Seyahatimin 3'inde	155	38,1
	Her 5 Seyahatimin 4'inde	105	25,8
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	29	7,1
Dışhat Seyahat	Her 5 Seyahatimin 1'inde	8	2,0
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	17	4,2
	Her 5 Seyahatimin 3'inde	27	6,6
	Her 5 Seyahatimin 4'inde	142	34,9
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	213	52,3
Uçuş Amacı	İş	220	54,1
	Tatil	184	45,2
	Diğer	3	0,7
Havayolu Türü	Tam Hizmet Havayolu	37	9,1
	Düşük Maliyetli Havayolu	108	26,5
	Hibrit Havayolu	262	64,4
Tercih Etme Sebebi	En Son Yaşanan Uçuş Tecrübesi	87	21,4
	Seyahat Acentesi	137	33,7
	Aile ve Arkadaşlar	77	18,9
	GDS Kullanımı	55	13,5
	Televizyon Reklamları	36	8,8
	Havayolu İnternet Sitesi	15	3,7
Tercihinde Etkili Sebep	Fiyat	205	50,4
	Hizmet Kalitesi	168	41,3
	Diğer	34	8,4
Tekrar Tercih Durumu	Evet	242	59,5
	Hayır	165	40,5
Tavsiye Etme Durumu	Evet	213	52,3
	Hayır	194	47,7

Havayolu İle Seyahat Sıklığı' sorusuna araştırmaya katılanların 51'i (% 12,5) Haftada Bir, 117'si (% 28,7) Yılda Bir, 206'sı (% 50,6) Ayda Bir, 33'ü (% 8,1) Bir Yıldan Uzun Sürede Bir yanıtını vermişlerdir. İç hat seyahatlerde havayolu kullanımı' sorusuna araştırmaya katılanların 155'i (% 38,1) Her 5 Seyahatimin 3'inde, 105'i (% 25,8) Her 5 Seyahatimin 4'inde, 31'i (% 7,6) Her 5 Seyahatimin

1'inde, 87'si (% 21,4) Her 5 Seyahatimin 2'inde, 29'u (% 7,1) Her 5 Seyahatimin 5'inde yanıtını vermişlerdir. Dış hat seyahatlerde havayolu kullanımı' sorusuna araştırmaya katılanların 142'si (% 34,9) Her 5 Seyahatimin 4'inde, 27'si (% 6,6) Her 5 Seyahatimin 5'inde, 213'ü (% 52,3) Her 5 Seyahatimin 5'inde, 17'si (% 4,2) Her 5 Seyahatimin 2'inde, 8'i (% 2,0) Her 5 Seyahatimin 1'inde yanıtını vermişlerdir.

Havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı' sorusuna araştırmaya katılanların 220'si (% 54,1) İş, 184'ü (% 45,2) Tatil, 3'ü (% 0,7) Diğer yanıtını vermişlerdir. Sık Kullandığı Havayolu Türü' sorusuna araştırmaya katılanların 37'si (% 9,1) Tam Hizmet Havayolu, 108'i (% 26,5) Düşük Maliyetli Havayolu, 262'si (% 64,4) Hibrit Havayolu yanıtını vermişlerdir. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep' sorusuna araştırmaya katılanların 87'si (% 21,4) En son yaşanan Uçuş Tecrübesi, 137'si (% 33,7) Seyahat Acentesi, 77'si (% 18,9) Aile ve Arkadaşlar, 55'i (% 13,5) GDS Kullanımı, 36'sı (% 8,8) Televizyon Reklamları, 15'i (% 3,7) Havayolu İnternet Sitesi yanıtını vermişlerdir.

Havayolu Firması Tercihinde En Çok Etkili Olan Sebep' sorusuna araştırmaya katılanların 205'i (% 50,4) Fiyat, 168'i (% 41,3) Hizmet Kalitesi, 34'ü (% 8,4) Diğer yanıtını vermişlerdir. En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tekrar tercih eder misiniz?' sorusuna araştırmaya katılanların 242'si (% 59,5) evet, 165'i (% 40,5) hayır yanıtını vermişlerdir. Başkasına En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tavsiye eder misiniz?' sorusuna araştırmaya katılanların 213'ü (% 52,3) evet, 194'ü (% 47,7) hayır yanıtını vermişlerdir.

3.8. Tanımsal Bulgular

Tablo 5'te memnuniyet ölçeği maddelerine ilişkin tanımsal bulgulara yer verilmiştir. Personel Davranışları ve Kılık Kıyafeti' sorusuna araştırmaya katılanların 79'u (% 19,4) hiç katılmıyorum, 110'u (% 27,0) katılmıyorum, 39'u (% 9,6) kararsızım, 112'si (% 27,5) katılıyorum, 67'si (% 16,5) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 5. Memnuniyet Ölçeği Maddelerine İlişkin Bulgular

	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Personel Davranışları ve Kılık Kıyafeti	79	19	110	27	39	10	112	28	67	16
Personelin Yetkinliği (Bilgi ve Dil)	57	14	125	31	57	14	120	29	48	12
Havayolunun Güvenli Olması	35	9	93	23	78	19	133	33	68	17
Yüksek Zamanında Kalkış Oranı	33	8	88	22	56	14	146	36	84	21
Tarife Yapısı	46	11	90	22	69	17	128	31	74	18
Filonun Yeni Olması	56	14	94	23	78	19	119	29	60	15
Havayolu İttifaklarına Üyelik	34	8	89	22	66	16	147	36	71	17
Aksaklıkta Yolcuya Verilen Hizmetler	38	9	109	27	75	18	126	31	59	14
Yolcu Tutundurma Programları	46	11	95	23	71	17	128	31	67	16
Koltuklarının Geniş ve Rahat Olması	51	13	108	27	60	15	133	33	55	14
Havayolu Bilet Kuralları	38	9	78	19	67	16	153	38	71	17
Rezervasyon ve Bilet İşlemlerinin Kolay Olması	35	9	86	21	38	9	163	40	85	21
Kabin İkramı	41	10	72	18	65	16	150	37	79	19
Kabin içi Eğlence Sistemleri	32	8	92	23	65	16	140	34	78	19
Kabin içi İnternet Erişimi	38	9	92	23	63	15	132	32	82	20
Kabin Personelinin Kılık Kıyafet ve Davranışları	30	7	87	21	56	14	144	35	90	22
Kabin Personelinin Yetkinliği (bilgi ve lisan)	38	9	82	20	72	18	140	34	75	18
Yer Hizmetlerinin Kaliteli Olması	46	11	117	29	86	21	107	26	51	13
Düşük Bagaj Kayıp ve Hasar Oranı	44	11	124	30	84	21	99	24	56	14
kabin ses yalıtımı, ısı ve ışıklandırma sistemleri	47	12	86	21	69	17	121	30	84	21
kabin içi lavabo yeterliliği ve temizliği	52	13	79	19	69	17	116	29	91	22
Yolcu Çağrılarına Etkin Cevap verilmesi.	57	14	79	19	64	16	116	29	91	22

'Personelin Yetkinliği (Bilgi ve Dil)' sorusuna araştırmaya katılanların 57'si (% 14,0) hiç katılmıyorum, 125'i (% 30,7) katılmıyorum, 57'si (% 14,0) kararsızım, 120'si (% 29,5) katılıyorum, 48'i (% 11,8) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Havayolunun Güvenli Olması' sorusuna araştırmaya katılanların 35'i (% 8,6) hiç katılmıyorum, 93'ü (% 22,9) katılmıyorum, 78'i (% 19,2) kararsızım, 133'ü (% 32,7) katılıyorum, 68'i (% 16,7) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Yüksek Zamanında Kalkış Oranı' sorusuna araştırmaya katılanların

33'ü (% 8,1) hiç katılmıyorum, 88'i (% 21,6) katılmıyorum, 56'sı (% 13,8) kararsızım, 146'sı (% 35,9) katılıyorum, 84'ü (% 20,6) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Tarife Yapısı' sorusuna araştırmaya katılanların 46'sı (% 11,3) hiç katılmıyorum, 90'ı (% 22,1) katılmıyorum, 69'u (% 17,0) kararsızım, 128'i (% 31,4) katılıyorum, 74'ü (% 18,2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Filonun Yeni Olması' sorusuna araştırmaya katılanların 56'sı (% 13,8) hiç katılmıyorum, 94'ü (% 23,1) katılmıyorum, 78'i (% 19,2) kararsızım, 119'u (% 29,2) katılıyorum, 60'ı (% 14,7) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Havayolu İttifaklarına Üyelik' sorusuna araştırmaya katılanların 34'ü (% 8,4) hiç katılmıyorum, 89'u (% 21,9) katılmıyorum, 66'sı (% 16,2) kararsızım, 147'si (% 36,1) katılıyorum, 71'i (% 17,4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

'Aksaklıkta Yolcuya Verilen Hizmetler' sorusuna araştırmaya katılanların 38'i (% 9,3) hiç katılmıyorum, 109'u (% 26,8) katılmıyorum, 75'i (% 18,4) kararsızım, 126'sı (% 31,0) katılıyorum, 59'u (% 14,5) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Yolcu Tutundurma Programları' sorusuna araştırmaya katılanların 46'sı (% 11,3) hiç katılmıyorum, 95'i (% 23,3) katılmıyorum, 71'i (% 17,4) kararsızım, 128'i (% 31,4) katılıyorum, 67'si (% 16,5) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Koltuklarının Geniş ve Rahat Olması' sorusuna araştırmaya katılanların 51'i (% 12,5) hiç katılmıyorum, 108'i (% 26,5) katılmıyorum, 60'ı (% 14,7) kararsızım, 133'ü (% 32,7) katılıyorum, 55'i (% 13,5) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Havayolu Bilet Kuralları' sorusuna araştırmaya katılanların 38'i (% 9,3) hiç katılmıyorum, 78'i (% 19,2) katılmıyorum, 67'si (% 16,5) kararsızım, 153'ü (% 37,6) katılıyorum, 71'i (% 17,4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Rezervasyon ve Bilet İşlemlerinin Kolay Olması' sorusuna araştırmaya katılanların 35'i (% 8,6) hiç katılmıyorum, 86'sı (% 21,1) katılmıyorum, 38'i (% 9,3) kararsızım, 163'ü (% 40,0) katılıyorum, 85'i (% 20,9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

'Kabin İkramı' sorusuna araştırmaya katılanların 41'i (% 10,1) hiç katılmıyorum, 72'si (% 17,7) katılmıyorum, 65'i (% 16,0) kararsızım, 150'si (% 36,9) katılıyorum, 79'u (% 19,4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Kabin içi Eğlence Sistemleri' sorusuna araştırmaya katılanların 32'si (% 7,9) hiç katılmıyorum,

92'si (% 22,6) katılmıyorum, 65'i (% 16,0) kararsızım, 140'ı (% 34,4) katılıyorum, 78'i (% 19,2) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Kabin içi İnternet Erişimi' sorusuna araştırmaya katılanların 38'i (% 9,3) hiç katılmıyorum, 92'si (% 22,6) katılmıyorum, 63'ü (% 15,5) kararsızım, 132'si (% 32,4) katılıyorum, 82'si (% 20,1) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Kabin Personelinin Kılık Kıyafet ve Davranışları' sorusuna araştırmaya katılanların 30'u (% 7,4) hiç katılmıyorum, 87'si (% 21,4) katılmıyorum, 56'sı (% 13,8) kararsızım, 144'ü (% 35,4) katılıyorum, 90'ı (% 22,1) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Kabin Personelinin Yetkinliği (bilgi ve lisan)' sorusuna araştırmaya katılanların 38'i (% 9,3) hiç katılmıyorum, 82'si (% 20,1) katılmıyorum, 72'si (% 17,7) kararsızım, 140'ı (% 34,4) katılıyorum, 75'i (% 18,4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Yer Hizmetlerinin Kaliteli Olması' sorusuna araştırmaya katılanların 46'sı (% 11,3) hiç katılmıyorum, 117'si (% 28,7) katılmıyorum, 86'sı (% 21,1) kararsızım, 107'si (% 26,3) katılıyorum, 51'i (% 12,5) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

'Düşük Bagaj Kayıp ve Hasar Oranı' sorusuna araştırmaya katılanların 44'ü (% 10,8) hiç katılmıyorum, 124'ü (% 30,5) katılmıyorum, 84'ü (% 20,6) kararsızım, 99'u (% 24,3) katılıyorum, 56'sı (% 13,8) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'kabin ses yalıtımı, ısı ve ışıklandırma sistemleri' sorusuna araştırmaya katılanların 47'si (% 11,5) hiç katılmıyorum, 86'sı (% 21,1) katılmıyorum, 69'u (% 17,0) kararsızım, 121'i (% 29,7) katılıyorum, 84'ü (% 20,6) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'kabin içi lavabo yeterliliği ve temizliği' sorusuna araştırmaya katılanların 52'si (% 12,8) hiç katılmıyorum, 79'u (% 19,4) katılmıyorum, 69'u (% 17,0) kararsızım, 116'sı (% 28,5) katılıyorum, 91'i (% 22,4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. 'Yolcu Çağrılarında Zamanında ve Etkin Cevap verilmesi.' sorusuna araştırmaya katılanların 57'si (% 14,0) hiç katılmıyorum, 79'u (% 19,4) katılmıyorum, 64'ü (% 15,7) kararsızım, 116'sı (% 28,5) katılıyorum, 91'i (% 22,4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Tablo 6. Memnuniyet Ölçeği Maddelerine İlişkin Tanımsal Bulgular

	N	Ort.	S.s
Personel Davranışları ve Kılık Kıyafeti	407	2,946	1,408
Personelin Yetkinliği (Bilgi ve Dil)	407	2,943	1,279
Havayolunun Güvenli Olması	407	3,260	1,226
Yüksek Zamanında Kalkış Oranı	407	3,393	1,255
Tarife Yapısı	407	3,231	1,291
Filonun Yeni Olması	407	3,081	1,289
Havayolu İttifaklarına Üyelik	407	3,324	1,229
Aksaklıkta Yolcuya Verilen Hizmetler	407	3,145	1,230
Yolcu Tutundurma Programları	407	3,184	1,276
Koltuklarının Geniş ve Rahat Olması	407	3,081	1,277
Havayolu Bilet Kuralları	407	3,346	1,234
Rezervasyon ve Bilet İşlemlerinin Kolay Olması	407	3,435	1,267
Kabin İkramı	407	3,378	1,259
Kabin içi Eğlence Sistemleri	407	3,344	1,240
Kabin içi İnternet Erişimi	407	3,314	1,279
Kabin Personelinin Kılık Kıyafet ve Davranışları	407	3,435	1,250
Kabin Personelinin Yetkinliği (bilgi ve lisan)	407	3,324	1,247
Yer Hizmetlerinin Kaliteli Olması	407	3,000	1,228
Düşük Bagaj Kayıp ve Hasar Oranı	407	2,998	1,239
kabin ses yalıtımı, ısı ve ışıklandırma sistemleri	407	3,268	1,315
kabin içi lavabo yeterliliği ve temizliği	407	3,283	1,345
Yolcu Çağrılarına Etkin Cevap verilmesi.	407	3,258	1,368

‘Personel Davranışları ve Kılık Kıyafeti’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 2,946 ± 1,408; ‘Personelin Yetkinliği (Bilgi ve Dil)’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 2,943 ± 1,279; ‘Havayolunun Güvenli Olması’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,260 ± 1,226; ‘Yüksek Zamanında Kalkış Oranı’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,393 ± 1,255; ‘Tarife Yapısı’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,231 ± 1,291; ‘Filonun Yeni Olması’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,081 ± 1,289; ‘Havayolu İttifaklarına Üyelik’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,324 ± 1,229; ‘Aksaklıkta Yolcuya Verilen Hizmetler’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,145 ± 1,230; ‘Yolcu Tutundurma Programları’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,184 ± 1,276; ‘Koltuklarının Geniş ve Rahat Olması’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,081 ± 1,277; ‘Havayolu Bilet Kuralları’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,346 ± 1,234; ‘Rezervasyon ve Bilet İşlemlerinin Kolay Olması’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,435 ± 1,267; ‘Kabin İkramı’ maddesine katılım düzeyi ortalaması 3,378 ± 1,259; ‘Kabin içi

Eğlence Sistemleri’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,344 \pm 1,240$; ‘Kabin içi İnternet Erişimi’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,314 \pm 1,279$; ‘Kabin Personelinin Kılık Kıyafet ve Davranışları’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,435 \pm 1,250$; ‘Kabin Personelinin Yetkinliği (bilgi ve lisan)’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,324 \pm 1,247$; ‘Yer Hizmetlerinin Kaliteli Olması’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,000 \pm 1,228$; ‘Düşük Bagaj Kayıp ve Hasar Oranı’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $2,998 \pm 1,239$; ‘kabin ses yalıtımı, ısı ve ışıklandırma sistemleri’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,268 \pm 1,315$; ‘kabin içi lavabo yeterliliği ve temizliği’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,283 \pm 1,345$; ‘Yolcu Çağrılarında Zamanında ve Etkin Cevap verilmesi.’ maddesine katılım düzeyi ortalaması $3,258 \pm 1,368$; olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	t	p
KONFOR	Kadın	229	3,290	1,132	-0,311	0,756
	Erkek	178	3,326	1,145		
KALİTE	Kadın	229	3,015	1,099	-0,670	0,503
	Erkek	178	3,089	1,128		
GÜVENİLİRLİK	Kadın	229	3,327	1,107	-0,048	0,962
	Erkek	178	3,332	1,147		
Kabin Hizmetlerinden Genel Memnuniyet	Kadın	229	3,211	1,078	-0,351	0,725
	Erkek	178	3,249	1,111		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,311$; $p=0,756>0,05$). Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,670$; $p=0,503>0,05$). Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,048$; $p=0,962>0,05$). Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=-0,351$; $p=0,725>0,05$).

Tablo 8. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	15-19	40	2,950	1,206	2,670	0,032
	20-29	129	3,453	1,162		
	30-39	86	3,088	1,147		
	40-49	83	3,355	1,047		
	50 ve üzeri	69	3,449	1,079		
KALİTE	15-19	40	2,747	1,054	3,538	0,007
	20-29	129	3,247	1,136		
	30-39	86	2,785	1,077		
	40-49	83	3,005	1,059		
	50 ve üzeri	69	3,226	1,119		
GÜVENİLİRLİK	15-19	40	2,782	1,258	4,300	0,002
	20-29	129	3,511	1,128		
	30-39	86	3,135	1,124		
	40-49	83	3,420	0,998		
	50 ve üzeri	69	3,441	1,068		
Kabin Hizmetlerinden Genel Memnuniyet	15-19	40	2,826	1,145	3,509	0,008
	20-29	129	3,404	1,118		
	30-39	86	3,002	1,081		
	40-49	83	3,260	0,988		
	50 ve üzeri	69	3,372	1,064		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=2,670$; $p=0.032<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaş 20-29 olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,453 \pm 1,162$), yaş 15-19 olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($2,950 \pm 1,206$) yüksek bulunmuştur. yaş 50 ve üzeri olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,449 \pm 1,079$), yaş 15-19 olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($2,950 \pm 1,206$) yüksek bulunmuştur. yaş 20-29 olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,453 \pm 1,162$), yaş 30-39 olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,088 \pm 1,147$) yüksek bulunmuştur. yaş 50 ve üzeri olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,449 \pm 1,079$), yaş 30-39 olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,088 \pm 1,147$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,538$; $p=0.007<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaş 20-29 olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,247 \pm 1,136$), yaş 15-19 olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,747 \pm 1,054$) yüksek bulunmuştur. yaş 50 ve üzeri olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,226 \pm 1,119$), yaş 15-19 olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,747 \pm 1,054$) yüksek bulunmuştur. yaş 20-29 olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,247 \pm 1,136$), yaş 30-39 olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,785 \pm 1,077$) yüksek bulunmuştur. yaş 50 ve üzeri olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,226 \pm 1,119$), yaş 30-39 olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,785 \pm 1,077$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,300$; $p=0.002<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaş 20-29 olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,511 \pm 1,128$), yaş 15-19 olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,782 \pm 1,258$) yüksek bulunmuştur. yaş 40-49 olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,420 \pm 0,998$), yaş 15-19 olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,782 \pm 1,258$) yüksek bulunmuştur. yaş 50 ve üzeri olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,441 \pm 1,068$), yaş 15-19 olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,782 \pm 1,258$) yüksek bulunmuştur. yaş 20-29 olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,511 \pm 1,128$), yaş 30-39 olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,135 \pm 1,124$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,509$; $p=0.008<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek

amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaş 20-29 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,404 \pm 1,118$), yaş 15-19 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,826 \pm 1,145$) yüksek bulunmuştur. yaş40-49 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,260 \pm 0,988$), yaş 15-19 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,826 \pm 1,145$) yüksek bulunmuştur. yaş 50 ve üzeri olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,372 \pm 1,064$), yaş 15-19 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,826 \pm 1,145$) yüksek bulunmuştur. yaş 20-29 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,404 \pm 1,118$), yaş 30-39 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($3,002 \pm 1,081$) yüksek bulunmuştur. yaş 50 ve üzeri olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,372 \pm 1,064$), yaş 30-39 olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($3,002 \pm 1,081$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 9. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	Bekar	145	3,332	1,189	1,630	0,182
	Evli	215	3,268	1,104		
	Boşanmış	35	3,200	1,183		
	Ayrı Yaşıyor	12	3,982	0,742		
KALİTE	Bekar	145	3,091	1,140	1,230	0,298
	Evli	215	3,020	1,107		
	Boşanmış	35	2,864	1,071		
	Ayrı Yaşıyor	12	3,542	0,880		
GÜVENİLİRLİK	Bekar	145	3,370	1,192	1,357	0,256
	Evli	215	3,302	1,089		
	Boşanmış	35	3,143	1,103		
	Ayrı Yaşıyor	12	3,869	0,795		
Kabin Hizmetlerinden Genel Memnuniyet	Bekar	145	3,265	1,144	1,455	0,226
	Evli	215	3,196	1,070		
	Boşanmış	35	3,069	1,089		
	Ayrı Yaşıyor	12	3,797	0,656		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,630$; $p=0,182>0.05$). Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,230$; $p=0,298>0.05$).

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,357$; $p=0,256>0.05$). Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=1,455$; $p=0,226>0.05$).

Tablo 10. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumunuz Değişkenine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	Üniversite	151	3,334	1,100	1,792	0,130
	Yüksek Lisans	84	3,146	1,194		
	Lise	78	3,332	1,124		
	İlk Öğretim	44	3,658	1,077		
	Doktora	50	3,139	1,179		
KALİTE	Üniversite	151	3,067	1,100	1,720	0,145
	Yüksek Lisans	84	2,921	1,153		
	Lise	78	3,018	1,092		
	İlk Öğretim	44	3,421	1,023		
	Doktora	50	2,918	1,143		
GÜVENİLİRLİK	Üniversite	151	3,378	1,105	1,565	0,183
	Yüksek Lisans	84	3,194	1,196		
	Lise	78	3,315	1,108		
	İlk Öğretim	44	3,646	1,045		
	Doktora	50	3,154	1,115		
Kabin Hizmetlerinden Genel Memnuniyet	Üniversite	151	3,259	1,068	1,768	0,134
	Yüksek Lisans	84	3,087	1,148		
	Lise	78	3,222	1,068		
	İlk Öğretim	44	3,575	1,029		
	Doktora	50	3,070	1,121		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının Eğitim Durumunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,792$; $p=0,130>0.05$). Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının Eğitim Durumunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,720$; $p=0,145>0.05$).

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının Eğitim Durumunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,565$; $p=0,183>0.05$). Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının Eğitim Durumunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,768$; $p=0,134>0.05$).

Tablo 11. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin vatandaşlık Değişkenine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	t	p
KONFOR	Evet	303	3,329	1,182	0,698	0,448
	Hayır	104	3,239	0,993		
KALİTE	Evet	303	3,050	1,168	0,094	0,917
	Hayır	104	3,039	0,933		
GÜVENİLİRLİK	Evet	303	3,367	1,160	1,167	0,213
	Hayır	104	3,218	1,006		
Genel Memnuniyet	Evet	303	3,249	1,138	0,674	0,462
	Hayır	104	3,165	0,947		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı mısınız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,698$; $p=0,448>0,05$). Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı mısınız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,094$; $p=0,917>0,05$).

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı mısınız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=1,167$; $p=0,213>0,05$). Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı mısınız değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($t=0,674$; $p=0,462>0,05$).

Tablo 12. Yolcuların Memnuniyet Düzeylerinin Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	Haftada Bir	51	2,849	1,239	4,377	0,005
	Ayda Bir	117	3,305	1,038		
	Yılda Bir	206	3,355	1,122		
	Bir Yılda Uzun	33	3,710	1,223		
KALİTE	Haftada Bir	51	2,561	1,060	6,160	0,000
	Ayda Bir	117	3,010	1,000		
	Yılda Bir	206	3,105	1,125		
	Bir Yılda Uzun	33	3,572	1,218		
GÜVENİLİRLİK	Haftada Bir	51	2,882	1,209	4,491	0,004
	Ayda Bir	117	3,322	1,044		
	Yılda Bir	206	3,376	1,101		
	Bir Yılda Uzun	33	3,753	1,222		
Genel Memnuniyet	Haftada Bir	51	2,764	1,140	5,259	0,001
	Ayda Bir	117	3,212	0,988		
	Yılda Bir	206	3,279	1,084		
	Bir Yılda Uzun	33	3,679	1,208		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının Havayolu İle Seyahat Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=4,377$; $p=0,005<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların

KONFOR puanları ($3,305 \pm 1,038$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($2,849 \pm 1,239$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Yılda Bir olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,305 \pm 1,038$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($2,849 \pm 1,239$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,710 \pm 1,223$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($2,849 \pm 1,239$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının Havayolu İle Seyahat Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,160$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,010 \pm 1,000$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,561 \pm 1,060$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,010 \pm 1,000$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,561 \pm 1,060$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,572 \pm 1,218$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,561 \pm 1,060$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,572 \pm 1,218$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($3,010 \pm 1,000$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,572 \pm 1,218$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($3,010 \pm 1,000$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının Havayolu İle Seyahat Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur($F=4,491$; $p=0.004<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,322 \pm 1,044$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,882 \pm 1,209$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,322 \pm 1,044$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,882 \pm 1,209$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,753 \pm 1,222$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,882 \pm 1,209$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,753 \pm 1,222$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,322 \pm 1,044$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının Havayolu İle Seyahat Sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=5,259$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,212 \pm 0,988$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,764 \pm 1,140$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,212 \pm 0,988$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,764 \pm 1,140$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,679 \pm 1,208$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Haftada Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,764 \pm 1,140$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,679 \pm 1,208$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel

memnuniyet puanlarından ($3,212 \pm 0,988$) yüksek bulunmuştur. Havayolu İle Seyahat Sıklığı Bir Yıldan Uzun Sürede Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,679 \pm 1,208$), Havayolu İle Seyahat Sıklığı Ayda Bir olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($3,212 \pm 0,988$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 13. Memnuniyet Düzeylerinin İç Hat Uçuş Değişkenine Göre Dağılımı

	İç Hat Uçuş	N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	Her 5 Seyahatimin 3'inde	155	3,163	1,010	3,658	0,006
	Her 5 Seyahatimin 4'inde	105	3,648	1,137		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	31	3,357	1,461		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	87	3,224	1,118		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	29	3,024	1,235		
KALİTE	Her 5 Seyahatimin 3'inde	155	2,935	1,023	2,501	0,042
	Her 5 Seyahatimin 4'inde	105	3,324	1,163		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	31	2,907	1,310		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	87	3,042	1,072		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	29	2,815	1,150		
GÜVENİLİRLİK	Her 5 Seyahatimin 3'inde	155	3,209	1,033	2,866	0,023
	Her 5 Seyahatimin 4'inde	105	3,635	1,103		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	31	3,318	1,357		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	87	3,258	1,131		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	29	3,089	1,223		
Genel Memnuniyet	Her 5 Seyahatimin 3'inde	155	3,102	0,984	3,109	0,015
	Her 5 Seyahatimin 4'inde	105	3,536	1,103		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	31	3,194	1,343		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	87	3,174	1,082		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	29	2,976	1,177		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,658$; $p=0.006<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,648 \pm 1,137$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 3'inde olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,163 \pm 1,010$) yüksek bulunmuştur. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların

KONFOR puanları ($3,648 \pm 1,137$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 2'inde olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,224 \pm 1,118$) yüksek bulunmuştur. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,648 \pm 1,137$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,024 \pm 1,235$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,501$; $p=0.042 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,324 \pm 1,163$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 3'inde olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,935 \pm 1,023$) yüksek bulunmuştur. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,324 \pm 1,163$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,815 \pm 1,150$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,866$; $p=0.023 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,635 \pm 1,103$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 3'inde olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,209 \pm 1,033$) yüksek bulunmuştur. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,635 \pm 1,103$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 2'inde olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,258 \pm 1,131$) yüksek bulunmuştur. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5

Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,635 \pm 1,103$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,089 \pm 1,223$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,109$; $p=0.015 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,536 \pm 1,103$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 3'inde olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($3,102 \pm 0,984$) yüksek bulunmuştur. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,536 \pm 1,103$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 2'inde olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($3,174 \pm 1,082$) yüksek bulunmuştur. İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,536 \pm 1,103$), İçhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,976 \pm 1,177$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,622$; $p=0.034 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların KONFOR puanları ($3,856 \pm 0,899$), dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,153 \pm 1,173$) yüksek bulunmuştur. dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların

KONFOR puanları ($3,856 \pm 0,899$), dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,856 \pm 0,899$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 14. Memnuniyet Düzeylerinin Dış Hat Uçuş Değişkenine Göre Dağılımı

DIŞ HAT UÇUŞ		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	Her 5 Seyahatimin 4'inde	142	3,153	1,173	2,622	0,034
	Her 5 Seyahatimin 3'inde	27	3,856	0,899		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	213	3,330	1,134		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	17	3,203	1,095		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	8	3,745	0,778		
KALİTE	Her 5 Seyahatimin 4'inde	142	2,886	1,124	2,591	0,036
	Her 5 Seyahatimin 3'inde	27	3,602	0,917		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	213	3,069	1,113		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	17	3,140	1,140		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	8	3,266	0,880		
GÜVENİLİRLİK	Her 5 Seyahatimin 4'inde	142	3,199	1,169	1,472	0,210
	Her 5 Seyahatimin 3'inde	27	3,725	0,907		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	213	3,367	1,125		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	17	3,227	1,090		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	8	3,518	0,670		
Genel Memnuniyet	Her 5 Seyahatimin 4'inde	142	3,080	1,115	2,269	0,061
	Her 5 Seyahatimin 3'inde	27	3,728	0,888		
	Her 5 Seyahatimin 5'inde	213	3,255	1,097		
	Her 5 Seyahatimin 2'inde	17	3,190	1,093		
	Her 5 Seyahatimin 1'inde	8	3,510	0,682		

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,591$; $p=0.036 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,602 \pm 0,917$), dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 4'inde olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,886 \pm 1,124$) yüksek bulunmuştur. dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,602 \pm 0,917$), dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı Her 5 Seyahatimin 5'inde olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($3,602 \pm 0,917$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,472; p=0,210>0.05). Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının dışhat seyahatlerde havayolu kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=2,269; p=0,061>0.05).

Tablo 15. Memnuniyet Düzeylerinin Uçuş Amacı Değişkenine Göre Dağılımı

UÇUŞ AMACI		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	İş	220	3,219	1,110	1,699	0,184
	Tatil	184	3,400	1,167		
	Diğer	3	3,901	0,556		
KALİTE	İş	220	2,911	1,053	4,005	0,019
	Tatil	184	3,198	1,165		
	Diğer	3	3,750	0,433		
GÜVENİLİRLİK	İş	220	3,271	1,103	0,678	0,508
	Tatil	184	3,401	1,155		
	Diğer	3	3,238	0,082		
Genel Memnuniyet	İş	220	3,134	1,050	1,886	0,153
	Tatil	184	3,333	1,140		
	Diğer	3	3,630	0,357		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,699; p=0,184>0.05). Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=4,005; p=0.019<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı Tatil olan Yolcuların KALİTE puanları (3,198 ± 1,165),

havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı İş olan Yolcuların KALİTE puanlarından (2,911 ± 1,053) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,678; p=0,508>0.05). Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,886; p=0,153>0.05).

Tablo 16. Memnuniyet Düzeylerinin Sık Kullandığı Havayolu Türü Değişkenine Göre Dağılımı

HAVAYOLU TÜRÜ		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	Tam Hizmet Havayolu	37	2,882	1,072	8,193	0,000
	Düşük Maliyetli Havayolu	108	3,055	1,086		
	Hibrit Havayolu	262	3,469	1,135		
KALİTE	Tam Hizmet Havayolu	37	2,905	1,075	5,333	0,005
	Düşük Maliyetli Havayolu	108	2,780	1,022		
	Hibrit Havayolu	262	3,178	1,133		
GÜVENİLİRLİK	Tam Hizmet Havayolu	37	2,857	1,155	9,771	0,000
	Düşük Maliyetli Havayolu	108	3,068	1,059		
	Hibrit Havayolu	262	3,504	1,108		
Genel Memnuniyet	Tam Hizmet Havayolu	37	2,882	1,090	7,853	0,000
	Düşük Maliyetli Havayolu	108	2,968	1,019		
	Hibrit Havayolu	262	3,383	1,093		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının Sık Kullandığı Havayolu Türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=8,193; p=0<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sık Kullandığı Havayolu Türü Hibrit Havayolu cevabını veren Yolcuların KONFOR puanları (3,469 ± 1,135), Sık Kullandığı Havayolu Türü Tam Hizmet Havayolu cevabını veren Yolcuların KONFOR puanlarından (2,882 ± 1,072) yüksek bulunmuştur. Sık Kullandığı Havayolu Türü Hibrit Havayolu cevabını veren Yolcuların KONFOR puanları (3,469

$\pm 1,135$), Sık Kullandığı Havayolu Türü Düşük Maliyetli Havayolu cevabını veren Yolcuların KONFOR puanlarından ($3,055 \pm 1,086$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının Sık Kullandığı Havayolu Türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,333$; $p=0.005 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sık Kullandığı Havayolu Türü Hibrit Havayolu cevabını veren Yolcuların KALİTE puanları ($3,178 \pm 1,133$), Sık Kullandığı Havayolu Türü Düşük Maliyetli Havayolu cevabını veren Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,780 \pm 1,022$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının Sık Kullandığı Havayolu Türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=9,771$; $p=0 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sık Kullandığı Havayolu Türü Hibrit Havayolu cevabını veren Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,504 \pm 1,108$), Sık Kullandığı Havayolu Türü Tam Hizmet Havayolu cevabını veren Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,857 \pm 1,155$) yüksek bulunmuştur. Sık Kullandığı Havayolu Türü Hibrit Havayolu cevabını veren Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,504 \pm 1,108$), Sık Kullandığı Havayolu Türü Düşük Maliyetli Havayolu cevabını veren Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,068 \pm 1,059$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının Sık Kullandığı Havayolu Türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,853$; $p=0 < 0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sık Kullandığı Havayolu Türü Hibrit Havayolu cevabını veren Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet

puanları ($3,383 \pm 1,093$), Sık Kullandığı Havayolu Türü Tam Hizmet Havayolu cevabını veren Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,882 \pm 1,090$) yüksek bulunmuştur. Sık Kullandığı Havayolu Türü Hibrit Havayolu cevabını veren Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,383 \pm 1,093$), Sık Kullandığı Havayolu Türü Düşük Maliyetli Havayolu cevabını veren Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,968 \pm 1,019$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 17. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Değişkenine Göre Dağılımı

Havayolu Seyahatini Tercih Etme		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	En son yaşanan Uçuş Tecrübesi	87	4,092	0,899	18,381	0,000
	Seyahat Acentesi	137	3,321	1,135		
	Aile ve Arkadaşlar	77	3,207	0,977		
	GDS Kullanımı	55	2,935	1,040		
	Televizyon Reklamları	36	2,502	0,903		
	Havayolu İnternet Sitesi	15	2,398	1,260		
KALİTE	En son yaşanan Uçuş Tecrübesi	87	3,914	0,900	25,012	0,000
	Seyahat Acentesi	137	3,074	1,089		
	Aile ve Arkadaşlar	77	2,958	0,984		
	GDS Kullanımı	55	2,552	0,904		
	Televizyon Reklamları	36	2,135	0,650		
	Havayolu İnternet Sitesi	15	2,242	1,157		
GÜVENİLİRLİK	En son yaşanan Uçuş Tecrübesi	87	4,061	0,907	17,087	0,000
	Seyahat Acentesi	137	3,363	1,110		
	Aile ve Arkadaşlar	77	3,265	0,999		
	GDS Kullanımı	55	2,933	1,039		
	Televizyon Reklamları	36	2,579	0,938		
	Havayolu İnternet Sitesi	15	2,362	1,163		
Genel Memnuniyet	En son yaşanan Uçuş Tecrübesi	87	4,022	0,887	21,323	0,000
	Seyahat Acentesi	137	3,253	1,079		
	Aile ve Arkadaşlar	77	3,143	0,949		
	GDS Kullanımı	55	2,807	0,949		
	Televizyon Reklamları	36	2,406	0,774		
	Havayolu İnternet Sitesi	15	2,334	1,139		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=18,381$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KONFOR puanları (4,092 ± 0,899), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KONFOR puanlarından (3,321 ± 1,135) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KONFOR puanları (4,092 ± 0,899), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların KONFOR puanlarından (3,207 ± 0,977) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KONFOR puanları (4,092 ± 0,899), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların KONFOR puanlarından (2,935 ± 1,040) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KONFOR puanları (3,321 ± 1,135), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların KONFOR puanlarından (2,935 ± 1,040) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KONFOR puanları (4,092 ± 0,899), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların KONFOR puanlarından (2,502 ± 0,903) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KONFOR puanları (3,321 ± 1,135), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların KONFOR puanlarından (2,502 ± 0,903) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların KONFOR puanları (3,207 ± 0,977), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların KONFOR puanlarından (2,502 ± 0,903) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KONFOR puanları (4,092 ± 0,899), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların KONFOR puanlarından (2,398 ± 1,260) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KONFOR puanları (3,321 ± 1,135), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların KONFOR puanlarından (2,398 ± 1,260) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların KONFOR puanları (3,207 ± 0,977), Havayolu Seyahatini

Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların KONFOR puanlarından ($2,398 \pm 1,260$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=25,012$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,914 \pm 0,900$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($3,074 \pm 1,089$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,914 \pm 0,900$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,958 \pm 0,984$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,914 \pm 0,900$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,552 \pm 0,904$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,074 \pm 1,089$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,552 \pm 0,904$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların KALİTE puanları ($2,958 \pm 0,984$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,552 \pm 0,904$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,914 \pm 0,900$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,135 \pm 0,650$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,074 \pm 1,089$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,135 \pm 0,650$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların KALİTE puanları ($2,958 \pm 0,984$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların

KALİTE puanlarından ($2,135 \pm 0,650$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların KALİTE puanları ($2,552 \pm 0,904$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,135 \pm 0,650$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,914 \pm 0,900$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,242 \pm 1,157$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların KALİTE puanları ($3,074 \pm 1,089$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,242 \pm 1,157$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların KALİTE puanları ($2,958 \pm 0,984$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların KALİTE puanlarından ($2,242 \pm 1,157$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=17,087$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($4,061 \pm 0,907$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,363 \pm 1,110$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($4,061 \pm 0,907$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($3,265 \pm 0,999$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($4,061 \pm 0,907$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,933 \pm 1,039$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,363 \pm 1,110$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların

GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,933 \pm 1,039$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($4,061 \pm 0,907$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,579 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,363 \pm 1,110$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,579 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,265 \pm 0,999$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,579 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($4,061 \pm 0,907$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,362 \pm 1,163$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,363 \pm 1,110$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,362 \pm 1,163$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ($3,265 \pm 0,999$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından ($2,362 \pm 1,163$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=21,323$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($4,022 \pm 0,887$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($3,253 \pm 1,079$) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini

Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (4,022 ± 0,887), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (3,143 ± 0,949) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (4,022 ± 0,887), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,807 ± 0,949) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (3,253 ± 1,079), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep GDS Kullanımı olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,807 ± 0,949) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (4,022 ± 0,887), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,406 ± 0,774) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (3,253 ± 1,079), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,406 ± 0,774) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (3,143 ± 0,949), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Televizyon Reklamları olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,406 ± 0,774) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep En son yaşanan Uçuş Tecrübesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (4,022 ± 0,887), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,334 ± 1,139) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Seyahat Acentesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (3,253 ± 1,079), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,334 ± 1,139) yüksek bulunmuştur. Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Aile ve Arkadaşlar

olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ($3,143 \pm 0,949$), Havayolu Seyahatini Tercih Etme Sebep Havayolu İnternet Sitesi olan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından ($2,334 \pm 1,139$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 18. Havayolu Firması Tercihinde Etkin Sebep Değişkenine Göre Dağılımı

		N	Ort	Ss	F	p
KONFOR	Fiyat	205	3,279	1,204	0,234	0,791
	Hizmet Kalitesi	168	3,315	1,096		
	Diğer	34	3,421	0,910		
KALİTE	Fiyat	205	2,979	1,154	0,801	0,450
	Hizmet Kalitesi	168	3,123	1,094		
	Diğer	34	3,088	0,919		
GÜVENİLİRLİK	Fiyat	205	3,320	1,180	0,351	0,704
	Hizmet Kalitesi	168	3,310	1,094		
	Diğer	34	3,483	0,912		
Genel Memnuniyet	Fiyat	205	3,193	1,143	0,289	0,749
	Hizmet Kalitesi	168	3,249	1,070		
	Diğer	34	3,331	0,874		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının Havayolu Firması Tercihinde En Çok Etkili Olan Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,234$; $p=0,791 > 0,05$). Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının Havayolu Firması Tercihinde En Çok Etkili Olan Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,801$; $p=0,450 > 0,05$).

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının Havayolu Firması Tercihinde En Çok Etkili Olan Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,351$; $p=0,704 > 0,05$). Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının Havayolu Firması Tercihinde En Çok Etkili Olan Sebep değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,289$; $p=0,749>0,05$).

Tablo 19. En son uçtuğunuz hava yolu firmasını Tekrar Tercih Etme Değişkenine Göre Dağılımı

Tekrar Tercih Etme		N	Ort	Ss	t	p
KONFOR	Evet	242	3,947	0,818	18,896	0,000
	Hayır	165	2,365	0,846		
KALİTE	Evet	242	3,630	0,901	16,562	0,000
	Hayır	165	2,193	0,793		
GÜVENİLİRLİK	Evet	242	3,926	0,831	16,933	0,000
	Hayır	165	2,455	0,902		
Kabin Hizmetlerinden Genel Memnuniyet	Evet	242	3,834	0,808	18,358	0,000
	Hayır	165	2,338	0,807		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tekrar tercih eder misiniz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=18,896$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih edeceğini söyleyen Yolcuların KONFOR puanları (3,947), bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih etmeyeceğini söyleyen Yolcuların KONFOR puanlarından (2,365) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tekrar tercih eder misiniz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=16,562$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih edeceğini söyleyen Yolcuların KALİTE puanları (3,630), bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih etmeyeceğini söyleyen Yolcuların KALİTE puanlarından (2,193) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tekrar tercih eder misiniz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı

bulunmuştur($t=16,933$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih edeceğini söyleyen Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları (3,926), bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih etmeyeceğini söyleyen Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından (2,455) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tekrar tercih eder misiniz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=18,358$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih edeceğini söyleyen Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (3,834), bu Kabin Hizmetleri gerekli durumlarda tekrar tercih etmeyeceğini söyleyen Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,338) yüksek bulunmuştur.

Tablo 20. Uçtuğunuz Hava Yolu Firmasını Tavsiye Etme Değişkenine Göre Dağılımı

TAVSİYE ETME		N	Ort	Ss	t	p
KONFOR	Evet	213	4,124	0,651	23,216	0,000
	Hayır	194	2,407	0,837		
KALİTE	Evet	213	3,798	0,797	20,193	0,000
	Hayır	194	2,224	0,772		
GÜVENİLİRLİK	Evet	213	4,091	0,693	20,353	0,000
	Hayır	194	2,493	0,886		
Kabin Hizmetlerinden Genel Memnuniyet	Evet	213	4,004	0,664	22,572	0,000
	Hayır	194	2,375	0,792		

Araştırmaya katılan Yolcuların KONFOR puanları ortalamalarının başkasına En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tavsiye eder misiniz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=23,216$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye edeceğini söyleyen Yolcuların KONFOR puanları (4,124), bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye etmeyeceğini söyleyen Yolcuların KONFOR puanlarından (2,407) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların KALİTE puanları ortalamalarının başkasına En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tavsiye eder misiniz? değişkenine göre anlamlı

bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=20,193$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye edeceğini söyleyen Yolcuların KALİTE puanları (3,798), bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye etmeyeceğini söyleyen Yolcuların KALİTE puanlarından (2,224) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları ortalamalarının başkasına En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tavsiye eder misiniz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=20,353$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye edeceğini söyleyen Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanları (4,091), bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye etmeyeceğini söyleyen Yolcuların GÜVENİLİRLİK puanlarından (2,493) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları ortalamalarının başkasına En son uçtuğunuz hava yolu firmasını tavsiye eder misiniz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=22,572$; $p=0,000<0,05$). bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye edeceğini söyleyen Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanları (4,004), bu Kabin Hizmetleri başkalarına tavsiye etmeyeceğini söyleyen Yolcuların Kabin Hizmetlerinden genel memnuniyet puanlarından (2,375) yüksek bulunmuştur.

SONUÇ

Günümüz hizmet işletmeleri, başarıyı yakalamanın ön koşulunun yolcu beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması ile mümkün olacağını bilincinde faaliyet göstermektedirler. Farklı profillerde çok fazla sayıda yolcuya hizmet sunan havayolu işletmeleri de hizmet kalitesinin artırılması ve yolcu memnuniyetinin sağlanmasının işletme hedeflerine ulaşmada kritik öneme sahip olduğunun bilincindedirler. Havayolu işletmeleri her geçen gün yolcularına daha iyi ve kaliteli hizmet sunmak amacıyla hizmet farklılaşmalarına ve iyileştirmelerine gitmektedirler. Küresel pazarda yer alan Türkiye havayolu işletmeleri de tüm bu gelişmeleri yakından takip etmektedirler.

2003 yılının son aylarına kadar thy tekelinde olan iç hat pazarının özel havayolu işletmelerine açılmasıyla birlikte Türkiye iç hat pazarı tüm havayolu otoritelerinin beklentilerinin çok üzerinde bir gelişim göstermiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda iç hat pazarında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri sayısı artmış ve iç hat pazarındaki rekabet üst düzeye taşınmıştır. Türkiye iç hat pazarında yaşanan bu gelişim, Türkiye’de yolculuk alışkanlıklarının değişmesine de yol açmıştır. Artan rekabet ile birlikte düşen bilet fiyatları, diğer taşıma sistemlerini kullanan yolcuların havayolu ile seyahat etmeye başlamasını sağlamıştır.

Yolcu talebindeki artış, atıl durumda olan veya kapasitesi düşük olan havaalanlarının kullanılmaya başlanmasına veya kapasitelerinin arttırılmasına neden olmuştur. Bu araştırmanın bir amacı; uçuş hizmetleri süreci içinde yolculara uçuş öncesinde, uçuş esnasında ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesidir. Havayolu işletmesinin, yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi amacıyla, yolculara sunduğu hizmet süreçlerinden hangisinin hizmet kalitesinin yolcular tarafından daha zayıf algılandığının belirlenmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Yapılan araştırmada, yolcuların sunulan hizmetlerden algılamaları, ilgili havayolu işletmesinin hizmet verdiği farklı uçuş noktaları açısından ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiştir. Uçuş hizmetleri süreci içinde, yolcular havaalanına giriş yaptıkları andan, iniş noktasında havaalanından çıkış yaptıkları ana kadar birçok farklı hizmet almaktadırlar.

Bu hizmetler kimi zaman uçuş yapılan havayolu işletmesinin kendisi tarafından sunulmakta kimi zaman da havayolu işletmesinin tedarikçileri veya devlet tarafından sağlanmaktadır. Fakat havayolu yolcusu aldığı hizmeti bütünleşik tek bir hizmet olarak kabul etmekte ve yolcunun bu süreç boyunca yaşadığı tüm tatmin ya da tatminsizlikler ilgili havayolunun hizmet kalitesini ve yolcu memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Araştırmaya katılan yolcuların yaşı 20-29 olan yolcuların konfor, kalite ve güvenilirlik puanları diğer yaş gruplarındaki yolcuların puanlarından yüksek bulunmuştur. Dolayısı ile yaşı 20-29 olan yolcuların hizmetlerden memnuniyet dereceleri yüksek olduğu varsayılabilir. Bunun sebebi 20-29 yaş aralığındaki yolcuların uçuş hizmetlerinden belediklerinin bilincinde olmasıdır.

Ayda bir havayolu kullanan yolcuların konfor, kalite ve güvenilirlik puanları diğer yolcu gruplarının puanlarından yüksek bulunmuştur. Dolayısı ile bu yolcuların hizmetlerden memnuniyet dereceleri yüksek olduğu varsayılabilir buradaki ana unsurun iş amaçlı kullanımı ve uçuş hizmetlerinden ana beklentileri yol ve zamandan kazanım olmasıdır. İç hat seyahatlerde havayolu kullanan yolcuların konfor, kalite ve güvenilirlik puanları diğer yolcu gruplarının puanlarından yüksek bulunmuştur. Dolayısı ile bu yolcuların hizmetlerden memnuniyet dereceleri yüksek olduğu varsayılabilir. Bunun temel sebebin iç hat yolcularının genellikle turizm amaçlı olması ve bu uçuşlarda beklentiler yüksek olduğu görülmektedir.

Havayolu ile seyahatlerdeki uçuş amacı tatil olan yolcuların konfor ve kalite puanlarının ve hibrit havayolu kullanan yolcuların konfor, kalite ve güvenilirlik puanlarının yüksek olması da bunu göstermektedir. Dış hat seyahatlerde havayolu kullanan yolcuların konfor ve kalite puanları diğer yolcu gruplarının puanlarından yüksek bulunmasına karşı güvenilirlik puanlarında bir farklılık görülmemiştir. Dolayısı ile bu yolcuların hizmetlerden memnuniyet dereceleri yüksek olduğu varsayılabilir. Güvenilirlik puanlarında farklılığın olmamasının temel sebebin dış hat uçuşlarında sıklıkla gecikmelerin yaşanması ve yer hizmetlerinde uygulanan kontrollerin sıklığının yarattığı algı olduğu görülmektedir.

Yolcuların içerisinde seyahat acentesi aracılığı uçuş hizmeti alan yolcuların fazla olmasına karşın havayolu seyahatini tercih etme sebebi olarak en son yaşanan uçuş tecrübesi olduğu görülmektedir. Buda deneyimledikleri hizmetin her zaman daha iyi bir tercih olduğunu göstermektedir. Buna paralel olarak en son uçtuğunuz hava yolu firmasını tekrar tercih ve başkalarında tavsiye eder misiniz? Sorusuna tekrar tercih ve başkalarında tavsiye edeceğini söyleyen yolcuların konfor, kalite ve güvenilirlik puanları etmeyecek yolculardan yüksek bulunmuştur. Dolayısı ile uçuş hizmetlerden memnuniyet dereceleri yüksek olduğu varsayılabilir.

Sonuç olarak yolcuların uçuş hizmetlerini hava alanı girişinden itibaren varılacak noktaya kadar sunulan tüm hizmetleri bir bütün olarak düşündüğü görülmektedir. Buda uçuş hizmetleri kapsamında sadece kabin içi hizmetlerin rekabet gücünü artırmada kendi başına bir etkisinin olmayacağı yer hizmetlerinin ve bilet fiyat uygulamalarının da etkisinin göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma özellikle yer hizmetlerini ve bilet fiyat uygulamalarının kapsayan ölçekler ile kapsamı genişletilerek yapılmasının daha farklı bulguların elde edilebileceği de düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A., Çevik, O, (2005) İstatistiksel Veri Analizi, Ankara: Mustafa Kitabevi,
- Akova, O., Sarıışık, M., Altunel, C., (2009). "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Uygunluk (Convenience)", Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, , (Ed: Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B), İstanbul: Değişim Yayınları; 281-313
- Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003), "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12. Ulusal Kalite Kongresi, KALDER, İstanbul
- Altunışık, R., Toprak, Ö., Özdemir, Ş.,(2014) Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları
- Aslan, M. (2007). "Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri Ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Avcı, U., Sayılır, A., (2006) "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. S: 1
- Avcıkurt, C. Köroğlu, A. (2009). "Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicie Değer Katan Şeyler (Customer Value)",. Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, (Ed:Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B.), İstanbul: Değişim Yayınları
- Bozdağ, N., Atan, M. ve Altan, Ş. (2003), "Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama", VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs, Ankara: Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü

- Cavcar, M., ve diğerkleri, (2012), Turizm Ulaştırması, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayın No:2763, Eskişehir
- Cemalcılar, İ., (2009), Pazarlama. Kavramlar. Kararlar. Eskişehir: Beta Basım Yayım
- Çatı, K., Koçoğlu, C. (2008). “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Ed. Varinli, İ., Çatı, K.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelebi Hava Servisi (2003), Yer Hizmetleri Temel Eğitimi, Yayınlanmamış Kurs Notları, İstanbul
- Çelik, H., Bengül, S.S., (2008), “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (2/Aralık);105-134
- Değermen, A., Demiroğlu, C., (2009), “Turizm işletmelerinin pazarlamasında değerlendirme”;),. Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, (Ed:Avcıkurt, C., Demirkol, ř., Zengin, B.), İstanbul: Değerim Yayınları; 352-369.
- Deming, W.E.,(2014), Krizden Çıkış, Çev: Akaş, C., İstanbul: Kalder
- Devebakan N., Aksaraylı, M., (2003), ”Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1);38-54
- Dincer, O., (2003), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları
- Doğan, S. Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin Sağlanması, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(14); 60-87

- Doyle, P. (2003), Değer Temeli Pazarlama, (Çev: G.Barış), İstanbul:MediCat Yayınları
- Dökmen, T., (2003), “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaştırmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- DPT (2001), Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı, 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu,
- Duman, T., (2003) “Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları hakkındaki Görüşleri: Teorik bir Karşılaştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2); 45-56.
- Durmaz, V., “Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, s. 33
- Dursun, M. (2008). Havayolunda uçuş öncesi, uçuş esnasında ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir
- Eren, E. (2012). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Ergül, H. (2007). Hava trafik kontrolünde iletişim ve takım çalışması, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 3(7), 59-65.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi, 34(1) Nisan.
- Erol, M., (2003) Turizm Pazarlaması, İstanbul:Filiz Kitabevi
- Gel, O.C. (2007), CRM Yolculuğu, İstanbul Sistem Yayıncılık

- Gerede E., (2015) Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzenlemeler Teori Ve Türkiye Uygulaması, Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları
- Gül, H., Boz, M.,(2012) İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Őehirlerarası Otobüs Firmaları  zerine Bir Araştırma, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 3(1): 5-29
- Gülmez, M., (2005), Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet  l m , Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesinde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, C:6, S:2; 147-169
- Gümüşoğlu, Ő., Pınar, İ., Akan, P., Akbaba, A., (2007) Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Hacıoğlu, N., (2011) Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Hacıoğlu, N., (2012) Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Halis, M. Turkey, O.,(2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Doğrulama”, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, (Ed:Avcıkurt, C., Demirkol, Ő., Zengin, B.), İstanbul: Değişim Yayınları; 400-416.
- İ z, O (2001), Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu Ő., Aydın, K., (2006) Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Karaca, Y.,(2010) Tüketicisi Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları
- Karyağdı, N., (2001) Toplam Kalite Yönetimi ve Türk Vergi İdaresi. Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayınları No:51
- Kırım, A., (2001), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul

- Kitapçı, İ. (2006), Havayolu şirketlerinde müşteri memnuniyeti ve odaklılık, Uçak Teknisyenleri Derneği Dergisi, Ağustos, İstanbul
- Koç, E., (2007) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri; Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayınları
- Korkmaz, S.,; Eser,Z., Öztürk: , Işın,B., (2009). Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Korul, V., Küçüköna, H., (2003), Türk sivil havacılık sisteminin yapısal Analizi, Ege Akademik Bakış, 3(1-2) Ocak-Temmuz; 24-38
- Kotler, P., (2015),A'dan Z'ye Pazarlama, İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer zinciri analizi : Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(16), 132-147.
- Kuyucak, F. ve Şengür, Y., (2012) Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz, 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İzmir, 24-26 Mayıs 2012
- Küçükaslan, D., Güngör, Y., Pelit, E., (2009). “Turizm işletmelerinin pazarlamasında iletişim”, Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, , (Ed: Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B), İstanbul: Değişim Yayınları; 316-349
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul:MediCat Yayınları
- Okumuş, A., (2007), Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel, memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi, 36(2); 7-29
- Okumuş, A., (2007), Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel, memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi, 36(2); 7-29

- Okumuş, A., Asil, H., (2007) “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C:36, S:2; 7-29
- Onur Air, (2006), Ground Operations Manual, Chapter 3-4
- Oral, S., Yüksel, H., (2006), Hizmet İşletmeleri Yönetimi. İzmir: Kanyılmaz Matbaası
- Özalp, İ. (2015). İşletme Yönetimi, 7. Baskı Ankara: Nisan Kitabevi
- Özdamar K. (2002). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-2 (çok değişkenli analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Özdemir, G., (2013) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, İstanbul: Detay Yayıncılık
- Öztürk, S.A.,(2013) Hizmet Pazarlaması, 13. Baskı, İstanbul: Ekin Basım Yayın
- Perili, S., (2004)“Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti, Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004
- Rızaoğlu, B., (2007). Turizm Pazarlaması, 6.Baskı Ankara: Detay Yayıncılık
- Sarıgan, A., (2011), Türkiye’de bölgesel havayolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (1), Eskişehir; 69-88.
- Saydan, R. (2008). “Müşteri memnuniyeti”, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (Ed: Varinli, İ., Çatı, K.,). Ankara: Detay yayıncılık; 106-127
- Seyran, a.g.e., s. 14).
- Seyran, D., (2004) Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, İstanbul: Kalder Yayınları
- Shaw, S. (2007). Airline marketing and management, 6.Baskı. Aldershot: Ashgate

SHGM, (2015) Sivil Havacılık faaliyet raporu 2014, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü,

Sivil Havacılık faaliyet raporu 2014, s.24).

Şekerci, S., (2001) “Hizmet Kalitesi ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

TOBB, (2015), Türkiye Sivil Havacılık Sektör Meclisi Raporu 2014, Aydoğdu Ofset Matbaacılık, Ankara

Torlak, Ö., Altunışık, R., (2012). Pazarlama stratejileri, Genişletilmiş 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Uzuner, A., (2003) Havacılık Güvenliği. Ankara: Özen Yayıncılık

Üner, M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı, Pi-Pazarlama ve İletişim Dergisi. Temmuz-Ağustos-Eylül; 5-16

www.shgm.gov.tr URL:“http://web.shgm.gov.tr/tr/s/4991-ikili-havacilik-emniyeti-anlasmalari-amp-isbirligi-anlasmalari-basa-amp-wa” E.T. 02.11.2015

Yurdakul, M., (2007), İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S:17; 268-287

Yükselen, C., (2013) Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara,

ÖZGEÇMİŞ

1980 Yüksekova doğumluyum. İlköğretimi İstanbul Çapa İlköğretim Okulunda tamamladım. Lise öğrenimimi İstanbul Ataköy Cumhuriyet Anadolu Lisesinde 1998 yılında tamamladım. 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünü bitirdim. 2013 yılında Nişantaşı Üniversitesi'nde İşletme yüksek lisans programına başladım. 2000 yılından bu yana THY uçuş personeli olarak çalışmaktayım. 2008 yılından itibaren de kabin amiri olarak görev yapmaktayım.

Serap ÇAPUK