

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HAVAYOLU HİZMET KALİTESİNİN**  
**YOLCU MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE**  
**TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN**

**Eda IŞIK**

**GAZİANTEP – 2021**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**  
**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**HAVAYOLU HİZMET KALİTESİNİN**  
**YOLCU MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE**  
**TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN**

**Eda IŞIK**

**DANIŞMAN**

**Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÇETİNDAS**

**GAZİANTEP – 2021**

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Sadakati ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi’ başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 09/02/2021

Eda IŞIK



## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın şekillenmesinde büyük desteği ve yol açıcı önerileri için danışman hocam Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÇETİNDAS'a, beni her konuda her zaman destekleyen ve motive eden aileme, Perihan Sever GÖLER, Eyyüp KONUK, Emre ÇALIŞ ve Muhammed ATAS'a sonsuz teşekkür ederim.

Gaziantep, 2021

Eda IŞIK



## ÖZET

Günümüzde havacılık sektörü sunmuş olduğu hizmetler sebebiyle en çok tercih edilen taşımacılık haline gelmiştir. Sunulan hizmetlerin özellikleri, fiyatları ve teknolojileri arasındaki benzerlik, havayolu işletmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda müşterilerin değişen beklentilerini karşılamak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak zorlaştırmaktadır. Hava yolu işletmelerinin bu değişen pazarı anlaması ve çeşitlilik gösteren müşteri beklentilere cevap vermesi ancak sağlayacakları hizmet kalitesine bağlı olarak müşteri memnuniyeti sonucu olacaktır. Bu çalışmada hava yolu işletmelerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitesi etkisinde sağlayacakları yolcu memnuniyetinin yaratacağı müşteri sadakati ve bunun tekrar satın alma davranışlarında oluşturacağı etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada son 2 yılda Adıyaman ili havalimanından hava yolu taşımacılığı ile yolculuk yapmış 400 adet yolcu ile anket çalışması yapılmıştır. Özellikle son yıllarda bilinçlenen tüketicinin satın alma kararının değişkenlik göstermesi, hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin değişmesi, pazar yapısını değiştirmiş ve bunun neticesinde işletmenin tercih edilmesi için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp memnun etmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve algılanan hizmet kalitesinin havayolu işletmesi seçimine etkisinin ne olduğunun bilinmesi algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının ve satın alma davranışını etkileyen faktörlerin boyutlarının analiz edilmesi işletmelerin rekabet avantajı yakalamasını sağlayacaktır. Hava yolu firmalarının algılanan hizmet kalitesi, yolcu memnuniyetini artırması, müşteri sadakati oluşturmaları ile tekrar satın alma davranışlarını göstermesi analiz edilmiştir.

**Anahtar kelimeler;** Havayolu İşletmeleri, Hizmet Kalitesi, Yolcu memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Tekrar Satın Alma

## ABSTRACT

Today, the aviation sector has become the most preferred transportation due to the services it offers. The similarity between the features, prices and technologies of the services offered is important for airline companies. In this context, meeting the changing expectations of customers and creating a loyal customer base makes it difficult. Airline operators' understanding of this changing market and responding to diverse customer expectations will only result in customer satisfaction depending on the service quality they will provide. In this study, it has been tried to examine the customer loyalty that will be created by the customer satisfaction that airline companies will provide in the effect of the service quality they provide to their customers, and the effects this will have on repeat purchasing behaviors. In the research, survey was conducted with 400 passengers who have traveled from Adiyaman city airport in the last 2 years by air transportation. Especially in recent years, the change in the purchasing decision of the consumer, the expectations for the service quality have changed, the market structure has changed, and as a result, the necessity of understanding and satisfying the demands and needs of the consumer has emerged. In this context, knowing what the factors affecting the purchasing behavior of the consumer and the effect of the perceived service quality on the choice of airline business, analyzing the dimensions of the perceived service quality and the dimensions of the factors affecting the purchasing behavior will enable businesses to gain competitive advantage. The perceived service quality of airline companies, increasing passenger satisfaction, creating customer loyalty and showing repeat purchasing behaviors were analyzed.

**Keywords;** Airline Company, Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Repurchase Intention

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

1.1. Problemin Tanımı.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Kısıtları.....	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	4
1.5. Araştırma Yapısı.....	5
1.6. Tanımlar.....	7

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Havayolu Taşımacılığı.....	9
2.1.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı.....	9
2.1.2. Havayolu Taşımacılığının Gelişimi ve Özellikleri.....	11
2.1.2.1 Havayolu İşletmeciliği Kavramı ve Özellikleri.....	12
2.1.3. Havayolu Taşımacılığının Önemi.....	13
2.1.4. Havayolu Taşımacılığının Avantajları ve Dezavantajları.....	14
2.1.5. Havayolu Yolcu Taşımacılığı.....	15
2.2. Hizmet ve Hizmet Kalitesi.....	16
2.2.1. Hizmetin Tanımı ve Özellikleri.....	16
2.2.2. Havayolu hizmetleri.....	18

2.2.3. Kalite ve Hizmet Kalitesi .....	20
2.2.3.1 Algılanan Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi .....	23
2.2.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	25
2.2.3.3. Hizmet ve Hizmet Kalitesi İyileştirme .....	29
2.2.3.4. Havayolu taşımacılığı Hizmet Kalitesi .....	31
2.2.4. Sürekli iyileştirme ve İyileştirme Özellikleri .....	35
2.3. Müşteri Kavramı ve Özellikleri.....	37
2.3.1. Müşteri Kavramı.....	37
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti .....	37
2.3.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	39
2.3.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi .....	40
2.3.3. Müşteri Sadakati .....	41
2.3.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki .....	42
2.3.5. Müşteri Sadakatının Önem ve Faydaları .....	43
2.3.6. Müşteri Sadakati Yaklaşımları .....	44
2.3.7. Müşteri Sadakati Düzeyleri .....	45
2.3.7.1 Sadakatsizlik (Sadakat Yok) .....	46
2.3.7.2 Yüzeysel(sahte) Sadakat .....	47
2.3.7.3. Gelişmemiş(gizli) Sadakat .....	47
2.3.7.4. Mutlak Sadakat .....	48
2.3.8. Havayollarında Müşteri Sadakati .....	48
2.3.9. Tekrar Satın Alma .....	50
2.4. Literatür Taraması .....	52

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **YÖNTEM**

3.1. Araştırmanın Modeli .....	56
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	56
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları .....	57
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	57
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	57
3.6. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması .....	57

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI**

4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik .....	58
4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	61
4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi .....	61
4.2.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi .....	64
4.2.3. Tekrar Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi.....	67
4.2.3. Yolcu Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi .....	69
4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	71
4.2. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği.....	71
4.3.Korelasyon Analizi.....	73
4.4.Yapısal Eşitlik Modeli.....	73

**BEŞİNCİ BÖLÜM**

<b>SONUÇ</b> .....	<b>76</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>78</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>95</b>
<b>EK 1: Anket Formu</b> .....	<b>95</b>

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Tablo 1.</b> Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar .....	17
<b>Tablo 2.</b> Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli .....	46
<b>Tablo 3.</b> Cinsiyet Frekans Dağılımı .....	58
<b>Tablo 4.</b> Yaş Frekans Dağılımı .....	58
<b>Tablo 5.</b> Eğitim Frekans Dağılımı .....	59
<b>Tablo 6.</b> Gelir Frekans Dağılımı .....	59
<b>Tablo 7.</b> Meslek Frekans Dağılımı .....	60
<b>Tablo 8.</b> Uçuş Sıklığı Frekans Dağılımı .....	60
<b>Tablo 9.</b> Tercih Edilen Firma Frekans Dağılımı .....	61
<b>Tablo 10.</b> Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi .....	61
<b>Tablo 11.</b> Hizmet Kalitesi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....	62
<b>Tablo 12.</b> Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	62
<b>Tablo 13.</b> Hizmet Kalitesi DFA Uyum İyiliği Değerleri .....	63
<b>Tablo 14.</b> Araştırmada Kullanılan Uyum İndeksleri ve İyi Uyum Aralıkları .....	64
<b>Tablo 15.</b> Müşteri Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi .....	64
<b>Tablo 16.</b> Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....	65
<b>Tablo 17.</b> Müşteri Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	65
<b>Tablo 18.</b> Müşteri Sadakati DFA Uyum İyiliği Değerleri .....	66
<b>Tablo 19.</b> Tekrar Satın Alma Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi .....	67
<b>Tablo 20.</b> Tekrar Satın Alma Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....	67
<b>Tablo 21.</b> Tekrar Satın Alma Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	68
<b>Tablo 22.</b> Tekrar Satın Alma DFA Uyum İyiliği Değerleri .....	68
<b>Tablo 23.</b> Yolcu Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi .....	69
<b>Tablo 24.</b> Yolcu Memnuniyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....	69
<b>Tablo 25.</b> Yolcu Memnuniyeti Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	70
<b>Tablo 26.</b> Yolcu Memnuniyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri .....	71
<b>Tablo 27.</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	71
<b>Tablo 28.</b> Ölçeklere ilişkin Normal Dağılım Testi .....	72
<b>Tablo 29.</b> Bileşen Geçerliliği .....	72

<b>Tablo 30.</b> Korelasyon Analizi.....	73
<b>Tablo 31.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	74
<b>Tablo 32.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	75



## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri .....	10
Şekil 2. Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli .....	16
Şekil 3: Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci.....	19
Şekil 4. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli .....	22
Şekil 5. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki .....	24
Şekil 6. Grönross'un Algılanan Kalite Modeli .....	26
Şekil 7. Entegre Modeli .....	27
Şekil 8. Memnuniyet Düzeyleri .....	28
Şekil 9. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli .....	29
Şekil 10. Havayolu Ulaşımında Yolcu Tercihi .....	33
Şekil 11. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	34
Şekil 12. Araştırmanın Modeli.....	56
Şekil 13. Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	63
Şekil 14. Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	66
Şekil 15. Tekrar Satın Alma Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	68
Şekil 16. Yolcu Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	70
Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeli .....	74

## KISALTMALAR LİSTESİ

ATAG	: Air Transport Action Group
DHMİ	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EASA	: Avrupa Havacılık Güvenliği Ajansı
HAVAŞ	: Hava Alanları ve Yer Hizmetleri Anonim Şirketi
IATA	: International Air Transport Association
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık
İKO	: İşgücüne katılım oranı
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte Şirketler
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
THY	: Türk Hava Yolları
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Hava yolu ulaşımı günümüzde yolcuların hem iş hem de turistik amaçlı seyahatlerinde hız, güven, konfor gibi özellikleri sebebiyle en çok tercih edilen ulaşım türü haline gelmiştir. Havayollarında gerçekleşen devamlı ve hızlı gelişmeler işletmeler arasındaki rekabeti arttırmış ve bu sebeple müşterilerin işletmelere olan sadakati önem kazanmaya başlamış ve işletmeler bunu sağlayabilme adına çaba göstermeye başlamıştır. Artan yolcu profili ile çeşitlilik gösteren müşteri beklentilerini anlaması hava yolu işletmelerine, müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Müşteri memnuniyetinden söz edilebilmesi için; müşterilerin işlemler öncesi oluşan beklentilerinin, işlemler sonucu algıladıkları değer ve hizmet kalitesinin karşılaması gereklidir.

Ürün ya da hizmetler müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizliğinin sadece bir parçası olarak değerlendirilemeyeceği gibi müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini müşterilerin ürün ya da hizmetlere yüklediği kişisel algı olarak nitelendirmek daha doğrudur. Aynı deneyimler ve hizmet sunumları karşısında farklı tüketicilerin farklı memnuniyet düzeylerinin bulunmasının nedeni de budur (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43).

Buradan çıkarılacak anlamla müşteri memnuniyeti birçok faktörden oluşan karmaşık bir anlama sahip olup, müşterilerin yaşama biçimi, geçmiş tecrübeleri, gelecekte bekledikleri ve kişisel ve sosyal değerlerini içermektedir (Maviş, Toğram ve Toğram, 2010: 166). Müşterinin aynı işletmeyi devamlı olarak denemesi, o işletmeye duyduğu sadakati de arttıracaktır (İlter ve Gökmen, 2009: 9).

Kaliteli bir hizmet sunmak müşteri memnuniyeti sağlayabilmenin temel ögesidir. Yoğun rekabetin yaşandığı havayolu taşımacılığına benzer hizmet işletmelerinde kaliteli hizmet sunmak işletmelerin varlığını koruyabilmesinde kilit rol oynayan bir stratejidir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009). Müşterilerine kaliteli bir hizmet sağlayabilen havayolu işletmeleri işletmelerini sürdürülebilir kılarak, rakiplerine üstünlük sağlar ve uzun vadeli sadık müşterilere sahip olurlar. Başka bir deyişle havayolu işletmeleri müşterilerinin beklentilerini karşılayıp ayrıca daha üstüne de çıkabilirlerse, müşterinde kaliteli bir hizmet algısı da yaratabilirler (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993).

İşletmeler için en önemli amaçların başında sadık bir müşteri kitlesine sahip olarak uzun yıllar faaliyetlerini devam ettirebilmek gelmektedir. Müşteri sadakatine giden yolun müşteri

memnuniyetinden geçtiğinin keşfedilmesiyle birlikte, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çabalarda da önemli bir artış gözlenmiştir. Müşteriyi memnun etmek ve müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak müşteri sadakatının temelidir ve tekrar satın alma davranışları üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Memnun olmuş bir müşteri, satın alma faaliyetini uzun süre boyunca sürdürecektir, işletmenin geliştirdiği ve yeni ürettiği ürün ve hizmetleri daha fazla satın alacak, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye edecek, işletmenin rekabet içerisinde olduğu diğer işletmelere ve bu işletmelerin yaptığı reklamlara herhangi bir yakınlık duymayacak, fiyat duyarlılığı azalacak ve işletmeye sunduğu hizmetlerle ilgili tavsiyelerde bulunacaktır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006: 175-176).

Bu çalışmanın amacı; havayolu taşımacılığını tercih eden müşterilerin, sadakat ve tekrar satın alma yaklaşımlarına, hava yolu işletmelerinden aldıkları hizmet kalitesinden duyduğu memnuniyetin etkilerini belirlemektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde araştırma probleminin tanımlanması, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, kapsamı, kısıtları ve araştırmanın yapısına değinilecektir.

İkinci bölümde hava yolu taşımacılığı kavramı, gelişimi ve önemi, avantaj ve dezavantajlarına değinilip havayolu taşımacılığı kavramı açıklanarak, hava yolları işletmelerince sağlanan hizmet kalitesi, müşteri kavramı ve özellikleri başlığının altında müşteri kavramının tanımı, yolcu memnuniyeti, yolcu sadakati ve tekrar satın alma davranışı konuları ve bunlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma probleminin yöntem ve bulguları yorumlanmış ve sonuç bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

## **1.1. Problemin Tanımı**

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında hava yolu işletmeleri varlıklarını koruyabilmek ve kendilerini tercih eden yolcularını sadık müşterilere dönüştürmek durumunda kalmaktadırlar (Kazançoğlu,2011: 137). Bu sebeple havayolu işletmeleri müşterilerinin istek ve beklentilerini anlayarak, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet kalitelerini arttırmaya odaklanmalı ve doğru stratejiler belirleyerek uygulamalıdır. Faaliyet alanı hizmet sektörü olan havayolu işletmeleri avantaj sağlayabilmek ve rekabet üstünlüğü yaratabilmek için var olan ve yeni elde edecekleri müşterilerinin talep ve

ihtiyaçlarını gerçeğine uygun olarak belirleyebilmeli ve müşterilerine kaliteli hizmet sağlayabilmelidir (Güreş vd., 2015: 48).

Rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri sadakati önem kazanmıştır. Müşteriler artık bilinçlenmiş ve satın aldıkları ürün ve hizmet için ödediklerinden fazlasını talep eder hale gelmiştir bunun bir sonucu olarak kendilerine daha fazla değer sunan işletmelere yönelmektedirler. Buradan yola çıkarak müşteri sadakatini müşterilerin farklı seçim şansları bulunmasına rağmen, belirli olan bir işletme, satıcı, ürün ya da hizmetle duygusal bir bağ kurarak rastlantısal olmayan satın alma yönelimi ve devamlılık gösteren tercihi olarak tanımlatabiliriz (Bayruk ve Küçük, 2007: 287).

Müşterilerin istek ve beklentilerinin fazlası ile karşılanması ve müşterilerin elde tutulması ve rekabette üstünlük sağlamak havayolu işletmelerince büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarda büyümeyi hedefleyen havayolu işletmeleri; müşterilerinin hizmet algısını ve bu algının memnuniyetleri ile olan ilişkilerini ölçme gereksinimi hissetmektedirler (Çırpın, Kurt, 2016: 84). Bundan dolayı havayolu işletmeleri, müşterilerinin hizmet algısını yönlendiren ve satın alma niyetlerini etkileyen unsurları doğru bir şekilde tespit edebilmeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesinin yüksek olması, müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Rust ve Oliver, 1994).

## **1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Diğer tüm sektörlerde de görüldüğü gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler zorlu rekabet ortamlarında varlıklarını sürdürebilmek ve pazarda elde ettikleri payı arttırabilmek amacıyla müşterilerinin talep ve beklentileri yönünde kaliteli bir hizmet sunmak ve müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamayı amaç edinmektedirler. Müşterilerinin memnun veya memnun olmamalarına sebep olan ana unsurların saptanması, var olan müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin kazanılabilmesi havayolu taşımacılığı işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu bakış açısıyla havayolu taşımacılığında hizmet veren işletmeler, hizmet kalitelerini geliştirebilmek amacıyla müşterilerinin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin saptanabilmesine dayalı çeşitlilik gösteren araştırmalar ve çalışmalar öne sürmektedir.

Bu çalışmada hava yolları işletmelerin sağlamış olduğu hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyetine etkileri buna bağlı olarak da ortaya çıkan müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlar hava yolu işletmelerine, yolcularının müşteri memnuniyetini sağlamaları kapsamında, hizmet kalitelerini hangi alanlarda geliştirmeleri konusunda yöntemler belirlemelerinde yardımcı olacaktır. Bu araştırmada temel amaç, havayolu taşımacılığını tercih eden müşterilerin, algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet, sadakat ve tekrar satın alma gibi davranışlarına etkisini belirlemektir.

Bu araştırma havayolu işletmelerinin sağlamış olduğu hizmet kalitesi sonucunda oluşan müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin tespit edilmesi ve müşterilerinin hizmet kalitesi beklenti ve algısını değerlendirerek bunun sonucunda oluşan havayolu hizmet sektöründe bulunan mevcut işletmelere karşı oluşan müşteri sadakati ve müşterilerin yinelenen satın alma davranışlarının saptanması açısından önemlidir.

### **1.3. Araştırmanın Kısıtları**

Bu araştırma havayolu taşımacılığını ile ulaşım faaliyetini deneyimlemiş olan bireyleri içermektedir. Araştırma içeriği, kapsadığı alanın büyüklüğü, ülkemizde ve dünyada son zamanlarda yaşanmış olan mücbir sebepler dolayısıyla havayolu taşımacılığının bir süredir gerçekleştirilememesi ve yapılan araştırmanın kısıtlı bir süre içerisinde gerçekleştirilecek olması sebeplerinden dolayı, araştırma evreni Adıyaman havalimanını kullanan ve son 2 yıl içerisinde hava yolu taşımacılığından yararlanmış bireyler ile sınırlandırılmıştır.

### **1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Bu çalışmada; havayolu işletmeleri tarafından sunulan hizmet kalitesi kapsamında, hava yolu müşterilerinin sunulan hizmet kalitesi sonucunda oluşan memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini, hava yolu müşterinin gözünden değerlendirip, kullandıkları hava yolu şirketlerine olan sadakati ve hava yolu müşterilerinin tekrar satın alma davranışı yaklaşımları incelemeyi ve bunların saptanmasını amaçlamaktadır.

Bu araştırma doğrultusunda anket sorularının düzenlenmesi ve uygulanması söz konusudur. Uygulanan ankette sosyo-demografik verilerden ve daha önce yapılmış araştırma ölçeklerinden yararlanılmıştır.

## 1.5. Araştırma Yapısı

Çalışmanın 3 bölümden oluşması planlanmaktadır. Birinci bölümde araştırma probleminin tanımlanması, araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, kısıtları, kavramlar ve tezin organizasyonuna yer verilecektir. Bu bölüm bundan sonraki bölümlere temel teşkil etmektedir.

İkinci bölümde ise genel anlamda havayolu taşımacılığı kavramı, gelişimi ve önemi, avantaj ve dezavantajlarına değinilip havayolu taşımacılığı kavramı açıklanarak, hava yolları işletmelerince sağlanan hizmet kalitesi, müşteri kavramı ve özellikleri başlığının altında müşteri kavramının tanımı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tekrar satın alma faaliyetleri konuları kavramlarının literatürdeki yeri, kapsamı ve birbiri ile olan ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Tezin üçüncü bölümü araştırmanın uygulama bölümü olarak düzenlenmiştir ve bu bölümde araştırma için kullanılan analizlerin teknikleri, araştırma için oluşturulmuş hipotezleri, ölçekler ve veri analizlerinin sonuçları yorumlanacaktır. Analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler değerlendirilecek; teori ve pratiğe yönelik bulgular incelenecek ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilecektir.

Araştırma dâhilinde hem yerli hem de yabancı dilde yazılmış bilimsel makaleler tetkik edilmiştir. Tetkik edilmiş olan kaynaklara erişim izni bulunan veri tabanlarından ulaşılmıştır. Bu kaynaklara ek olarak erişim iznine açık olan lisansüstü tezler de incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Tezin ilk bölümünde bulunan kavramsal çerçeve oluşturulmak için yapılan araştırma ve değerlendirmelerden sentezlenmiş literatür okumaları sonucu meydana getirilmiştir. Tezin araştırma kısmında kullanılmış olan sayısal veriler asıl kaynaklardan doğrudan elde edilmiştir. Araştırma modelinde belirtilmiş olan hipotezlerin test edilmesi amacıyla uygulanmış olan anket yöntemi sonucunda elde edilmiş olan veriler de yine asıl kaynaklardan doğrudan elde edilmiştir.

Araştırmanın değişkenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

- Hizmet kalitesi
- Tekrar satın alma davranışı
- Müşteri sadakati
- Yolcu memnuniyeti

Araştırma evrenini son 2 yıl içerisinde hava yolu işletmesi kullanmış olan yolcular oluşturmaktadır. Çalışma evrenini oluşturan yolcu sayısının 400 kişiye ulaşmasının yeterli olacağı düşünülmüştür.

Araştırmaya için yapılmış olan anket çalışması, 2 bölümden meydana gelmektedir. Anket soruları çevrimiçi ortama aktarılarak uygulayıcılara e-posta yöntemiyle gönderilmiş ve verilerde yine çevrimiçi olarak toplanmıştır.

Anketin ilk kısmında anketi uygulayacak olan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Anket katılımcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anketin ilk bölümünde 9 adet soru yer almaktadır. Bu 9 adet sorunun içeriğinde; yaş, cinsiyet, meslek, aylık gelir ve buna ek olarak katılımcıların yıl boyunca seyahat etme sıklığının, seyahat nedenlerinin, seyahat ettikleri firma tercihlerinin ve son olarak da tercih ettikleri firma ile yılda kaç kez seyahat ettiklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise araştırmanın amacına yönelik olan çeşitli sorular 5'li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğiyle hazırlanmış 24 adet soru cümlesi yer almaktadır. Toplamda 4 gruptan oluşmaktadır. İlk grupta havayolu işletmeleri hizmet kalitesini belirlemeye yönelik 7 soruya yer verilmiştir. 10'uncu sorudan 17. Soruya kadar olan sorular Hapsari (2017)'nin çalışmalarından yararlanılarak ölçeğe eklenmiştir. İkinci grupta bulunan 17'nci sorudan 24. soruya kadar olan 6 soru müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorular olup Kazançoğlu (2011) tarafından yapılmış olan çalışmadan faydalanılmış ve ankete eklenmiştir. Üçüncü grupta bulunan 24. Sorudan 28. soruya kadar olan 4 soru, tekrar satın alma faaliyetlerini belirlemeye yönelik sorular olup Ruiz vd (2008) 'nin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılarak tarafından ankete eklenmiştir. Dördüncü ve son grupta bulunan sorular ise yolcu memnuniyetini belirlemeye yönelik olup, Oliver (1980) 'nin geliştirdiği ölçeği uyarlayan Kara ve Kimzan (2016)'nin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılarak ölçeğe eklenmiş ve anket sonlandırılmıştır. Anket uygulaması sonrasında elde edilen araştırmaya ait detaylı sonuçlar yöntem bölümde belirtilmiştir. Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulmuş olan araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla hazırlanmış olan anket, yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin sentezlenmesinden meydana getirilmiş ve alanında uzman danışman görüşü de alınarak oluşturulmuş ve son halini almıştır.

Anket formu 33 sorudan oluşmaktadır. Son halini almış olan anket formunun bir örneği Ek-1 de yer almaktadır.

Araştırma dâhilinde oluşturulmuş olan anket yöntemiyle toplanmış olan veri analizinde SPSS veri analizi programı kullanılmıştır. Bu program dışında Microsoft Office programı kapsamında bulunan Microsoft Excel programından da anket verilerinin düzenlenmesi kapsamında yararlanılmıştır. Araştırma dâhilinde oluşturulmuş anket sorularının katılımcılar tarafından oluşturulan cevapları dâhilinde meydana gelen sonuç verilerin frekansları ve yüzdeleri alınarak yorumlanmıştır.

## **1.6. Tanımlar**

Aşağıda belirtilen terimlere ikinci bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

### **Müşteri**

İhtiyaç ve taleplerinin karşılanması gereken kişiye müşteri denilir (Acuner, 2003: 27).

### **Hizmet**

Bir tarafça karşıya sunulan, soyut nitelikte ve sahipliğin söz konusu olmadığı faaliyetler ya da faydalar bütünüdür (Kotler 1997: 467).

### **Havayolu Hizmeti**

Havayolu işletmelerince hizmet, yolcularının beklentilerini karşılamak için sundukları uçuş sırası hizmetleri, biletleme işlemleri, kargo işlemleri ve bagaj aktarım işlemleri gibi tüm hizmetleri içermektedir (Wells 1981: 286).

### **Kalite**

“Kalite, müşterilerin, mal ve hizmetlerden beklediklerinin karşılanması, hatta daha fazlasının verilmesidir” olarak ifade edilmektedir (Koçel, 2007:287).

### **Hizmet kalitesi**

Hizmet sunan personellerin sunumlarını doğru şekilde gerçekleştirerek, müşterilerine doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde hizmet ya da ürünlerin takdim edilmesi olarak tanımlanır (Bozkurt, 1995:173).

### **Sadakət**

Sadakət; kuvvetli bir davranışsal bağ olup, büyük oranda yeniden satın alma davranışına verilen addır (Baloğlu, 2002: 48).

### **Müşteri sadakati**

Genel anlamıyla müşteri sadakati, tercih hakkı olmasına rağmen müşterilerin tekrar satın alma ve aynı taleplerine yeniden çözüm bulabilmek için sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme faaliyetlerine verilen addır (Odabaşı, 2000: 16).

### **Müşteri memnuniyeti**

Müşterilerin, satın alma öncesinde taleplerini karşılamak amacıyla yöneldikleri ve satın alma sonrasında bu beklentilerini karşılama oranlarının tatminidir (Karpət, 1988: 22).

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Havayolu Taşımacılığı

##### 2.1.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı

Havacılık sektörünün temelini oluşturan havayolu taşımacılığı bir hava aracı dolayısıyla yapılış amacı fark etmeksizin insanların, yük veya postanın bir yerden başka bir yere yer değiştirme faaliyetine genel olarak verilen addır (Gerede, 2002: 9).

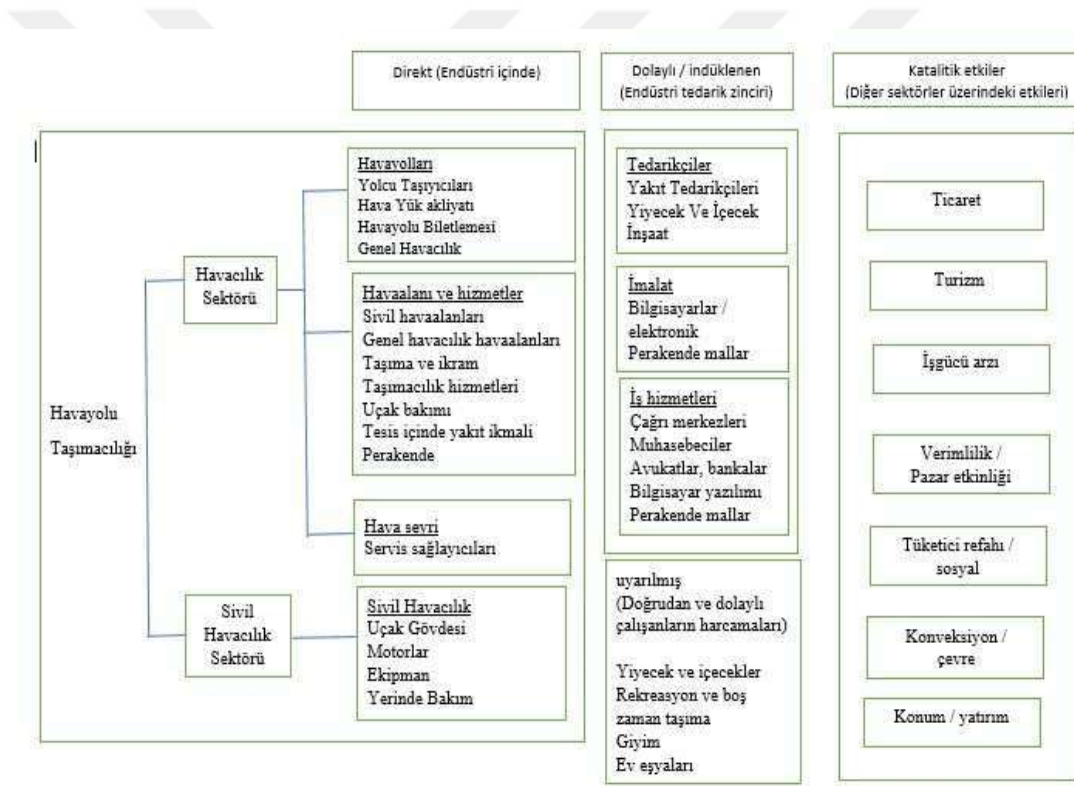
Hava yolu taşımacılığını; hava taşıma faaliyetlerinin iki ana dalından bir diğeri olan genel havacılık taşımacılığından ayıran; mutlaka kâr amacı gütmemesi, daha büyük, hızlı, taşıma kapasitesi ve menzilleri daha fazla olan uçakların kullanılması, hızlı bir biçimde yer değiştirme faydası sağlanması, hizmet sunulan alanını daha büyük ve geniş olması ve aynı anda daha fazla insan ve yük taşınması özellikleridir. Çok büyük filolardan oluşan ve birçok sefer yapan kapsamlı havayolu işletmelerinden, sadece tek bir uçakla belli dönemlerde uçuş yapan hava yolu işletmelerine kadar çok geniş bir kapsamı bulunmaktadır. Ülkeler ve kıtalar bu geniş kapsamlı uçuş ağı birbirine bağlanabilmektedir.

Hava yolu taşımacılığı, hizmet ve taşımacılık sektöründe hem yerel hem de uluslararası büyük bir öneme sahiptir ve bu önem gün geçtikçe artmaktadır (Kasper vd., 1999). Teknolojik gelişmeler sayesinde uçakların uzun süreler boyunca havada kalabilmesi, daha uzun mesafe gidebilmesi ve ulaşılabilecek yere çok daha kısa sürelerde varabilmesi havayolu taşımacılığını en çok tercih edilen ve talep gören bir ulaşım şekli haline getirmiştir. Bilhassa iş ve turizm sektörleri için en hızlı ulaşım ağını sağlayan havacılık faaliyetleri ekonomik büyümeyi de kolaylaştırarak dünya üzerinde ticaret yapma imkânlarını arttırarak, işletmelerin uluslararası pazara geniş ürün ve hizmet sunmasını sağlamaktadır.

Hava taşımacılığı; hava kargo taşımacılığı ve yolcu taşımacılığı olarak ikiye ayrılır. Hava kargo ulaşımı her türlü yükün bir yerden başka bir yere taşınmasını ifade ederken, yolcu taşımacılığı ise insanların bir yerden başka bir yere transferini ifade eder. Yolcu uçakları her ne kadar insan taşımacılığı için tasarlanmışsa da bagaj bölümlerinde belli bir miktarda yük taşınmasına olanak sağlarlar (IATA, 2018: 20). Ağırlık ve alan sınırı olmasına rağmen birçok noktaya hızlı bir şekilde ulaşım sağlanabilmesi bu taşımacılığı uygun bir seçenek kılmaktadır.

Hava taşıma işletmelerini genelleyecek olursak 4 grup altında; havayolu, hava taksi, genel havacılık ve balon işletmeleri şeklinde sıralayabiliriz (<http://web.shgm.gov.tr>).

Gerek kalkış ve varış noktalarının da çeşitlilik kazanması gerekse yaşanan tüm bu olumlu gelişmeler ve değişimler ile işletmeler ve yolcular tarafından havayolu ulaşımına olan talebi arttırmıştır. Havayolu taşımacılığının insanları ve üretilen bir ürünleri uzaklıklar önemsenmeksizin güvenli, konforlu ve olabilecek en hızlı şekilde bir yerden başka bir yere taşınmasını sağlaması havayolu işletmelerinin de sayısını da arttırmıştır ve havayolu ulaşımı rekabetin yoğun olduğu bir hizmet sektörü haline gelmiştir.



**Şekil 1.** Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri

**Kaynak:** The Air Transport Action Group, Air Transport Drives Economic And Social Progress

### 2.1.2. Havayolu Taşımacılığının Gelişimi ve Özellikleri

Hava taşımacılığı ikinci dünya savaşından sonra önemli bir evrim geçirmiş, çok sayıda strüktürel ve teknolojik değişiklik göstererek önemli bir ulaştırma sektörü haline gelmiştir. Sağlanan hızlı ulaştırma faaliyeti; yolcu, yük ve posta taşımacılığında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Uçakların ulaşılan teknolojik gelişmeler sonucu az gürültü, yakıt tasarruflu ve daha fazla kapasiteye sahip olmaları hava yolu işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesi, kapsamı ve etkinliklerine olumlu yönde etki etmiştir. Bunun yanında havacılık sektörünün de özelleşerek serbestleşmesine, iş birlikleri kurularak daha ticari bir oluşuma dönüşmesine ve tüketiciye bağlı bir pazar haline gelmesine neden olmuştur (Korul ve Küçüköna, 2003: 24).

Gelişen teknoloji kısalan uçak üretimi gereken alt yapı sağlanarak ile havaalanlarının sayısı artmış özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında havacılık sektörü gelişim sürecine girmiştir. Diğer ulaşım türlerine alternatif oluşturan hızlı, güvenli ve konforlu bir transfer sağlayan havayolu taşımacılığı hızlı bir ivmeyle büyüme sağlayan bir sektör olmuştur. Bu büyüme daha yolcu kapasitesine sahip olan ve menzil süresi artarak uluslararası ulaşım sağlayabilecek donanıma sahip uçakların üretilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak uçak sanayisinde kaydedilen ilerlemeler, tüm ülkelerce kabul edilen kıtalar arası uyulmak zorunda olunan anlaşmaların yapılması, havaalanlarının inşasında elde edilen yapım teknikleri havayolu taşımacılığının gelişmesinde rol oynayan faktörler olmuştur.

Önceleri çok daha maliyetli olması sebebiyle bir lüks olarak görülen havayolu ulaşımı, yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucu hava yolu şirketlerinin girdiği rekabet savaşında zamanla daha ekonomik hale gelmiş, bazı durumlarda karayolu ulaşımının kullanılmasından bile daha avantajlı olmuştur. Bu daha konforlu, güvenli ve hızlı ulaşımında meydana gelen ekonomik olarak düşüşler, talepleri ciddi oranda arttırmış ve yaygınlaştırmıştır. Bunun bir sonucu olarak hizmet sunan firma sayısı çoğalmış talebi karşılayabilmek için yeni havalimanları yapılmıştır. İç hatlarda hizmet sunulması, yeni hatların açılması ve sefer sayılarının artması sonuçlarını da doğurmuştur (Yaylalı ve Dilek, 2009).

Havayolu taşımacılığı karmaşık süreçlerden oluşan ve emek yoğun bir hizmettir. Bu hizmet bir takım hukuki düzenlemelere ve kurallara tabi tutulmaktadır. Özellikleri diğer ulaşım sektörlerinden farklılıklar göstermektedir. Havayolu şirketleri maliyetlerini en aza indirgeyerek, talep edilen hizmeti sunmayı amaçlarlar (Aslan, 2007: 56). Ülkelerin uyguladığı vergiler, yakıt maliyetleri havayolu işletmelerinin dışında olan maliyetlerdir. Ekonomide görülecek olan

herhangi bir olumsuzluktan direkt olarak etkilenirler. Müşterilerin zihninde oluşturdukları imaj ve talepler karşısında sunulan hizmet kalitesi müşterilerin sadakatini doğrudan etkiler ve güvene dayalı bir hizmettir. Havayolu taşımacılığı kargo taşımacılığında da var olan diğer alternatiflere göre en hızlı ulaşım olma ve dolayısıyla zamandan tasarruf edilme özelliğiyle çoğunlukla tercih edilmektedir. Birim maliyetin yüksek olması dezavantajına rağmen yerel ve global rekabet unsuru havayolu taşımacılığının büyük bir hızla gelişim göstermesine katkıda bulunmaktadır (Akamavi, v.d., 2015: 51).

### ***2.1.2.1 Havayolu İşletmeciliği Kavramı ve Özellikleri***

Belirlenmiş rotalar üzerinde, ticari kaygı güdülerek belli bir ücret karşılığında hava araçları vasıtasıyla yolcu, yük veya her ikisinin birden bir noktadan başka bir noktaya taşınması faaliyetini gerçekleştiren işletmeler havayolu işletmeleri olarak adlandırılır (www.shgm.gov.tr). Başka bir deyişle ana amaçları yolcu, yük ve posta transferi olan havayolu işletmelerini hizmet işletmesi olarak faaliyetlerine göre, hizmet üreten işletmeler olarak ise ekonomik eylemlerine göre adlandırabiliriz (Gerede 2015: 26). Kapsadığı hizmetler yalnızca iki nokta arası transfer değil, transfer sırası ve öncesinde alınan uçak içi hizmet ve havaalanı hizmeti gibi faaliyetleri de içermektedir.

Hava yolu taşımacılığında, havayolu işletmelerinin hizmet özelliklerini genelleyecek olursak aşağıda görüleceği üzere değerlendirilebiliriz (Doganis, 2002: 4-26; Wensveen, 2007: 261-262):

- Talebin azlığına veya çokluğuna bağlı olarak sonradan sunulmak üzere depolanamayacak bir hizmettir. Yani uçuşun gerçekleşeceği sırada eğer boş kalan koltuklar olur ise sonradan satışa sunulamazlar. Başka bir deyişle satış hakkı tekrar kazanılamaz. Bu durumla karşılaşmamak için havayolu işletmelerinin satışa sundukları kapasitelerini iyi yönetebilmesi, gerekirken birim maliyetlerini azaltabilmesi ve gelir elde edebilmesi için ise üretimlerinin tamamına yakını satarak doluluk oranı sağlaması gerekmektedir.
- Sunulan hizmetlerin kişisel olması her yolcunun hizmet kalitesi algısını kendine göre subjektif olarak değiştirmektedir. Havayolu taşımacılığı hizmetinde talep ve gelirlerin azalmaması için, müşterilerin talep ve ihtiyaçları doğru şekilde anlaşılmalı ve uygun bir hizmet sunumuyla giderilmelidir.

- Havayolu taşımacılığı anlık üretime ve tüketime sahip olan bir hizmettir. Müşterilerin deneyimine bağlı olup tüketim sırasında eş zamanlı olarak değerlendirilir (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141). Olumsuz olarak algılanacak bir deneyim talebin azalmasına neden olacaktır.
- Mallarda olan hizmet süreci gibi deneme yanılma yöntemine dayalı olmadığından, hizmetin gerçekleştirildiği süreç anı müşteri ve aynı zamanda da havayolu işletmesi için büyük önem taşır.
- Sunulacak hizmetin kesin olarak gerçekleştirileceğine dair bir eminlik olmamakla birlikte mücbir sebepler nedeniyle hizmet sunumu gerçekleştirilemeyecek olur ise bu durum algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyerek hizmet kalitesi anlayışını düşürebilir.
- Genellikle toplu olarak sunulur ve kişiye özel sunum yoktur. Havayolu işletmesinin başarılı olabilmesi için etkili bir Pazar bölümlendirmesi ile birbirinden farklı talep ve ihtiyaçlara sahip olan topluluklara hizmet sunarken mümkün olabildiğince hitap edebilmesi gerekmektedir.

### **2.1.3. Havayolu Taşımacılığının Önemi**

Ulaşım sektörü insanları birbirine yakınlaştırmakta, ülkeler arası uzak mesafeleri kısaltarak kültürlerin kaynaşmasını sağlamaktadır. Ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan ilerlemesini sağlamanın yanı sıra ulusal sınırları aşan ticareti de arttırarak insan, anapara, ürün ve hizmet, teknoloji ve fikirleri birbirine bağlayarak ekonomik kalkınmanın hızlanmasında önemli rol oynar.

Sağladığı ulaşım kolaylığı yolcuların ve ürünlerin bir yerden başka bir yere hızlı ve güvenilir şekilde transfer edilmesine olanak verirken, zaman ve mekân avantajı ile hayat kalitesi standartlarını da arttırmaktadır. Havayolu taşımacılığı iş ve günlük hayatta hafife alınmayacak derecede büyük avantajlar sağlarken, ticaret turizm ve sanayi faaliyetleri için de etkili olan ulaşım ağı sunması sayesinde gelişmekte olan ülkelerin ekonomik olarak büyümesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Dünyada havayollarının taşıdığı yolcu sayısı ve bu hizmetlerin sunulabilmesi için istihdam sağladığı iş kapasitesi küresel gayri safi yurt içi hasılaya doğrudan yansımakta, tüm diğer iş sektörlerini de dolaylı veya doğrudan desteklemektedir. Ulaşılan tüm bu veriler havayolu

taşımacılığının dünya üzerinde oynadığı bu rol sektörün önemini büyük oranda yansıtmaktadır (ATAG, 2016).

#### **2.1.4. Havayolu Taşımacılığının Avantajları ve Dezavantajları**

Hava taşımacılığının faydaları oldukça fazladır. Günümüzde bir hayli gelişmiş olan uçuş ağı sayesinde çok kısa sürelerde istenilen yere ürünlerin teslimat gerçekleştirilebilmekte olup, diğer ulaşım türlerine göre toplama ve teslim edilme süreleri de aynı oranda azalmıştır (ICAO, 2018: 33). Sadece yurt içi taşımacılıkta değil ihracat ürünleri için de aynı avantaj söz konusu olup tedarik zinciri verimliliğinin artmasında büyük rol oynar ve bu etki maliyetleri düşürür.

Karayolları ulaşımına göre havayolu kaza oranları daha düşüktür. Karayolu ulaşımında durak sayısının fazlalığı beraberinde riskleri de getirmekte güvenliği havayolu taşımacılığına oranla düşürmektedir. Hava dağıtım programlarının ICAO tarafından düzenlenmesi doğruluğunu arttırmakta, takip etmeyi kolaylaştırmakta hava kargoların güvenle talep edilen istikamete ulaştırılır (ICAO, 2004: 20).

Hava yolu ulaşımının KOBİ'ler için hızlı nakliye imkânı sağlaması, ürünlerini geniş bir piyasada pazarlamalarına olanak sağlar, rekabet şanslarını artırır ve bu işletmelere ulusal sınırları aşan bir ticaret imkânı tanır (Chang ve Hung, 2013: 9). Bunun bir getirisi olarak çeşitli iş birliklerinin kurulmasına ve yeniliklere teşvik eder, potansiyel pazarların büyütülmesine ve tüm dünyaya açılmasına olanak sağlar.

Turizmin canlanmasında büyük bir rol oynayan havayolu taşımacılığı, öncelikle yetersiz dışsatım ve tasarrufa sahibi gelişmekte olan ülkelere herhangi bir çaba göstermeden ucuz bir şekilde döviz girdisi sağlayacaktır. Turizmin de istihdam oluşturup ülke ekonomisine katkı sağlayan ve gelir kaynakları yaratan bir sektördür (Bilici, 2017). Ayrıca ülkede bulunan diğer ticaret, pazarlama faaliyetleri ile hizmetlerin üretim, tüketim oranlarının artmasına da katkıda bulunacaktır.

Havayolları taşımacılığının artması aynı oranda sabit giderlerin de fazlalaşmasına yol açmakta, yatırımın işletme açısından pahalıya gelmesine sebep olmaktadır. Hacimce yer kaplayacak mallar için önceden yer ayrılmasının gerekmesi, maliyetlerin diğer ulaşım türlerine göre artış göstermesi, hava koşullarının seferleri doğrudan etkiliyor olması hava yolu ulaşımının dezavantajlarından sayılabilir. Belirli bir yük taşıma kapasitesine sahip olan kargo uçakları, kapasitesini aşan yükleri taşıyamayacağından bu yönde hizmet veremezler. Son olarak ekleyecek

olursak havayolu ulaşımında kesinlik yoktur birtakım aksaklıklar, hava koşullarının uçuşa engel olması gibi nedenler ile seferlerin iptal edilmesi söz konusu olabilir. Bu yolcu memnuniyetsizliğine ya da hava kargo ile ürün transferinin sağlanamamasına neden olacaktır.

### **2.1.5. Havayolu Yolcu Taşımacılığı**

Havayolu ile yolcu taşımacılığı günümüzde artan bir ivmeyle önem kazanarak dikkat çeken hizmetlerden biri olmuştur. Yoğun emek harcanan bir hizmet sektörü olan havayolu ile yolcu taşımacılığı, uçuş ağı, talep ve yolcu sayısının artması, teknolojinin gelişmesi gibi faktörler sayesinde günümüzde fazlaca önem kazanmış, birçok havayolu şirketinin kurulmasına da neden olmuştur. Uçuş sürelerinin azalması, dünyanın pek çok noktasına uçuş olanağı buna konfor ve güvenliğin de eşlik etmesi ile eş seviyede artan yolcu sayısı, havayolu taşımacılığının hızlı bir yükselme ile büyümesine, aynı zamanda da kalite standartlarının artması ve hizmet iyileştirmesi faktörlerinin öncelikli amaç haline gelmesini gündeme getirmektedir.

Gelişmelerin sunduğu avantajların nihai bir sonucu olarak insanların havayolu ulaşımını daha fazla tercih etmeye başlaması bu sektörde hizmet verecek işletme sayısının da artmasını sağlamıştır. Maliyetlerin ağırlığı, yasal yükümlölükler ve sunulan hizmetlerin benzerliği gibi sebeplerle rekabet koşullarının havayolu şirketlerince daha da zorlaşması, hem kar etme amacı güden hem de müşterilerinin isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirerek onları elde tutmaya çalışılan işletmelerin rakiplerine karşı avantaj kazanabilmeleri için doğru fiyatlandırma ve başka stratejiler geliştirmeleri büyük önem kazanmıştır.

Bu rekabet ortamının bir başka getirisi olarak bilet ücretlerinde yaşanan düşüş tercih edilmek için tek başına yetersiz kalmakta, satın aldıkları ürün karşısında bilinçlenen müşterilerin beklentilerinin artması ve bunun seçimlerini de etkilemesi sebebiyle, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi değerlendirilmesini kritik bir öneme taşımıştır. Bunlara ek olarak hız, güvenlik ve konfor ve gelişmeler ışığında diğer hizmet faktörlerini de gün geçtikçe eklemeye devam eden havayolu işletmeleri, hizmet kalitelerini arttırarak müşteri memnuniyeti sağlamayı planlar ve daha fazla yolcu tarafından tercih edilebilme ve rekabet edilebilirliği sürdürebilmesi adına birçok çalışma yapmaktadırlar.

Ülkemiz de yaşanan bu gelişim ve değişim süreçlerinden etkilenmiş, piyasa taleplerinin artmasıyla özel havayolu şirketlerinde çoğalma görölmüştür. Sadece yurtiçinde değil uluslararası alanda da büyük kapasiteye sahip olan THY (Türk Hava Yolları), dünya markaları ile yarışa

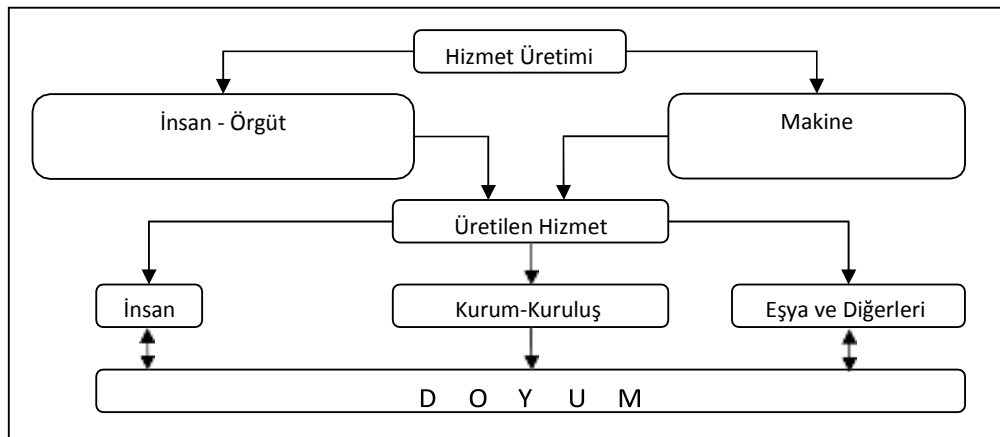
girebilecek seviyeye gelmiştir. Bunun yanı sıra Pegasus, Atlas jet, Sun Express gibi firmalar da bu pazarda yerlerini almışlardır. Genelleyecek olursak hepsinin ortak amacı yolcuların kendilerini tercih etmesinde hizmet farklılıkları sağlayarak hizmet kalitelerini iyileştirmek, donanım özelliklerini arttırarak konfor ve güvenlik sağlamak ve yolcu memnuniyeti yaratmaktır.

## 2.2. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

### 2.2.1. Hizmetin Tanımı ve Özellikleri

Hizmet kavramı sadece hizmet sektörü için kullanılan bir tanımlama olmamakla birlikte tüm işletmeler için kilit bir unsur olarak yorumlanabilir. Yoğun rekabet ortamının ana ögesidir. Günümüze kadar yapılmış olan hizmet tanımlamaları birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Hizmet; az ya da çok oluşu ana göre değişiklik göstererek soyut bir yapıda olan, tüketici ve hizmeti sunan karşılaşmaları ya da ürünler arasında bulunan etkileşim anlarında gerçekleşen, tüketici sorunlarını çözmek amacıyla sağlanan faaliyetler bütünü şeklinde tanımlanabilir (Grönroos, 2000: 46).

Hizmet; karşı tarafa sunulan, fiziksel olmayan ve sonucunda sahiplik sağlanamayan yarar ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Kotler 1997: 467). İnsanların ihtiyaçlarının giderilmesini hedefleyen ve parasal değeri olmayan ürünler hizmet kavramının tanımı olarak belirtilirler (Kuriloff vd. 1993:247). Gerçekleştirilen eylemlerin amacının veya faktörünün, tüketicilerin taleplerini gidermek olduğu soyut öğelerdir (Üner, 1994:3)



Şekil 2. Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli

Kaynak: Karahan, 2001: 12

Bir başka tanımda ise hizmet; malların tersine fiziki olarak dokunulamayan, saklanamayan, insanların gereksinimlerini karşılamak için düzenlenmiş ve üretilmiş, iletişim, turizm, danışmanlık gibi faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilmiştir (Karalar, 2001: 8). Tüketicilerin doğrudan faydalandığı, insanlar tarafından üretilen ve soyut ürünlerdir (Skinner, 1990). Davranışların, süreçlerin ve icraatların tamamını kapsar (Zeithaml ve Bitner, 1996).

İnsanlar her an farklı türden hizmetler ile karşı karşıya gelirler. Hizmetlerin hem icra edilmesi hem de değerlendirilmesi ürünlere kıyaslanırsa daha zor olmaktadır. Hizmet özelliklerinin ürünlerden farklılıklarını genel olarak, fiziksel olarak dokunulamama, soyut olma, bir başkasına devredilemeyip sahip olunamama, önceden değerlendirilememe, stoklanamama, saklanamama, iade edilememe, yeniden satılamama, talep tahminin zor olması, benzerlik göstermemesi, aynı zamanda üretilip tüketilmesi şeklinde sıralayabiliriz.

**Tablo 1.** Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar

<b>Fiziksel Ürünler</b>	<b>Hizmetler</b>
Dokunulabilir (Somut)	Dokunulmaz (Soyut)
Türdeş	Türdeş değildir.
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır.	Üretim ve dağıtım eş zamanlı süreçlerdir.
Bir şeydir (nesneldir).	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Temel değer fabrikada üretilir.	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşiminde üretilir.
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmaz.	Müşteriler üretim sürecine katılırlar.
Sahiplik transfer edilir.	Sahiplik transfer edilemez

**Kaynak:** Grönroos, 1990

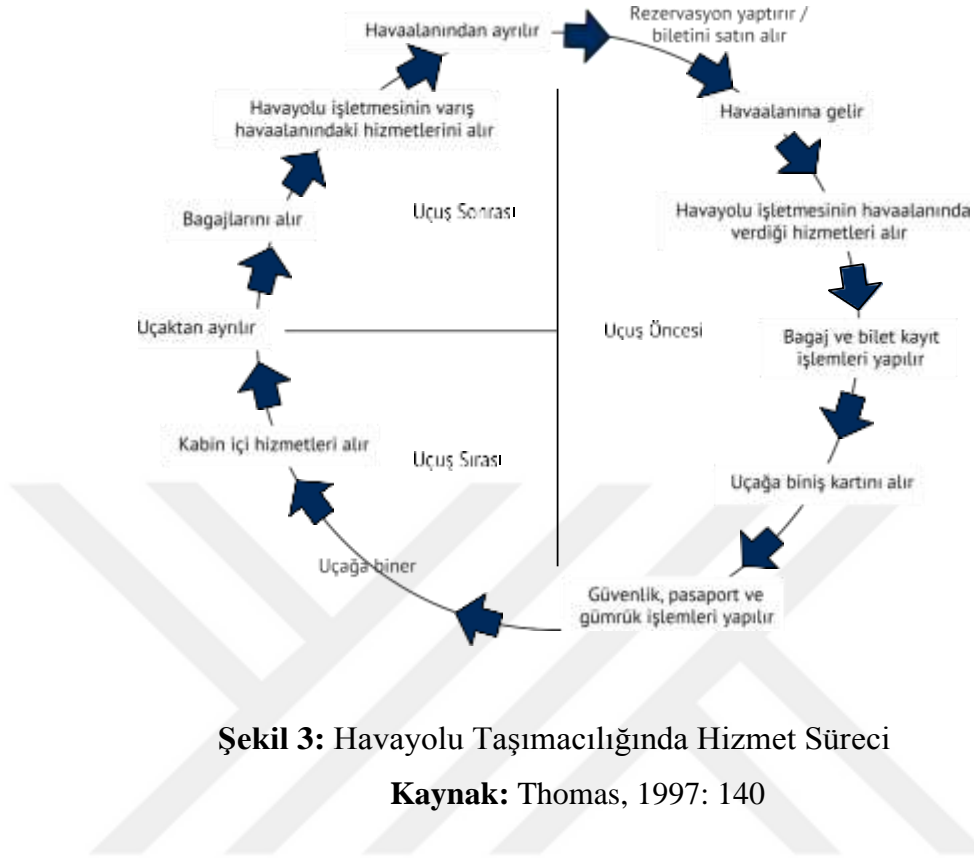
Tabloda da görüleceği üzere hizmetlerin somut ürünlerden ayrıldığı bu özellikleri, hizmet kalitesi kapsamında eşzamanlı olarak üretim ve tüketim faaliyetleri sonucundaki değerlendirilmelerden ibarettir. Ürünlerin üretimi esnasındaki evrelere tüketiciler birebir olarak katılmaz ve bu sebeple üretim aşamalarındaki elemanlarının davranış nitelikleri tüketicileri pek

de alakadar etmez. Fakat hizmetlerin eş zamanlı oluşu müşteriler ile birtakım karşılaşmalar bütünü değerlendirmesine tabi olacağından, fiziksel olarak hizmeti sunan bireylerle birebir edinilen tecrübeler ve deneyimler tüketicinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğinde önemli rol oynamaktadır. Bu da pazarlama dilinde hizmet karşılaşması olarak adlandırılır (Öztürk, 2007).

### **2.2.2. Havayolu hizmetleri**

Havayolu taşımacılık hizmetlerinin en öne çıkan özelliklerinden biri hizmet süreci içerisinde gerçekleşmesidir. Müşterilerin satın aldığı sadece kendilerini bir noktadan başka bir noktaya taşıyan bir koltuktan ibaret olmayıp, soyut nitelikleri bulunan bir hizmet sürecidir (Dempsey, Gesell ve Crandall, 1997:170). Bundan dolayı, hizmetin sunulması aşamalarında gerçekleşmekte olan tüm faaliyetler havayolu ürününün parçasını oluşturmaktadır. Faaliyetlerin bu hizmet sürecini herhangi bir şekilde etkilemesi havayolu yönetimini de etkilemesi anlamındadır. Bu sebeple havayolu hizmet süreçlerinin açıklanması yararlı olacaktır.

Havacılık sektörü hizmet sektörünün bir alt kategorisidir. Hava araçları aracılığıyla yolcuların hızlı ve güvenli bir şekilde 2 nokta arasında transferini sağlayan ulaştırma hizmeti hava yolu işletmelerince sunulur. Hava yolu işletmelerince sunulan hizmetler esasında çok kapsamlıdır fakat ilk akla gelen genellikle uçuş sırasında sunulan hizmetlerdir. Bu hizmetlerin kapsamı yolcunun bilet aldığı andan, ulaştığı hava alanından bagajını geri teslim aldığı an olan en son aşamada kadar geçen süredeki tüm hizmetleri içermektedir. Hatta bu süreç sonrasında sağlanan karayolu ulaşımıyla (HAVAŞ gibi) hava alanlarından belirli noktalara yolcuların transferi gibi ek hizmetler şeklinde de devam edebilmektedir.



Şekilde de görüleceği üzere hizmet öncelikle yolcunun satın almak istediği hizmet hakkında edinmesiyle başlar. Hizmetin satın alma kararının verilmesi ardından, ödeme bilet ofislerinden, turizm acentasından veya çevrimiçi olarak kendisi veya kendisi adına bir başkası tarafından yapılır. Yolculuğun başlayacağı hava alanına ne şekilde ve hangi sürede ulaşacağı talebe etki edecek mühim bir konudur (Belobaba, 2009: 52). Hizmetin devam eden süreci hava alanındaki ve sonrasında kabin içi bölümdür. Uçağa binilmesi, uçağın içinde alınan hizmetler ve uçuş sürecinin sonlanmasıyla hizmet sürecinin uçak içi kısmı sonlanmış olur. Bu süreç sonrası bagaj alımı, gümrük kontrolleri ve varış havalimanından transfer olunacak belirli noktalara ulaşım süreci de havayolu hizmetlerinin bir parçasıdır. Deneyimlenen tüm bu süreçler içerisinde hava yolu işletmesi yolcularının ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamayı amaçlamaktadır. Bu süreç boyunca yaşanacak herhangi olumsuzluk hizmet kalitesi algısına olumsuz etki edecektir.

### 2.2.3. Kalite ve Hizmet Kalitesi

Kalite çok geniş kapsamı olan bir kavram olması sebebiyle, kullanım amaçlarına göre farklı anlamlar barındırmaktadır. Bir ürün veya hizmetin talepleri karşılaması ya da ürün ve ya hizmetin koşullara uygunluk ölçüsü olarak anlamlandırılabilir. İşletmelerce hizmet yönetiminde stratejik açıdan bir önem unsuru olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde ise sıklıkla müşteri memnuniyeti ile bağlantılı olarak kullanılmaktadır. İhtiyacının tam olarak ne olduğunu bilmemesine rağmen, hizmeti sunanın müşterinin ihtiyacını saptaması ve gidermesi anlamına gelmektedir (Crosby, 1997:1). Diğer bir yandan kalite kavramı müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi, olumsuzlukların ve ihtiyacın talep edildiği gibi karşılanmaması olasılığının yok edilmesi olarak da ifade edilebilir. Buradan yapılacak çıkarımla maksimum kalitenin en uygun fiyat manasına geldiği anlamına ulaşılabilir (Juran ve Godfrey, 1998:2).

Kalite kavramı hem duyularla algılanabilen hem de algılanamayan anlamlar barındırmakta, nesnel özellikleri somut ve nicel, müşteri tarafından algılanan şekliyle ürün veya hizmet ise soyut ve nitel anlamlarını ifade etmektedir (Taşkın, 2000: 68). Bir çekim unsuru olarak gizlenen ihtiyaçları ortaya çıkarması, maliyet uygunluğu veya başka ek niteliklerle çekicilik yaratılarak müşterilerde çok büyük istekler haline gelebilir (Halis, 2000: 45).

Garvin'e göre kalite sadece müşterilerin hoşnutsuzluklarına engel olmak değil, müşterilerin taleplerine olması gerektiği gibi giderilerek onları memnun etmenin bir vasıtasıdır. Garvin ürün kalitesi için yapılacak değerlendirmeleri performans, ilave özellikler, ürünün güvenilirliği, uygunluk, dayanıklılık, bakım hizmetleri kolaylığı, estetik, algılanan kalite olarak sekiz ana başlık altında toplamıştır (Garvin, 1998: 217). Ancak hizmetler ürünlerle aynı şekilde değerlendirilemezler. Hizmetlerin ürünlerden farklı olarak duyular ile algılanamayan soyut bir kavram olması, sübjektif olması, stoklanamaması ve buna ek olarak hizmetlerin üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşmesi ölçüm ve değerlendirme kriterlerini de farklılaştırmaktadır.

Berry, Zeithaml ve Parasuraman de hizmetler için kaliteyi oluşturan unsurları 5 başlık halinde sıralamıştır. Bu başlıkları hizmet güvenilirliği, yanıt verilebilirlik, uygun hizmet güvencesi, empati yeteneği ve işletmenin sahip olduğu maddi karşılığı olan varlıklar olarak belirlemişlerdir (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Hizmetin sunulacağı yere erişim, hizmet sırasında sağlanan iletişim kolaylığı, hizmet personelinin tavır ve davranışlarının müşteri üzerinde iyi etki bırakması, müşteri ile empati

kurabilmeleri ve görevlerini profesyonelce yerine getirebilmeleri, sunulan hizmetin müşteri talebi karşılama ölçütü ve değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların hepsi hizmet kalitesinin kapsamı dahilindedir.

Hizmet kalitesi kavramı da kalite kavramı gibi çok geniş kapsamlı bir fonksiyondur. Kısaca müşterilerin algıladığı hizmet ile gerçekte almayı beklediği hizmet arasındaki farklardır (Yıldız ve Yıldız, 2015: 53) Hizmeti sunan işletmenin fiziksel özelliklerinden, güvenilir olmasına, hizmeti sunan personellerin sunum esnasındaki tavırlarına kadar çok fazla faktör, tüketicilerin kaliteyi değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Bu faktörlerin işletmeler tarafından başarılı bir şekilde yönetilip hizmet kalitesinin yükseltilmesi işletmelerin müşterilerini memnuniyeti elde etmesiyle sonuçlanır (Şahin ve Şen, 2017: 1176). İşletmeler sunacakları hizmetleri planlarken müşterilerinin taleplerini karşılamayı amaçlarlar fakat durum her zaman işletmenin planlandığı gibi sonuçlanmayabilir. İşletmelerin amaçlarına ulaşmadaki kriterleri hizmet kalitesidir.

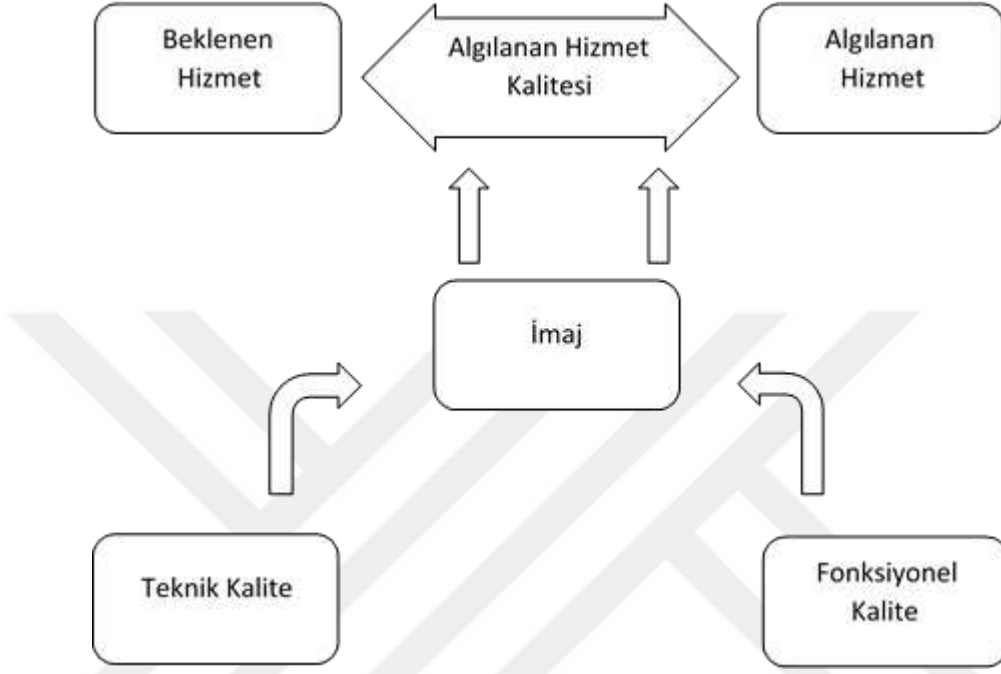
Hizmet kalitesi değerlendirmesi hem kendisine hizmet sunulan müşteri hem de hizmeti sunan işletmenin kendisi tarafından değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkarak hizmet kalitesi kavramı hizmet sunulan müşteri tarafından taleplerinin isteklerine uygun şekilde karşılanabilme seviyesiyken, hizmeti sunan işletme tarafındansa müşterilerin taleplerini müşterilerinin arzu ve isteklerine uygun şekilde karşılayabilme seviyesidir. Bundan yola çıkarak hizmeti sunan işletmenin sunumunun iyi olduğu düşüncesine karşıt olarak tüketici aldığı hizmet taleplerini karşılayamamış olabilir. Buradaki önemli nokta müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutabilmek için beklentilerini mümkün olduğunca karşılamaya çalışmaktır (Mucuk, 1999: 327).

Hizmet kalitesinden söz edebilmek için müşterilerin ihtiyacı olabilecek şeyleri henüz müşteri talep etmeden gerçekleştirmek ve müşteride tatmin yaratmak gerekir. Müşterinin talebi işletmeler tarafından her zaman istenilen şekilde giderilemez bu sebepten müşterinin gerçekleşmesini beklediği taleplerini anlamak hizmet kalitesi planlamasının çok kritik bir unsurudur.

Müşterilerin satın aldıkları ürün hakkında öncesinde ve belki de sonrasında dahi gerekli bilgiye sahip olmamaları sebebiyle, müşteriler ile kurulan doğru iletişim ve işletmenin amaçlarına yoğunlaşmak işletme hizmet kalitesine ulaşabilmek için önemlidir.

“Müşteri ne isterse odur” şeklindeki tanımlamasıyla Grönroos’un anlatmak istediği müşterinin beklenti ve taleplerinin hizmet kalitesinin ana unsuru olduğudur. Hizmet sunumu sırasında girilen

tüm hizmete dair ilişkiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde doğru bir hizmet kalitesi tanımına ulaşılabilir (Grönroos, 2007).



**Şekil 4.** Grönroos'un hizmet kalitesi modeli

**Kaynak:** Grönroos, 1984: 40

Hizmet kalitesi ögesi işletmelerin rakiplerinden farklı bir hizmet sunumu sağlamalarında önemli bir faktördür. Bu faktör hizmet değerlendirilmesinde kalite ölçümlerinin önemini ortaya koymaktadır. Hizmetlerin ürünlerden farklı olarak elle tutulur bir değerinin olmaması özelliği, hizmet kalitesi kavramının belirlenmesini ve ölçülmesini zora sokmaktadır (Usta ve Memiş, 2009: 89). Bu zorluğa rağmen yapılan araştırmalar neticesinde beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması birkaç ortak sonuca varılabilmektedir (Juran ve Gryna, 1988: 336):

- Müşteriler tarafından kendilerine sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürünlerin kalite değerlendirilmelerinden daha zordur.
- Hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketildiğinden sunulan hizmet anında müşterilerin hizmetten beklentilerinin karşılanması, hizmet kalitesi algısını yaratan durumdur.
- Hizmet kalitesi değerlendirilmeleri üründen farklı olarak sadece somut verilere bakılabilmekten varılacak sonuçlar değildir.

Hizmet kalitesi rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla işletmelerin hizmet sunduğu müşterilerde nispi olarak bırakmış olduğu intibalar olarak tanımlanabilir (Han ve Baek, 2004:208). Müşteriler birçok faktörü değerlendirip kendi algılarınca sentezleyerek beklediği ve deneyimlediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Bu evrede müşterilerin algılamış olduğu hizmet karşısında beklediği hizmetin daha üstün önem arz etmektedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük seviyede olması durumunda hizmeti olumsuz olarak değerlendirecek, yüksek olması durumunda ise hizmet kalitesi algısı da olumlu yönde değerlendirilecektir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Sonuç olarak hizmet sektöründe yaşanan tüm gelişme ve değişimler kalite anlayışının da aynı şekilde evrilmesine neden olmuş, hizmet veren işletmelerin de yoğunlaşan rekabet ortamında tutunmaya çalışması, müşterilerinde bilinçlenmesiyle kalite konusunda daha hassaslaşması, kalite kavramının önemini arttırmıştır (Ada vd., 2005: 43). Böylece günümüzde kalite kavramı basit anlamından farklı olarak, yalnızca sunulan hizmetin kalitesine değil işletmelerin hizmet sunma yönetiminin de kalitesi bağlı olmuştur. Süreç kalitesi ile hizmet kalitesi doğru orantılıdır. Bu da işletmelerin hizmet kalitesi başarısında kaliteye stratejik bir rol katar (Özveren, 2000: 63).

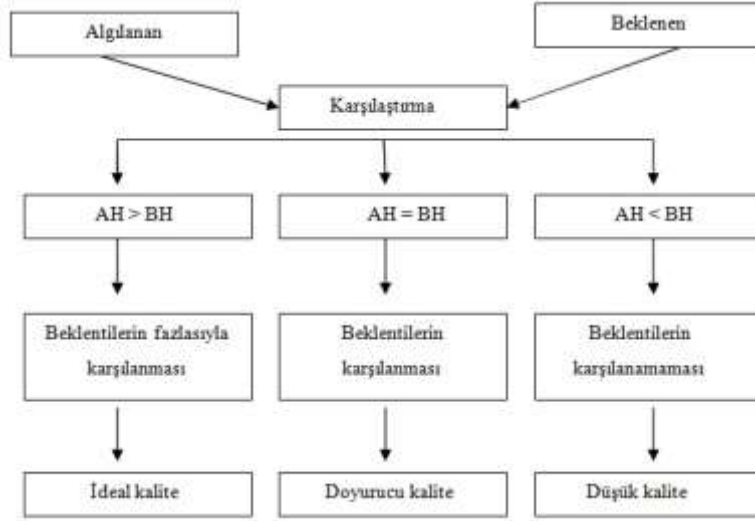
### ***2.2.3.1 Algılanan Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi***

Son zamanlarda tüketici talepleri, beklentileri ve kalite anlayışı artan bir ivmeyle büyümektedir. Gelişen teknoloji sayesinde dünya üzerindeki her bilgiye hızlıca ulaşma imkânı, tüketicilerin bilinçlenmesi kolaylaşmış ve dolayısıyla kaliteli olana yönelme eğilimleri artmış, ürün ve hizmetlerin kalite boyutu tercih edilmeleri adına fazlaca önem kazanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi; müşterilerin hizmeti almadan önceki hizmet beklentisi ile hizmet sunumunu deneyimledikten sonraki karşılaştırmasının bir değerlendirmesi olup, beklenti ve algılanan hizmet sunumu arasındaki farkların yönleri ve derecesidir.

Hizmetlerin soyut olma özelliği sebebiyle müşteriler ürünlerde olduğu gibi önceden satın alıp değerlendirilebilme imkânına sahip olmadıklarından, kalite hizmet sürecinde müşteriler tarafından hizmet karşılaşması sırasında algılanan hizmet performansı ve taleplerini karşılama katsayısına bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu sebeple hizmetlerin değerlendirilmesinde algılanan hizmet kalitesi kavramını kullanmak daha doğru olacaktır. Algılanan hizmet kalitesinin

deneyimlenen hizmet performansının müşteriye memnun edebildiği noktada ya da beklenildiğinden fazla memnuniyet yaratması durumunda kalite oluşmakta, memnun edilemediği noktada ise kalitesizlik söz konusu olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi farklılıkları hizmeti sunan ve hizmeti alan tüketicilerin farklılıklarından dolayı değişkenlik göstermektedir. Bu zor süreci başarı bir hizmet sunumu ile yönetebilen işletmeler, hizmetlerini farklılaştırma faydası sağlarlar (Öztürk, 2007).

Fiyat, promosyon, güvenlik, zamanında iniş kalkış, hizmet sunanların müşterilere karşı olan davranışları hizmet kalitesi algısında müşteriler açısından önemli olan faktörlerdir. Müşterilerin etnik özellikleri ve kültürel farklılıklarına göre değişen algıları da bulunmaktadır. Hizmet karşılaşmaları sırasında işletmelerin hizmet kalitelerini gösterebilmesi rakiplerine üstünlük sağlama ve farklılaşma yaratmaları için fırsat anlarıdır.



Şekil 5. Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki

**Kaynak:** Parasuraman vd., 1985: 48

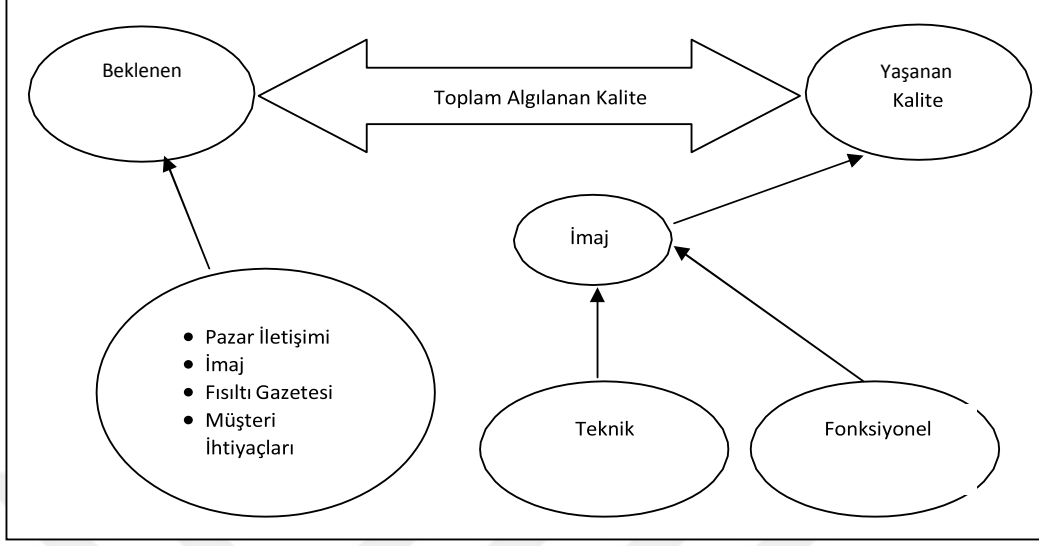
Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi farklılığını azaltabilmek, işletmelerin sundukları hizmeti müşterilerine doğru olarak algılayabilmesi için pazarlama iletişim faaliyetleri araştırmalarına ek olarak önceden edinilmiş subjektif deneyimler, teknik, beklenen kalite, işletme imajı ve tüketicilerin deneyimlerini birbirlerine aktarımlarını da göz önünde bulundurmalarıdır (Saat, 1999: 109). Hizmet pazarlamasında başarı elde etmek için işletmeler müşterilerine talep ettikleri kaliteli hizmeti sunabilmeli ve bu hizmetten alınan memnuniyeti olabildiğince arttırmaları gerekmektedir (Kotler, 2000).

### ***2.2.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri***

Hizmetin ürünlerden farklı olarak soyut nitelikli, değişken ve sübjektif olması gibi özellikleri sebebiyle standart kalıplar halinde değerlendirilebilmesi söz konusu değildir (Parasuraman v.d., 1985: 42). Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle alışkanlık, kültürel geçmiş, sosyal çevre gibi özellikler değerlendirilmektedir (Ling v.d., 2005: 812). Bunun yanı sıra araştırmalarda değerlendirilen demografik özelliklerin, etnik köken, seyahatin gerçekleştirilme amacı, milliyet gibi öznellik taşıyan yani sübjektif olan özellikler olmasından dolayı, kişilere göre farklı kalite beklentileri ve anlayışlarının ortaya çıkması, dolaylı olarak da kalite algısı kavramının kişilere göre farklılaşması sonucuna varılmıştır (Gilbert ve Wong, 2003: 520).

Hizmet kalitesi ölçümünün standart kalıplarda değerlendirilebilmesine yönelik bazı araştırma ve çalışmalar yapılmış bunların sonucunda birtakım modeller kurulmuştur. Bu modeller tüketiciler tarafından algılanan kalite, hizmetin sunum süreçleri ve tüm servis olarak üç ayrı odak noktasında incelenmiştir.

Geliştirilmiş ilk hizmet modellerinden biri olan Grönroos'un hizmet kalitesi modeli, müşterinin beklediği ve hizmetin sonucunda deneyimlediği hizmet kalitesini, iki ana unsur olarak ele almış ve model bu unsurlara göre şekillendirilmiştir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki ana boyutta incelenir (Yumuşak, 2006: 34). Modelin odak noktasına müşterinin hizmetten algıladığı kaliteyi koyarak, beklenen ve deneyimlenen hizmet arasında pozitif bir ilişki varsayımına dayandırmaktadır.



**Şekil 6.** Grönroos'un Algılanan Kalite Modeli

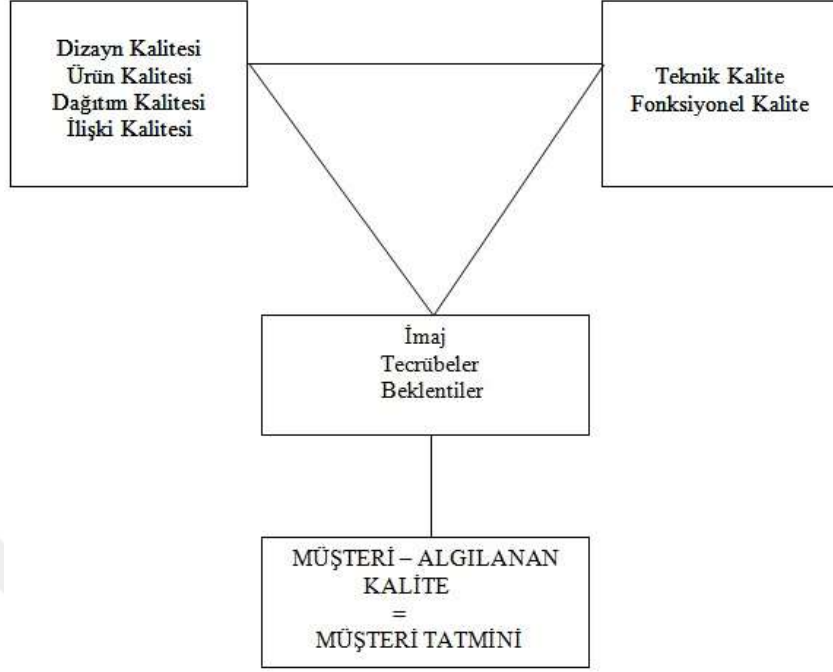
**Kaynak:** Grönroos, 1983

Lehtinen & Lehtinen'in hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesi kavramı müşteri ve hizmet sürecinde bulunan elemanlar arasındaki unsurların ilişkilendirildiği varsayım modelidir. Bu modelde fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç ana boyutta incelenmiştir (Parasuraman vd., 1985; 43).

Sasser, Olsen ve Wyckoff'un hizmet kalitesi boyutlarını hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri, hizmetin yaratıldığı yer ile teknik olanaklar ve işletme çalışanlarının davranış ve tutumları dahilinde üç ana boyutta incelemiştir (Parasuraman vd., 1985; 42).

4Q Modeli; ileri teknoloji üretmekte olan bir şirkette Gummerson' un deneysel modeller üzerinde çalışmasının bir sonucu olarak meydana gelmiştir. Modelde adı geçen 4Q kavramlarını dizayn, üretim, dağıtım ve ilişkisel kalite kavramları oluşturmaktadır (Grönroos, 1983).

Entegre Modeli ise; Gummerson' un 4Q modeli ve Grönroos' un teknik ve fonksiyonel kalite modellerinin birleştirilmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır.



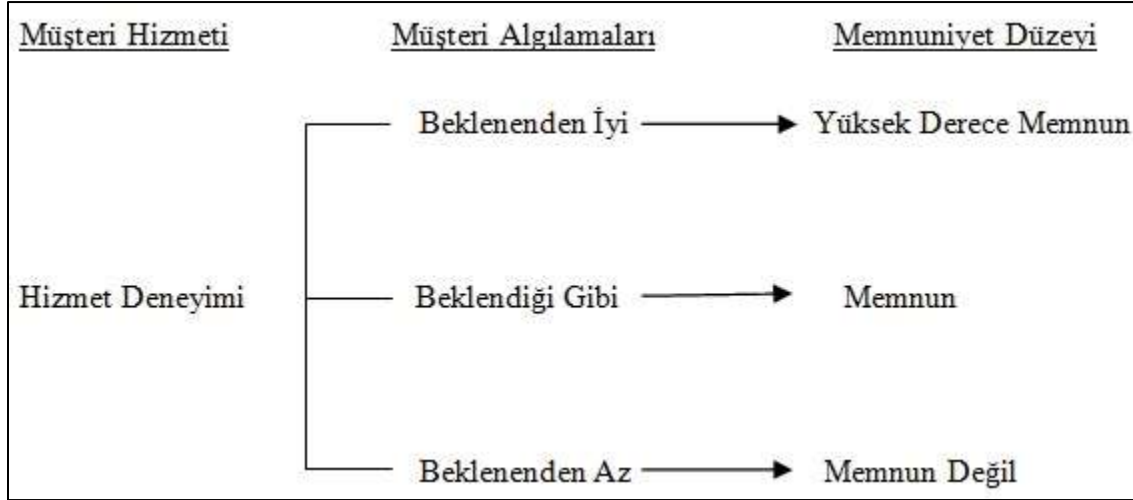
**Şekil 7.** Entegre Modeli

**Kaynak:** Yumuşak, 2006: 42

Kötü ve iyi döngüler modelinde; kötü döngü ile anlatılmak istenen işletmenin harcamalarında kısıtlamaya başlamasıyla, müşterilerin hizmet kalitesindeki olumsuzluğu fark etmesi veya başka bir faktör olarak personelin tavırlarının da etkilemesiyle başka işletmelere yönelmesidir. İşletme karlılığını korumak amacıyla müşteriler başka firmalara yöneldikçe kısıtlamalarını artıracaktır bunun sonucunda döngü daha da kötü duruma girecektir.

Bazı durumlarda ise müşterilerin hizmette algıladığı küçük sorunlar memnuniyetlerini etkilemeyecek ve işletme ile aralarında iyi ilişkiler geliştirecektir. Bu durumda şirketin kar oranı artarak büyüme sağlanacak ve hizmet kalitesi artacaktır. Bu da iyi bir döngüye girmesini sağlayacaktır.

Beklenen ve algılanan hizmet modelinde; gerçekleşmesi beklenen hizmet kalitesi ile algılanmış olan hizmet kalitesinin karşılaştırılmasında elde edilen farklılıklar ve bunların sonuçları Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından incelenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 46). Hizmetin kaliteli olarak algılanması için müşteri taleplerinin gereklilikleri karşılanmalı, beklentilerin altında bir deneyim yaşanması halinde hizmetin kalitesiz anlaşılması sonucu oluşacaktır.



**Şekil 8.** Memnuniyet Düzeyleri

**Kaynak:** Odabaşı, 2004: 32

Boşluk modelinde hem hizmet veren işletmelerin hem de hizmetten yararlanan taraflar göz önünde bulundurularak, hizmet sunacak olan işletmenin kalite faktörleri ve hizmetin sunulacağı müşterilerin beklentisi ve gerçekte deneyimleyip algıladıkları hizmetler arasında bulunan farkların algılanan hizmet kalitesine olan etkilerini inceleyebilmek için bu modeli ortaya çıkarmışlardır. Boşluk tanımlamaları aşağıda şekilde görüleceği gibi betimlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44).



bilgilere sahip olan işletmeler, yapılması gerekli olan iyileştirme süreçleri hakkında da doğru adımlar atarak daha faydalı kararlar verebileceklerdir.

İşletmelerin pazarda devamlılık sağlayıp, rakipleri ile rekabet edebilmeleri için sundukları hizmetlerin kaliteli olması ve bu kaliteyi devamlı bir üst düzeye taşımayı amaçlamalıdır. Bu amaçla hizmetlerin iyileşmesini sağlayabilmek için Berry, Parasuraman ve Zeithaml, (1994) tarafından geliştirilmiş; “dinlemek”, “güvenilirlik”, “temel hizmet”, “hizmet tasarımı”, “telafi etmek”, “müşterilere sürprizler yapmak”, “dürüstlük”, “ekip çalışması”, “personel araştırması”, “hizmetkâr liderlik” adları altında sıralanan 10 adet öneri bulunmaktadır (Öztürk, 2017).

Hizmet kalitesini artırma amacı ile müşterileri ve piyasayı dinlemek, müşterileri anlamaya yönelik anketler yapmak, hizmet geliştirilmesi adına yeni talepleri ve önerileri araştırmak ve tüm bunlara ek olarak müşteri şikâyetlerini öğrenmek, hizmet sunulacak olan müşterilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya, iyi ilişkiler sunmaya ve bunların sentezi sonucunda daha kaliteli bir hizmet sunabilmeyi sağlayacaktır (Kordupleski, Rust, & Zahorik, 1993, Prokesch, 1995).

Hizmet kalitesi değerlendirmesinde güvenilir olma algılanan hizmet kalitesinin temel faktörlerindendir (Aydın & Yıldırım, 2012). Hizmet kalitesi boyutunda güvenilirlik kavramı işletmelerin müşterilere gerçekleştirileceği şekilde bilgi verilmiş vaatlerini, söylendiği gibi, tam ve vaktinde yapılabilmesini belirtmektedir.

Bir diğer bir iyileştirme önerisi olan temel hizmetlere odaklanmak havayolu işletmelerince sunulan temel hizmetlerin geliştirilmesini tavsiye etmektedir. Diğer ek hizmetlerle odaklarını dağıtmayıp sadece en temel hizmetleri geliştirmeye çalışan havayolu şirketleri de hizmet kalitesini arttırabilmektedir.

Müşterilere hizmetlerini sunmadan önce hazırlık sürecinde işletmelerce hazırlanacak olan hizmet tasarımı süreci sayesinde sunulacak hizmeti öncesinde gerekli hazırlıkların tamamlanmasını ve hizmet anında önceden deneyimlenmiş planlama sayesinde müşteriye kaliteli bir hizmet sağlayabilmesi için önemli bir etkidir.

Hataların telafisi bir başka hizmet kalitesi iyileştirme önerisidir. Hizmet sektöründe ürün hizmet eş zamanlı üretilip tüketilmesi nedeniyle anlık yaşanan bu süreçte hataların olması da kaçınılmazdır. Önemli olan hata olması değil bunun müşteriye olabildiğince hissettirilmemesi eğer müşteri tarafından hissedildiyse de telafi edilmelidir. Hiçbir problem yaşamamış müşterilere

nazaran problem yaşamış fakat sonrasında hataların telafi edildiğini deneyimlemiş müşteriler %5-10 daha fazla hizmetten memnun oldukları görüşmüştür (Jenkinson, 1996).

Hizmetlerin kalite iyileştirmesine yönelik bir diğer öneri de müşterilere yapılan sürprizlerdir. Özel günler, doğum günleri gibi tarihlerde müşterilerin hatırlanması ve kişiye özel jestler yapılması müşteri beklentisinin üstüne çıkılmasında ve daha değerli hissettirmelerinde bir etken olacaktır.

Hizmet işletmelerinde dürüstlük müşteriler tarafından beklenen ana unsurdur. İşletmelerin dürüstlüğüne dayanan bir hizmet politikası izlemesi müşteriler tarafından güven duygusu yaratacaktır.

Hizmet sunumundaki ekip çalışması, emek yoğun olan hizmet sektöründe stres kontrolü için bir önem unsurudur. Ekip çalışması motivasyonu arttırarak, hizmetin koordinasyon ve iş birliği içerisinde kesintisiz olarak sürdürülmesini sağlar ve müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini arttırmada faydalı olur.

Personel araştırması yöntemi hizmet kalitesini azaltan unsurların tespit edilmesini sağlayarak, bu unsurlara gereken müdahalelerin yapılmasına olanak sağlar ve hizmet kalitesi algısının sürdürülebilmesinde rol oynar. Bu sebeple belirli dönemlerde yapılacak personel araştırmaları hizmet kalitesinin yükseltilmesinde olumlu bir rol oynamaktadır (Öztürk, 2017).

Hizmet kalitesi önerilerinde son olarak hizmetkâr liderlik tanımlaması genel olarak daha deneyimli olan hizmet personeli tarafından başkanlık edilecek hizmet sunumunda hizmet sürecinde motivasyon sağlayacak ve hizmet personeline enerji verecektir (Dierendonck, 2010). Bu sayede daha kaliteli bir sunum yürütülecek ve dolayısıyla da müşteriler tarafından algılanacak olan hizmet kalitesi de arttırılacaktır.

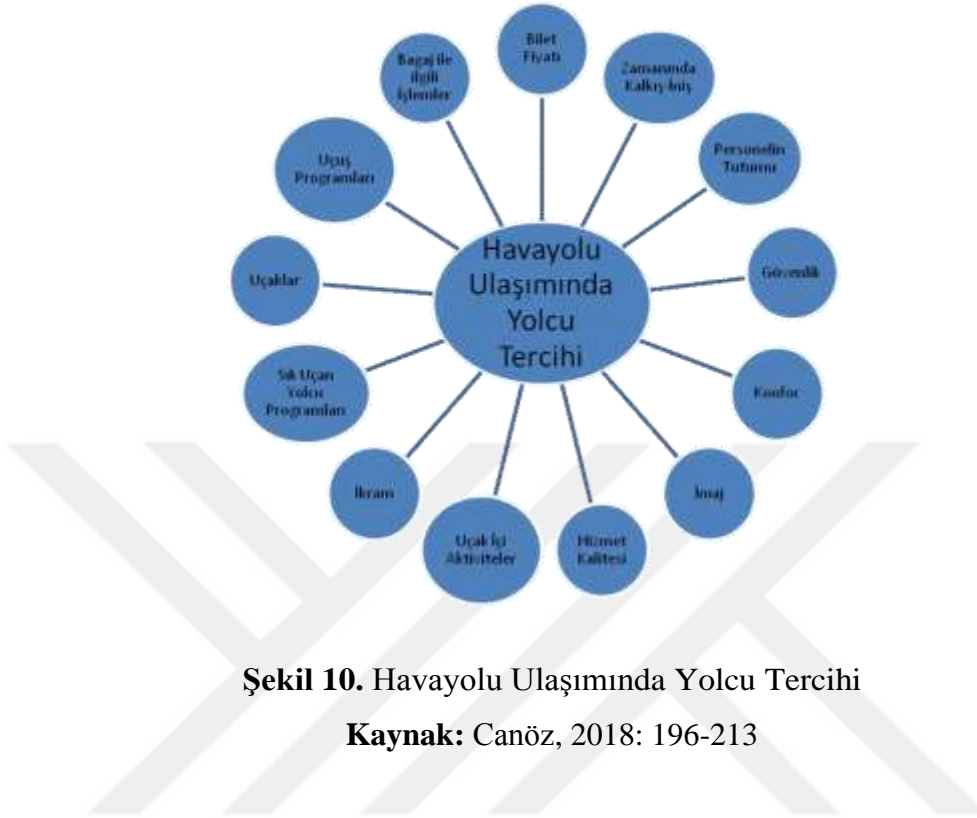
#### ***2.2.3.4. Havayolu taşımacılığı Hizmet Kalitesi***

Havayolu sektöründe hizmet kalitesi kavramı, uluslararası çapta dünya üzerinde kabul görmüş tüm kalite kavramlarını barındırmasından dolayı, sadece bir işletme için değil tüm işletmeleri tek tip kurallarda birleştirmesi sebebiyle dünya çapında bir tanımlama olarak değerlendirilmektedir. Dünya çapında kabul görmüş olan tüm standart ve uygulamalara elverişli olarak müşterin beklentilerini müşterinin olmasını istediği şekilde karşılayabilen havayolu hizmetlerinin bütünü havayolu hizmet kalitesi kavramının bir ifadesidir. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesi, küresel olarak kabul edilmiş tüm standartlara uygun şekilde talepleri ya da

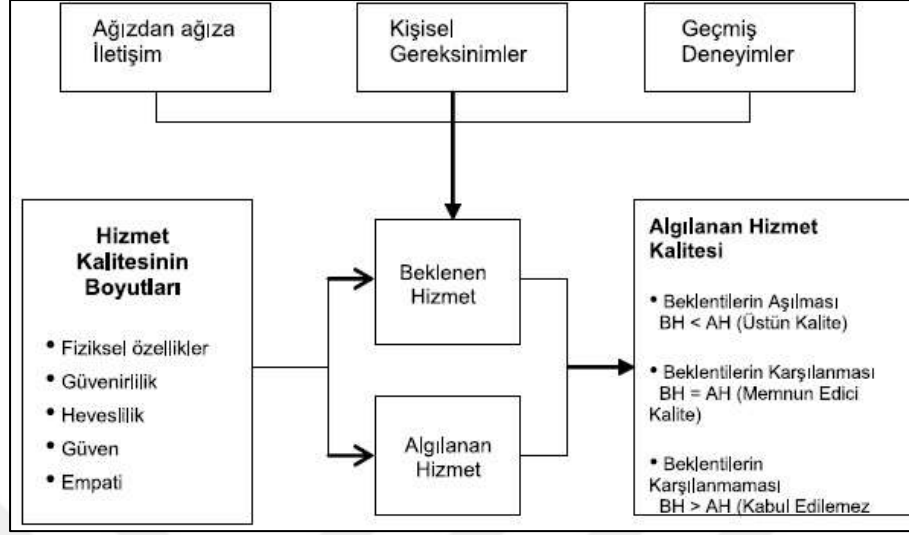
beklentileri karşılayacak güce sahip olan havayolu hizmetleri ile alakalı tüm özellik ve niteliklerin tanımıdır (Okumuş ve Asil, 2007: 24). Havacılık sektöründe hizmet kalitesi çevresel faktörlerden etkilenmektedir

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, havayolu işletmelerinin pazarda sürekliliğini koruyabilmek, diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü kazanabilmek ve uzun ömürlü sadık müşteri topluluğu oluşturabilmek için kaliteli bir hizmet sunması gerekmektedir. Başka bir şekilde açıklayacak olursak işletmelerin müşterilerinin talep ettiği beklentiyi karşılayıp, bunun üzerine çıkabilmesi, kaliteli bir hizmet algısı yaratabilmesi için büyük önem taşıyan bir stratejidir (Zeithaml vd, 1996). Başka bir deyişle stratejik bir önem arz eden müşteri beklentilerinin iyi anlaşılması ve tam olarak yerine getirilebilmesi rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için ana unsurdur. Müşterilerini iyi tanıyan ve kaliteli hizmet sunabilen havayolu işletmeleri piyasada devamlılık sağlayarak rakipleri arasından ayrılıp başarıya ulaşırlar.

Yoğun olarak yaşanan rekabet sürecinde, hizmet kalitesi ile farklılaşıp rakiplerine üstünlük sağlayabilmek isteyen havayolu işletmelerinin, müşteriler tarafından algılanan hizmet ve kalite derecelerini, karşılanamayan ya da eksiklik bulunan hizmetlerini ve müşterilerin olumsuz olarak algıladıkları buna benzer tüm nitelikleri tespit ederek hizmet kalitelerini geliştirmeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesinin yolcu beklentisinin üstünde olması rekabet etmek isteyen bir havayolu işletmesi için önemli bir faktördür (Park v.d., 2005: 2). Hizmet kalitesini geliştirmek isteyen bu işletmelerin, hizmet kalitesi iyileştirme stratejilerinden hangisinin kendilerini çözüme ulaştıracaklarını kararlaştırmaları ve tüm bunları belirleyebilmeleri için de hizmet kalitesi ölçümü yapmaları gerekmektedir (Akbaba, 2007: 317). Pazarda fark yaratmak için hizmet kalitesi eksikliklerinin neler olduğu ve bu eksikliklerin neden kaynaklandığını belirlemek ve buna uygun çözüm üretebilmek için hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletmeler adına bir gerekliliktir. Müşterileri memnun edecek seviyede bir hizmet kalitesi sağlayamayan işletmelerde, müşterilerin memnuniyetsizliği söz konusu olacak ve müşteri kayıpları yaşanacaktır.



Havayolu şirketleri farklılaşma yaratabilmek için sunmuş oldukları hizmet kalitesinde, güvenlik anlayışlarında, ikramlarında veya yer hizmetlerinde kendilerini gösterebilmektedir. Havayolu şirketlerince önemli olarak düşünülen nitelikler genel olarak ücret, güvenlik, koltuk rahatlığı, check-in işlemleri, ek servisler ve havayolları tarafınca yapılan pazarlama faaliyetleri olarak görülmektedir (De Jager vd., 2012: 19). Havayolu şirketlerinde havayolu ve yolcuları arasında kuvvetli bağlar geliştirerek iyi ilişkiler kurmak, tekrar satın alım niyeti ve faaliyeti iyi bir temel oluşturacak, yolcu sadakatini teşvik edecek, yolcuların zihninde taratılan kurum imajını iyileştirecek ve havayolunun kârlılığını arttıracak faydalar sağlayacaktır (Park vd., 2005; Rizan, 2010, akt.Hussain, 2016).



**Şekil 11.** Hizmet Kalitesinin Boyutları

**Kaynak:** Parasuraman vd, 1985: 44

Havayolu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu bulunmaktadır (Kim ve Lee, 2010). Bu boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olarak sıralanmaktadır. Fiziksel varlıkları uçağın fiziksel özellikleri olarak ifade edebiliriz. Koltuk rahatlığı ve genişliği, uçak içi eğlence hizmetleri, ikram hizmetleri ve hizmet sunan personelin görünümü fiziksel özellikleri tanımlamaktadır. Güvenirlik boyutunda ise sunulan hizmetin doğru ve güvenilir şekilde sunulma becerisi olarak tanımlanabilir. Uçuş iptalleri, rötar durumları ve kaybolan bagajlar gibi problemlerin çözümüne ilişkin uygulamalar yanıt verebilirlik boyutunda ele alınmaktadır. Güvence boyutu; yolculara karşı gösterilen nezaket, sorulan soruları cevaplamada sahip olunan bilgi aktarımı ve yolcuların güvenlik ve konfor içerisinde olmalarının sağlanması gibi hizmetleri içermektedir. Son olarak empati boyutunda da bireyselleşmiş hizmetlere odaklanılmaktadır.

Havayolu işletmeleri kalitesinin sürekliliği için devamlı olarak dünya çapında geçerliliği olan kurum ve kuruluşlarca denetlemeye tabii tutulmaktadır. Ülkemizde bu denetlemeleri yapan kuruluşlar Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'dür. Küresel olarak yapılan denetlemeler ise Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu (ICAO), Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), Avrupa Havacılık Güvenliği Ajansı (EASA) gibi örgütlerdir. Tüm bu kuruluşlar belirli bir standart oluşturur ve bu standartların her ülkeye uyumlu olacak şekilde uyarlanmasına çalışırlar.

Sonuç olarak öncelikle güvenilirlik sonrasında fiziksel unsurlar ve karşılık verebilirlik havayolu hizmet kalitesi ile alakalı olarak yolcuların hizmet kalitesi algısına etki eden unsurlardır. Önceleri bir lüks olarak görülen hava yolu ulaşımının gelişmeler ve değişen teknoloji sayesinde geniş kitlelere hitap edebilir hale gelmesiyle rekabet ortamı kızıışmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında sadece maliyet unsurlarında uygulanacak düşüş havayolu işletmesinin rekabet yarışında üstünlük sağlayabilmesi için yeterli bir unsur değildir ve tercih edilebilmek için işletmeleri başka unsurlara yöneltmiştir. Bu hususta en önemli unsur hizmet kalitesi unsuru olmuştur. Havayolu hizmet kalitesi, dünya çapında tüm kabul görmüş standartlara sağlayan, müşterilerin beklentilerini tatmin eden ve hatta henüz beklemedikleri hizmetleri de onlara sunan tüm havayolu hizmetleri özelliklerinin genel ifadesidir (Okumuş ve Asil, 2007: 24).

#### **2.2.4. Sürekli iyileştirme ve İyileştirme Özellikleri**

İyileştirme çalışmaları sayesinde hizmet kalitesi devamlılığı sağlanmaktadır. İyileştirme çalışması yapmayan işletmeler için hizmet kalitesi kavramı söz konusu değildir. İyileştirme çalışmalarını daha iyi anlayabilmek için, hizmet kalitesi kavramı açısından beynine benzetebiliriz. Sağlanacak iyileştirme biçimi küçük veya köklü bir şekilde olabilmektedir.

Sürekli iyileştirme kavramı süreç boyunca gerçekleşen performansların devamlı olarak gözlenmesi ve bu gözlenme sırasında bir problem çıkması halinde iyileştirme yapılmasını ifade etmektedir. Sürekli iyileştirme kavramı sürecin az az devamlı olarak iyileştirilecek olduğu anlamını taşımaz. (Eyüboğlu, 2012: 40). Süreç boyunca gerçekleşen iyileştirmeler aniden ve hızlı yapılabilmektedir. İyileşmeler kavramı hâlihazırda olan durumlar karşısında memnun olmak tam anlamıyla zıt düşmektedir. Buradan yola çıkarak sürekli iyileştirme kavramının olan sorunları tespit eder ve soruna çözümler bulmayı araştırır.

İşletme içinde ortaya çıkan problemler iyileştirmeler için öncelikli gerekliliktir. Problemlerin saptanmasıyla yapılması gerekenler ortaya çıkmaktadır. Her türlü işleyen sistem iyileştirmenin kapsamı dâhilindedir. Eğer iyileştirme teknik bir konu ise patent ile yapılmaktadır. İyileştirme yapılabilmesi için gözle görülecek bir sorun olması gerekmektedir aksi halde iyileştirme gereği olmayacaktır. İşletmelerin performans iyileştirmelerine yönelik sekiz adet prensip belirlenmiştir (ISO 9001:2000). Bunlar; müşteri odak olmak, liderlik, çalışanların katılımının sağlanması, süreç yaklaşımları, yönetimde sistem yaklaşımları, sürekli iyileştirme

kararları, karar vermede gerçekçi yaklaşım, karşılıklı olarak fayda sağlayan tedarikçi ilişkileri şeklinde sıralanmaktadır.

İyileştirilecek alanın ve iyileştirme konusunun yanı sıra iyileştirilecek alanlarının da zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi, iyileştirme ekiplerinin oluşturulması, verilerin toplanarak problemin analiz edilmesi, çözüm önerileri geliştirebilmek amacıyla analizlerin yapılması, iyileştirme eylem planlarının oluşturulması ve uygulanması, uygulanan iyileştirme faaliyetlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi, sonuç değerlendirmelerinin ve raporların yazılması ve son olarak da kurum gelişim raporunun yazılması işletmelerin daha iyiyi ararken kullanılabilecekleri uygulama özellikleridir.

Sürekli iyileştirme kavramında en iyi aşaması yoktur, hep daha iyi aramak esastır. Mükemmelin aranması mükemmeli bulunca bitecek bir süreçken, iyileştirme kavramında her zaman daha iyiyi arama anlayışı esas olduğundan devamlılık söz konusudur, yani iyileştirme aşamaları hep yukarı doğru ivmelenerek sürekli olarak devam etmektedir (Erkut, 1995: 4). İşletmelerin başarı süreci elde etmek için hizmet sunma süreçleri boyunca problemleri çözme süreleri ve esneklikleri, çözüm önerilerinin doğruluğu ve önerilerin kalitesine bağlıdır. Çeşitli şekillerde çıkacak sorunlar doğru ve hızlı bir şekilde anlaşılıp izah edilebilir (Top, 2009: 288). Fakat yinelenen problemler olması durumunda bu problemler derinine incelenerek nedeninin bulunması ve iyileştirilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin iyileştirme yönetimi ve iyileştirme stratejilerinde başarılı olabilmeleri için TKY (Toplam Kalite Yönetimi) kavramı tarafından geliştirilmiş stratejiler bulunmaktadır. TKY'nin geliştirmiş olduğu yönetim ve iyileştirme stratejileri; gereksiz maliyet yan israfın azaltılması ve katma değer oluşturan faaliyetlerin oluşturulmasını esas alan “yalın düşünce”, süreç performansının geliştirilmesiyle hata oranlarının milyonda 3.4 birime ulaşmasını esas alan “altı sigma”, karlılığı elde etmek amacıyla işletmenin mevcutta bulunan kar oranından fazlasını sağlayabilmesini engelleyen, başarısını sınırlayan zayıf halkaların ortadan kaldırılmasını amaçlayan “kısıtlar teorisi”, daha iyiye ulaşabilmek için sürekli çalışarak en iyiye ulaşma isteğini amaçlayan “kazien”, işletmelerin iş gücü becerilerini geliştireceği yeni yöntemlerle arttırmayı amaç edinirken çalışanlarının da kararlara ortak olmasını sağlayan yönetim sistemi ise “kalite çemberleri” olarak ifade edilmektedir.

## **2.3. Müşteri Kavramı ve Özellikleri**

### **2.3.1. Müşteri Kavramı**

Bir ürün ya da hizmetin satın alımını yapan, işletmelerle arasında devam eden bir ilişkisi olan kişi, kuruluş ya da kişilere müşteri denilmektedir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008, 3). Kısaca belirtmek gerekirse, ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması gereken kişiye müşteri denilir (Acuner, 2003: 27).

Müşteri kavramı işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklar olarak ifade edilebilir (Çınar, 2007, 3). İşletmelerin misyonu kendileri ve müşterileri için verdiği hizmetlerin faydalı olmasını sağlamaktır (Acuner, 2003: 27)

Müşteriler iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. İşletmelerin içinde çalışan ve işletme ile doğal yolla ilişki içerisinde olan kişi ve gruplar olarak iç müşteri olarak tanımlanırken, doğrudan ya da dolaylı şekilde işletmenin temel hizmetlerinden yararlanan kişi, grup ya da kurumlar ise dış müşteriler olarak adlandırılmaktadır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010: 475).

### **2.3.2. Müşteri Memnuniyeti**

Müşterilerin ürün ve hizmet karşısında beklediği ve algıladığı tüm değerler müşteri memnuniyetini içerir (Nykiel 2005: 200) Genel bir tanımlama olarak müşteri memnuniyeti kavramı bir ürün ya da hizmetin müşterilerin talep, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme maharetine denilmektedir. (Oruç, 2008: 3). Müşterinin hizmet ya da ürünü beklediği ve deneyimlediği iki durum arasındaki algılanan fark değerlendirilmesidir (Tse ve Wilton 1988:204). Diğer bir tanımlamada ise müşteri memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin deneyimlenip değerlendirilmesi sonucunda deneyimlenen hizmet ya da ürünün müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını istediği şekilde karşılamasıyla müşteriyi üst düzeyde memnun edebilmesi olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999). Bu bakış açısından yola çıkarak müşteri memnuniyeti, hizmet süreci ile önceki beklentiler arasında yapılan karşılaştırma sonucu oluşan değerlendirme olarak ifade edilebilir (Ganiyu, 2016).

Müşteri memnuniyetinin tanımlaması farklı açılardan ele alınmaktadır. Bunlar işleme özgü olan memnuniyet ve birbirine eklenerek artan(katlanmış) olan yani kümülatif memnuniyettir. Belli bir ürün veya hizmet sırasında sadece sınırlı bilgi alımı sağlanabilen işleme

özgü memnuniyetin karşılığında kümülatif memnuniyet, işletmeye ait olan geçmişten geleceğe edinilmiş tüm performanslar bütününe ana bir göstergesi durumundadır (Anderson vd., 1994: 54). İşleme özgü olan müşteri memnuniyetleri değerlendirilmelerinde genellikle müşterinin son satın alma işlemi esas alınmaktadır. Kümülatif memnuniyette ise müşteri memnuniyetinin müşterinin sadece son satın almaları değil genel olarak bütün satın alma faaliyetlerine dayandığını belirtmektedir (Kuo vd., 2009: 888).

Müşteri memnuniyeti iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. Bunlardan ilki müşterilerinin hizmet ya da ürünlerden beklentilerini hizmet sonrası algılarıyla karşılaştırmaları olarak adlandırılan Beklenti-Onay (Onaylama) Yaklaşımıdır. (Parasuraman vd., 1985). Bu yaklaşıma göre müşterilerin beklenti, talep ve ihtiyaçlarının istenilen şekilde karşılanması yani beklenti gerçekleşmesi durumunda beklenti onaylanacak ve kazanılan müşteri memnuniyeti müşterilerin sadakatlerini de olumlu yönde etkileyecektir. Beklentinin algılarından da üste çıktığı durumda ise müşterinin aşırı memnuniyeti ile sonuçlanır. Bu durumların tam dersi olarak müşterilerin beklentileri, talep ve ihtiyaçları, isteklerine uygun şekilde karşılanamamışsa beklenti onaylanmamış olacak ve müşteri memnuniyetsizliği söz konusu olacaktır. Diğer yaklaşım ise performans ile hizmet/ürün satın alması sonrasında kümülatif olarak yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır (Oliver, 1997). Bu yaklaşımda müşteriler geçmişten bu yana deneyimledikleri tüm hizmet sunumlarını değerlendirir, bütününe bir sonucu olarak istek ve taleplerinin karşılanıp karşılanmadığına göre memnuniyet ya da memnuniyetsizlik belirtirler.

Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli bir kavram olup bu önem her geçen gün artmaktadır. Hizmet sunumu süreçlerinde müşteri memnuniyetinin devamlılık göstermesi istenmektedir (Güner, 2013: 52-53). Sunulan hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin karşılaştırılmasında edinilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, hizmet alınan işletmenin yanında diğer alternatiflerin de dikkate alınacağını göstergesi olacaktır. Memnun müşteriler, olabildiğince uzun sürelerde mevcut işletmeye sadık kalma yönelindedir. Memnuniyet sağlamış müşteri işletme yeni bir ürün ya da hizmet yarattığında işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunarak, rakip işletmelere karşı daha az ilgi duyacak ve ücretler konusundaki hassasiyetleri de azalacaktır. Alternatifler tarafından sunulacak hizmetin daha memnun edeceği sonucunda farklı firmalar tercih edilebileceğinden, müşterilerin memnun edilmesini hedeflemek işletmelerin önceliklerinden biri olmaktadır.

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetini sağlayabilmek müşterilerini dinleyip isteklerini anlamak ve var olan şikâyetlerini öğrenip bunları ivedilikle telafi etmekle kazanılabilir. Tersine bir durumda müşteri memnuniyetinde düşüş yaşanır (Çınar, 2007: 24). İşletmeler kar elde edebilmek için yeni müşteriler edinmelidir. Bunun yanında var olan müşteriyi elde tutmak yeni müşteriler edinmekten daha az maliyetli olacağından işletmelerin yeni müşteriler kazanırken buna ek olarak kazandıkları ve var olan müşterilerini de elde tutmayı sağlayabilmesi gerekmektedir. Bu süreç müşteri memnuniyeti ile sağlanabileceğinden işletmeler için daha önem verilen bir unsur haline gelmiştir (Gümüş, 2014: 24). Küreselleşmenin getirisi olarak işletmelerin hizmet planlamasında vereceği stratejik kararlarının önemi göz ardı edilemez. İşletmenin tutundurma ve süreklilik sağlama faaliyetleri ve bunun getirisi olarak da büyümesinin gerçekleşebilmesi, pazardaki gelişmelerin takip edilerek yerinde kararlar alınması ve hedeflerin kararlı olarak tanımlanabilmesiyle gerçekleşebilir. Hedef alınan konum ve mevcut konum arasında bulunan farklılıkların kapatılabilmesi doğru ölçülmüş müşteri memnuniyet düzeyi ile elde edilebilir (Oruç, 2008: 4).

Son zamanlarda yapılan çalışmalarla müşteri memnuniyetinin oluşumunun anlaşılması konusunda bazı kuramlar oluşturulmuştur. Bu kuramlardan ön plana çıkanlar; benzeşim kuramı, karşıtlık kuramı, eşitlik kuramı, bilişsel ve karşılaştırma düzeyi kuramı olarak sıralanabilir. Beklenen ve deneyim sonrası algılanan hizmet arasındaki farkın az oluşu benzeşim kuramını, tam tersi olarak beklenen ve deneyim sonrası algılanan hizmet arasındaki farkın fazla oluşu karşıtlık kuramını, beklenen ve deneyim sonrası algılanan hizmet arasındaki herhangi bir farkın olmaması eşitlik kuramını, daha önce satın alınmış hizmetlerin müşteri tatmininin sonraki satın almalara etki etmesi bilişsel kuram ve hizmetlerden edinilen tatminin kişilerce karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan kuramı da karşılaştırma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Denizli, 2010: 25-26).

### ***2.3.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Önemi***

Etkili bir müşteri memnuniyeti yaratabilmek şirketler açısından birçok avantaj sağlayacaktır. Sağlanan yüksek müşteri sayesinde müşterileri sadakati artar, fiyata olan duyarlılık azalır, müşteri kayıpları önlenir, pazarlama maliyetlerinde yaşanan başarısızlıkları azalır ve yeni müşteriler kazanılır. Müşteri sayılarının artmasıyla işletmenin piyasada bulunan saygınlığı daha da artacak, reklam daha etkin hale gelecek ve işletme maliyetleri azalacaktır (Kim vd., 2004: 148-

149). Değer yargıları geliştirebilmek sebebiyle müşteri tercihleri ve beklentilerini geliştirmek ve birleştirebilmek için müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Müşteri memnuniyeti yönetimlerce planlamalarında başarı sağlayıp hedeflerine ulaşmalarında ana bir unsur olduğu ve hem performans hem de bir mükemmellik standardı olarak kabul edilmesi sebebiyle işletmeler bir koşul haline gelmiştir (Gerson, 1993). Aldığı hizmetten memnun olmayan müşteriler bu olumsuz hizmeti deneyimlediği işletmeden vazgeçip alternatiflerine yöneleceğinden, işletmelerin hizmet kalitelerini rakiplerinden daha üst bir seviyeye çıkarması gerekmektedir. Rekabetin artması müşteri memnuniyeti seviyesinin de aynı oranda atması demektir (Jones ve Sasser'in 1995: 89).

Tüm bu rekabet çabaları müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri sadakati sağlamaya yöneliktir (Kandampully, 1998: 431). Müşterilerin memnuniyetini sağlamak işletmelere daha az müşteri kaybını, sadık müşteriler elde etme, işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin talepleri daha net bir şekilde karşılayabilmesi, yeni müşteriler için işletmenin tavsiye edilmesi ve maliyetsiz reklam kazanılması, marka ve kurum itibarını artırma, ücret esneklik aralığının genişletilebilmesi, müşteri ger bildirimlerinde bulunan olumsuzlukları giderme gibi birçok avantaj sağlayacaktır (Cronin ve Taylor 1992:125; Boulding vd., 1993:16; Anderson 1998:5; Yüksel ve Rimmington, 1998:63; Bolton vd., 2000:103; Reinartz ve Kumar, 2003:80; Russ, 2006:1; Fornel, 1992:10; Haciefendioğlu ve Koç, 2009:149).

Tüm bu açılardan değerlendirildiğinde hizmet sektöründe bulunan havayolu işletmelerinin; avantajları değerlendirebilmek ve rekabet ortamında üstünlük sağlayabilme amacıyla, var olan ve yeni edineceği müşterilerinin taleplerini gerektiği şekilde karşılayabilmesi, doğru stratejik kararlar verebilmesi ve hizmet kalitesini artırması önem kazanmaktadır (Güreş vd., 2015: 48). Bu hususta müşteri memnuniyeti önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.

### ***2.3.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi***

İşletmeler müşterilerinin beklenti, talep ve şikâyetlerini anlayabilmek adına sundukları ürün ve hizmetlerle alakalı olarak müşteriler tarafınca değerlendirilmek üzere araştırmalar yaparlar. Rekabetin yoğun olduğu pazarda rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri dolayısıyla başarılı olmaları için müşterileri ile iyi ilişkiler geliştirmeleri ve müşterilerinin taleplerini doğru şekilde tahmin edebilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti ölçümü işletmelerin başarıya ulaşmalarında uyguladıkları pazarlama araştırmalarındandır (Ofir ve Simonson, 2001).

Müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi için tek bir ifadeye dayanan ya da birden çok ifadenin yer aldığı ölçekler olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntem tek bir ifadenin kullanılmasıyla genel memnuniyet düzeyi hakkında bilgi sahibi olmaktır. Ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra müşterilere tek bir ifadeyi kapsayan bir sorunun sorulması yöntemiyle genel memnuniyet düzeyi öğrenilebilir (Day, 1977).

İkinci yöntemde ürün ya da hizmetin farklı özelliklerine ilişkin memnuniyet seviyeleri birden çok ifadenin bulunduğu bir ölçek ile ölçülüp, bu ölçeğin ortalamasının alınmasıyla genel memnuniyet düzeyi hakkında bilgi edinilmesine dayanmaktadır.

Anket, odak grupları, kritik olay tekniği, danışma panelleri ve kıyaslama gibi metotlar müşteri memnuniyetinin ölçümlerinde kullanılmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 20-24). Müşteri memnuniyeti ölçümlerinde anket yönteminin genellikle kullanıldığı gözlenmektedir. Anket çalışmalarında müşterinin hizmet aldıkları işletme hakkında algıladıkları hizmet düzeyini anlamaya dair açık ve net sorular sorulur. Bu sayede müşterilerin işletmeden bekledikleri ve deneyimlemeleri ardından algıladıkları memnuniyet seviyesi net olarak ölçülebilmektedir (Eroğlu, 2005: 10-11).

### **2.3.3. Müşteri Sadakati**

Hizmet işletmeleri ürün ve hizmet sundukları pazarda karşılaştıkları zorlu rekabet koşullarında ayakta durmaya ve devamlılıklarını sürdürmeye gayret etmektedirler. Bu yoğun rekabet ortamında; hizmet kalitesi ve müşterilerin beklentisine hitap eden ürün ve hizmetler sunabilme becerisine bağlıdır (Shemwell, Yavas ve Bilgin, 1998). İşletmelerin bu süreçleri başarılı bir şekilde yönetebilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri için işletmeler müşterileri ile iyi bağlar kurmalı, kendilerini tercih edecek sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmelidir (Mutlu ve Polat Seslikoyuncu, 2015: 218).

Genel anlamıyla müşteri sadakati, tercih hakkı olmasına rağmen müşterilerin tekrar satın alma ve aynı taleplerine yeniden çözüm bulabilmek için sıklıkla aynı işletmeyi tercih etme faaliyetlerine verilen addır (Odabaşı, 2000: 16). Ruhsal bir durumdan kaynaklı davranışla ilgili olarak gelişen satın alma sürecidir (Jacoby, 1971).

Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin ürün veya hizmetlerle, etki eden tüm şartlara ve pazarlama stratejilerine karşın ileride tekrar satın almak ya da müşterisi olmak için güçlü bir şekilde bağ kurmasıdır (Oliver, 1999: 34). Başka bir deyişle sadakat, belirlediği bir ürün ya da

hizmet için müşterinin davranışsal, tercihli ve tutumlu yanıtıdır (Engel ve Blackwell, 1982). Müşteri sadakati davranışa dayalı bir durumdur (Kumar ve Shah, 2004: 318) Müşterilerin bir ürün, hizmet, marka veya işletmeye kuvvetli ve pozitif bir tutumla bağlılık duyması ve kendini bu ürün, hizmet, marka veya işletmenin devamlı müşterisi olarak görmesi müşteri sadakati olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2003: 45).

İşletmeler müşterilerinin memnuniyetlerini sağlayabildikleri sürece devamlılık sağlayabilirler. Müşteri sadakati kazanabilmek için öncelikle müşteri memnuniyeti sağlayabilmek gerekmektedir. Memnuniyetsiz olan müşterilerin işletmeye de tutumları da negatif olacağından müşteri sadakati sağlanabilmesinde müşteri memnuniyetinin önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Oliver, 1999: 43). Müşteri memnuniyetsizliği durumu olumsuz bir deneyim olarak ele alınarak, müşterilerin ileride taleplerini, tercihlerini ve satın alma kararlarını değiştirecektir. Müşteriler için kazanım olacak bu durum işletmeler açısından müşteri kaybına sebep olacaktır (Oliver, 2015). Elde olan sadık müşterilere yönelik pazarlama ve tutundurma maliyetleri, yeni kazanılmaya çalışılan müşterilere yönelik maliyetlere göre çok daha azdır. Buradan yola çıkarak sadık müşteriler işletmelerin maliyetlerinde düşüş sağlayarak, işletmenin karlılığını arttırabilmesi adına büyük katkıda bulunurlar (Karpat, 1998: 23; Lin ve Wang, 2006: 272).

Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati kazanabilmek için önemli bir faktör olmasına rağmen tek başına yeterli değildir. Algılanan kalite, algılanan değer, marka bilinirliği, hizmet/ürün memnuniyeti, izlenim ve itimat duygusu marka sadakatini yakalamada etkili olan faktörlerdir (Selnes, 1993). Müşterilerini elde tutmanın yeni müşteriler edinmekten çok daha az maliyetli olması işletmelerin yeni müşteri kazanmaktansa var olan müşterilerini kaybetmemesini daha önemli kılmaktadır. İşletmelerin uzun zamanlı olarak başarılı olarak kabul edilmesi için sadece ürün/hizmet alan müşteri sayısı değil aynı müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi de önemli bir ölçüttür (Çakmakve Üster, 2013: 2).

#### **2.3.4. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki**

Genel olarak müşteri memnuniyeti tekrar satın alma maksadı ve müşteri sadakati sağlamada önemli bir etken olarak görülmektedir (Deng vd., 2010: 290). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati kazanılmasında kılavuz rolü oynadığı konusunda hem fikir olunması söz konusudur (Morgan ve Hunt, 1994; Forgas vd., 2010). Sadık olan müşteriler her

zaman memnun müşteriler olmamakla birlikte memnun müşteriler her zaman sadık olma niyetindedir (Fornell, 1992: 7).

Müşteri memnuniyetini sağlamak uzun vadeli müşteri ilişkisi kurmak ve müşteri sadakati kurmak için en önce yerine getirilmesi gereken koşuldur (Selnes, 1993). Müşteri memnuniyeti sağlamanın tekrar satın alma niyetini arttırdığı yapılan çalışmalarda görülmüştür. Bu müşteriler tarafınca oluşan olumlu yargıyı devam ettirmek ve tekrar satın alma niyeti sağlamak sadakati de isteklendirmektedir. Buna ek olarak bir işletmede faydalandığı ürün ve hizmetten memnun kalan müşterilerin, bu hizmet veya ürünü başkalarına da önerme olasılığı bulunmaktadır (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000).

Sadece müşterilerin memnun kalması işletmeler için yeterli olmayıp, müşterilerin bu memnuniyetinin sadakati de sağlaması gerektiği de ifade edilmiştir (Bowen ve Chen, 2001). Beklediğinde fazlasını alarak yüksek memnuniyeti sağlayan müşterilerin, işletmelere olan sadakati artacaktır (Fornell, 1992). Müşterilerin tekrar satın alma niyeti ve deneyimlediği bir hizmet ve ürünü diğerlerine önerme olasılığı sadakati dolayısıyla işletme karlılığını da arttırmaktadır (Anton, 1996). Yine başka bir araştırma sonuçlarına göre memnun kalmış müşterilerin işletmeleri tekrar ziyaret etmesini ve sadakat yaratma olasılığını yükselttiğini, başka bir firma tercih etme düşüncelerinin olmadığını tespit etmişlerdir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997).

Sonuç olarak sağlanmış yüksek müşteri memnuniyeti, işletmelerin başka bir işletmeye tercih edilmelerini yok ederek, tekrar tercih edilmesini arttıracak ve müşteri sadakati sağlayacaktır. Bu da işletmelerin karlılığının artması için bir etmendir (Bowen ve Chen, 2001).

### **2.3.5. Müşteri Sadakatinin Önem ve Faydaları**

Günümüzde işletmelerin en temel amaçlarından biri müşteri sadakati sağlamaktır Sadık müşteriler işletmelere birçok faydaya neden olacağından işletmeler açısından büyük önem taşır. Bu faydaları kar akışı yaratmak, pazarlama faaliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri başına artacak olan gelir şeklinde sıralayabiliriz (Yi ve La, 2004: 352). Sadık müşterilerin fiyatlara karşı hassasiyeti daha azdır, bu müşterilere hizmet verme maliyetleri de aynı şekilde azalmaktadır. İşletmelerde sıklıkla bulunur, gözde ürün ve hizmetleri hakkında olumlu tutumda bulunarak bu yönde önerilerde bulunurlar (Kumar ve Shah, 2004: 319).

Şirketlerin pazarda devamlılığını sürdürebilmesi ve ileride daha fazla büyüme sağlaması müşteri sadakati ile birebir ilişkilidir. Dengeli bir kar marjı ve rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamalarında müşteri sadakati işletmeyi destekleyecektir. Var olan müşterilerini elde tutarak yeni müşterilerin işletmeleri seçiminde isteklendirilmesi pazarda daha büyük yer edinmelerine faydalı olacaktır (Kim vd.,2004: 148). Buradan yola çıkarak mevcut müşterileri koruyabilmek ve onlara hizmet sunmak, yeni müşterilere yapılacak hizmet vermektten çok daha az maliyetli olacağından işletmelere ekonomik ve finansal avantaj sağlayacaktır.

İşletmelerin sürdürülebilirlik ve pazarlama stratejilerinde medya seçeneklerinin artmış olması potansiyel müşteriler bulabilmesini ve var olan müşterilerini de kaybetmemelerini zorlaştırmaktadır (Duffy,1998: 435). İşgücüne katılım oranı (İKO) gün geçtikçe artmaktadır ve müşterin meşguliyetleri işletmelerin pazarlamaya yönelik mesajlarını dikkate alacak vakti bulamamalarına sebebiyet vermektedir. Buradan potansiyel müşterileri işletmelere bağlayabilmek için harcanan ücretlerin ve zamanın sonuçlarının pekte verimli olmadığı genellemesine varılmaktadır. Tüm bu etkenler var olan müşterilere yatırımlarını daha fazla yöneltme ve müşteri sadakati yaratmaya çalışmaları sonucunu doğurmaktadır.

### **2.3.6. Müşteri Sadakati Yaklaşımları**

Müşteri sadakati kavramını 3 temel yaklaşım altında incelenmektedir. Bu yaklaşımları sıralayacak olursak; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın birleşiminden oluşan karma yaklaşım olarak sıralayabiliriz (Kim vd., 2004: 147).

Davranışsal yaklaşım; bir ürün veya hizmet için müşterilerin tercih ettikleri ürün ya da hizmete karşı tekrar satın alma eğilimi davranışları ve bu tekrar satın alma eğiliminin alışkanlık kazanılarak süreklilik göstermesi şeklinde ifade etmektedir (Artuğer, 2011: 14-15). Bu yaklaşımda tekrar satın almak davranışının her zaman aynı hizmet ve ürüne karşı olacağına dair bir güvence olmaması problem teşkil etmektedir. Bundan dolayı, tekrar satın alma davranışı daima taahhüt anlamını bildirmemektedir (Bowen ve Chen, 2001). Davranışsal sadakatin ölçülmesinde tekrar satın alma, satın alma oranı, satın alma olasılığı, satın alma sıklığı gibi ölçütler kullanılarak değerlendirmeler bunlara göre yapılmaktadır (Yi ve La, 2004: 353).

Tutumsal yaklaşım; müşterinin psikolojik ve duygusal olan sadakatinin dışında, işletmeler hakkında oluşan olumlu tutumlarını başkalarına da yansıtarak işletmeyi önermeleri, başkalarının da aynı işletmeden faydalanması için teşvik etmeleri gibi olumlu niyet ve tercihlerini

içermektedir (Lin ve Wang, 2006: 272; Kandampully ve Suhartanto, 2003: 8). Başka bir değişle önceden tercih edilmiş olan işletmenin müşterinin tekrar satın alma davranışı sırasında öncelikli olarak seçilmesi ve tekrar satın alma davranışı gerçekleşmese bile müşterinin işletmeye karşı sadık kalmaya devam ederek, işletmeyi tavsiye etmesi ve diğer potansiyel müşterilere de maliyetsiz şekilde etkili reklamlarının yapılması şeklinde görülen davranışlardır. Tutumsal sadakat taahhüt derecesi ile alakalı bir kavram olarak belirtilmiştir (Lin ve Wang, 2006: 272).

Karma yaklaşım; davranışsal ve tutumsal yaklaşımların bir araya getirilmesi ile oluşturulmuş olup, müşterilerin ürün/hizmet tercihlerini, marka bağlılıklarını ve değişim tercihlerini, yeni ve toplam satın alma miktarlarını ana unsurlar olarak almaktadır (Çatı vd., 2010: 433-434). Tutumsal ve davranışsal yaklaşımların tek başlarına yetersiz kalacağı durumlarda iki durumun birlikte değerlendirilmesi gerekebilir. Müşteri sadakatini, müşterilerin olumlu tutum ve tekrar eden satın alma faaliyetlerinin bir arada değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Uncles vd., 2003: 298).

### **2.3.7. Müşteri Sadakati Düzeyleri**

Marka ya da işletmeye bağlılığına göre müşteri sadakati düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Müşterilerin geliştirdikleri bağlılıklar aniden gerçekleşmez yani bir süreçten meydana gelmektedir. Müşterilerin işletmelere karşı geliştirdikleri tutumlar ve işletmenin bir müşterisi haline gelmelerinde değişiklik gösteren faktörlerin etkisi ile müşteri sadakat düzeyleri her müşteride farklı bir derece göstermektedir (Dick ve Basu, 1994: 101). Buradan yola çıkarak müşteri kitlesinin değişken olan satın alma özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve işletme yönetimi bu yönde aldıkları kararları bu farklılıkları dikkate alarak değerlendirmelidir.

Müşteriler süreçlerin farklı yerlerinde olabilirler ve öncelikleri temel ihtiyaçlarını gidermektedir. İşletmeler, sadık müşteri kitlesi elde edebilmek için müşterilerinin temel ihtiyaçlarını gidermeye öncelik vermeli ve bu temel ürün ve hizmet ihtiyaçlarının devamlı olarak tüketilmesini sağlamaya çalışmalıdırlar. Bu süreç sonrasında ise ürettikleri veya sundukları diğer ürün ve hizmetler müşterilere hizmet personeli tarafından tanıtılmalıdır. Sadakat kavramının bir tutuma dayalı bir davranış olduğu göz ardı edilmemeli ve her müşteriden aynı sadakat beklenilmemelidir (Knox, 1998: 732). Tabloda sadakatin değişen göreceli tutumlardan etkilenmesinden kaynaklanarak farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir ( Dick ve Basu, 1994 ).

**Tablo 2.** Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

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

**Kaynak:** Garland ve Gendall, 2004: 82

### **2.3.7.1 Sadakatsizlik (Sadakat Yok)**

İşletmeye olan tutumların, satın alma faaliyetlerinin ve göreceli tutumların düşük olduğu, sadakatiz müşterin durumdur (Güven, 2007: 71). Müşterilerin alternatifler arasındaki fark algısı azdır (Javalgi ve Moberg, 1997: 168). İşletmenin yeni olması, geçmiş olumlu olmayan deneyimlerinin bulunması ya da rakipleriyle arasında fark yaratabilecek bir üstünlük sağlayamaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Oyman, 2002: 174). Sadakatsizlik durumunda müşteriler ürün veya hizmet aldıkları işletmeleri değiştirme eğilimindedir. Sadakati olmayan müşteriler herhangi bir ürün ya da hizmete bağlılık duymaz ve tekrar satın alma davranışı söz konusu değildir (Hançer, 2003: 40).

Müşterilerin bu tutumları iki nedene dayandırılabilir. Bunlardan ilki pazara yeni giren bir markanın tutundurma faaliyetlerini olması gerektiği gibi planlayamaması diğeri ise sundukları ürün ya da hizmetlerin alternatiflerinden herhangi bir farklılığı bulunmamasıdır (Dick and Basu, 1994).

Bu durum karşısında işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilecek yöntemlerle pazarlama karması oluşturmalı, buna ek olarak ürün ya da hizmet seçimi yaparken ürünün ya da hizmetin sunum şeklinin durumu önemlidir (Javalgi ve Moberg, 1997: 168). Bu gibi sadakatsizlik durumlarında işletme yöneticilerinin müşterilerde sahte bir sadakat yaratabilmek amacıyla promosyonlar ve ilgi çekici çeşitli teklifler gibi uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir (O'Malley, 1998: 49).

### **2.3.7.2 Yüzeysel(sahte) Sadakat**

Göreceli durumun düşük fakat tekrar satın alma davranışının yüksek olduğu müşteri davranışları yüzeysel(sahte) sadakat olarak nitelendirilmektedir. Yüzeysel(sahte) sadakat durumunda ürün ya da hizmetlere karşı yüksek bir tutum olmamasına rağmen satın alma davranışının devamlı olarak tekrarlandığı görülmektedir. Mal veya hizmetlerin farklı bir seçeneğinin olmadığı düşünülürken durumlarda müşteriler, belli bir ürüne ya da hizmeti aynı işletmeden devamlı olarak satın alma eylemi yüzeysel(sahte) sadakat olarak ifade edilmektedir (Sziming ve Bourne, 1998: 548). Diğer bir deyişle müşterilerin bir hizmet ya da ürünü devamlı satın almasına rağmen bir işletmeye karşı herhangi bir duygusal bağlılığa sahip olmamasıdır.

Sahte sadakat, satın alma davranışına etki eden çeşitli kolaylık, uygunluk, kısıtlı seçenekler, durumla alakalı bilgisiz olmak, diğer insanların etkisi gibi etkenler sebebiyle oluşabilir (Oyman, 2002: 174). Bu sadakat çeşidi alışkanlık haline gelmiş sadakat olarak ifade edilebilir (Griffin, 1995: 23; O'Malley, 1998: 49). Sosyal etkiler, işletmelerin uyguladıkları kısa süreli promosyonlar tüketicilerin satın alma kararlarına etki ederek yine sahte sadakat davranışını ortaya çıkarabilirler (Oyman, 2002: 174).

Sahte sadaka sahibi olan müşteriler kendilerince daha faydalı olacağını düşündükleri teklifler karşısında daima rakiplerin fırsatlarını kollama eğilimindedir. Talep olan ürün ya da hizmetin fiyat düşüklüğü, birlikte alınabilecek ekstra hediyeler gibi isteklendirme eylemleri farklı işletmeleri tercih etmeleri an meselesidir. Sadakatin devamlılığını sağlayabilmek müşterilerin farklı firmalar tarafından kazanılmasını önlemenin tek yoludur.

### **2.3.7.3. Gelişmemiş(gizli) Sadakat**

Gizli sadakat; müşterinin yüksek göreceli tutumla işletmeye bağlılığının olmasına rağmen tekrar satın faaliyetinin düşük olması durumuna denilmektedir. Müşteri işletmeyle duygusal olarak bağlılık kurmasına, değer vermesine, beğenisinin ve sürekli müşterisi olmasına rağmen satın alma faaliyeti düşüktür (İrik, 2005: 62). Gelir düzeyindeki yetersizlik müşterinin tekrar satın alma durumuna engel oluşturan temel etkidir. Bu duruma neden oluşturan diğer engeller ise uygun olmayan konum, stok tükenmesi, durum değişkenleri, çevresel faktörler gibi durumlardır (O'Malley,1998: 49).

İşletme yönetimince gelişmemiş (gizli) sadakate sahip olan müşterilerin satın alma eylemlerini arttırabilmek için olumsuz durumları tespit etmeli ve bu faktörleri ortadan kaldırabilmek için çalışmalar yapmalıdır.

#### **2.3.7.4. Mutlak Sadakat**

Mutlak sadakat; müşterinin hem yüksek göreceli tutumla işletmeye bağlılığının olmasına hem de tekrar satın faaliyetinin fazla olması durumudur (Dick ve Basu: 1994). İşletmelerin sunduğu hizmet ve ürünün olumlu özelliklerinden kaynaklanacağı gibi müşterinin kendi özelliklerinden de ortaya çıkabilir.

İşletmeler tarafından en çok kazanılmak istenen müşteri sadakati düzeyi mutlak sadakattir. Müşteriler tarafından belirli bir işletmenin hizmet ya da ürününün diğerlerinden farkı anlaşılmakta ve daha olumlu olarak algılanmaktadır.

Tutumların gözlenmesi davranışlardan zor olması gerçek sadakat ile sahte sadakatin birbirinden ayrılmasını zorlaştırmaktadır. Bu ayrımı yapabilmek için müşterilerin özelliklerine vakıf olmak gerekmektedir.

Sadık olan müşteriler sadık oldukları işletmenin ürün ya da hizmetini sıkça satın alırlar. Fiyat artışı konusunda daha az hassaslardır. Kararlılıkları diğer müşterilere oranla daha fazladır. İşletmeler için sadık müşterileri elde tutma maliyeti, yeni müşteriler kazanma maliyetlerinden oldukça düşüktür (Büyük, Capital-Mayıs 2002). İşletmenin hizmeti ya da ürünün de görebilecekleri hataları göz ardı etme ve hata karşısında rakip işletmeleri seçme gibi yönelimleri bulunmamaktadır.

İşletmelerin yapması gereken müşteri sadakat düzeylerini belirlemek ve her müşteri grubuna yönelik stratejik çalışmalarını geliştirerek, uzun vadeli ve kalıcı ilişki bağları kurmaya gayret etmektir.

#### **2.3.8. Havayollarında Müşteri Sadakati**

Havayolu sektöründe yolcu sayısındaki artış havayolu işletmelerinin yolcuları kendi işletmelerine çekerek ve sadık müşteriler haline getirmelerini son derece önemli hale getirmiştir. İşletmeler tarafından müşteri sadakatine etki eden etkenlerin bilinmesi işletmenin uzun vadede başarı elde etmesine olanak sağlamaktadır.

İşletmeler için yolcularının memnun edilmesi bir seçenekten değil müşterilerini elde tutabilme ve devamlı bir rekabet üstünlüğü yaratabilmenin etkili bir yoldur. İşletme yönetimi mevcut müşterilerini elde tutmanın yeni müşteriler edinmekten daha az maliyetli olacağı farkındadır. Havayolu taşımacılığındaki zorlu rekabet şartlarında sadece müşterileri memnun etmek yeterli kalmayacak bunun yanında müşterilerin işletmeye olan sadakati sağlayabilmek ve sadık bu müşterilerle uzun süreli, doğru ve iyi ilişkiler kurabilmek gerekmektedir (Hussain vd., 2015:168).

Uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin yolcuların beklenti ve taleplerini karşılayacak ve hatta üstüne çıkabilecek şekilde planlanması, yolcu memnuniyetinin ve dolayısıyla yolcu sadakatının de sağlanmasında etkili bir rol oynamaktadır. Havayolu firmalarında müşteri sadakatının oluşturulmasında kurumsal imaj ve hizmet kalitesinin büyük bir etki sağladığı görülmüştür (Kazançoğlu, 2011: 135).

Memnun müşterilerin düşük fiyatlı alternatiflerdense bu riski almak yerine daha önceki deneyimlerine dayanarak memnun kaldıkları işletmelere sadık kalmaya istekli oldukları görülmüştür (Reichheld ve Sasser, 1990).

Yapılan araştırmalarda incelendiği üzere; ücret, kalite ve çeşitlilik unsurlarının yanı sıra emniyet, güvenlik, hızlı geri dönüş, temizlik ve personel tutumunun havayollarında yolcuların öncelik verdiği hizmetlerden olup tekrar satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, değiştirme maliyeti gibi unsurlar da yolcuların satın alma kararını etkilemektedir. Havayolu iş birliklerine üye olan yolcuların oluşturulan güven unsurları neticesinde satın alma kararları da olumlu etkilenecek yolcu sadakate sebep olmaktadır.

Çalışmaların çoğu yüksek kaliteli bir hizmet sunan işletmelerin müşteri sayılarında da benzer oranda artış olduğunu göstermiştir (Zeithalm, 1988). Sunulan kaliteli hizmetin sadık bir müşteri kitlesi yaratabilmek için etkili bir unsur olduğu bir gerçektir. Havayolu işletmelerinde sunulan kaliteli hizmetlerin müşterilerin o hizmet sunumundan aldığı memnuniyet düzeylerini de önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (Park vd., 2004; Çelikkol vd., 2012). Sunulan hizmetten memnun kalan müşteri tekrar satın alma niyetinde yeniden memnun kaldığı işletmeyi seçme ve işletmeyi diğerlerine tavsiye etmek eğilimdedir (Park vd., 2004; Nadiri vd., 2008; Chen, 2008; Saha ve Theingi, 2009). Müşterileri bu eğilimlere sahip olan havayolu işletmeleri mevcut

müşterilerini kaybetmeyecek ve yenilerini kazanacak kurum saygınlığını arttırarak karlılığını yükseltecek ve yoğun rekabetin yaşandığı pazarda süreklilik sağlayacaktır.

### **2.3.9. Tekrar Satın Alma**

Tekrar satın alma düşüncesi müşterinin daha önceki tecrübelerine dayanarak daha önce ürün ya da hizmet almış olduğu bir şirketten yeniden ürün ya da hizmet alma arzusudur (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşterilerin belirledikleri bir işletmeden tekrar satın alma davranışı gerçekleştirmesinin en önemli iki faktörüdür (Oliver, 1980; La Barbera ve Mazursky, 1983; Rust ve Zahorik, 1993; Anderson and Sullivan, 1993; Baker ve Crompton, 2000; Bontis vd., 2007; Han vd., 2010; Mohsan vd. 2011; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Durmaz vd., 2018; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018; Kement vd., 2018). Deneyimlediği bir satın alma sonucunda müşterinin memnuniyeti sağlanmışsa, ürün ya da hizmetin tekrar satın alması olasılığı da yükselecektir. Müşteri beklentisinin fazlasının karşılanması durumunda tekrar satın alma oranı da daha çok yükselecektir (Kotler, 2000, s. 184). Kozak ve Rimmington tarafından memnun edilmiş bir müşterinin, işletmeden tekrar satın alımı gerçekleştireceği ifade edilmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000). Müşterinin tekrar satın alma davranışı ilk hizmet ya da ürün deneyimi ile büyük oranda bağlantılıdır (Hui, Wan ve Ho, 2007). Tekrar satın almanın müşterinin memnuniyet seviyesinin artmasıyla olumlu olacağı durumu belirtilmiştir (Hui vd.,2007).

Bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti tekrar satın almasına etki eden iki dürtü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, promosyon ya da teklif karşısında elde edilecek avantaj diğeri ise bir müşterinin belirli olan bir ürün ya da hizmetle güçlü bir duygusal bağ kurmuş olması yani sadakati olarak ifade edilebilir. Belirtilen ilk dürtü vaat edilen promosyon ya da teklifin faydasının sonlanması ile bitmektedir. İkinci dürtüde ise; müşterilerin belirledikleri ve kendileri için ayırt edici özelliği bulunan ürün veya hizmetle ilişkisini etkiler. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini daha çok ikinci dürtüdeki gruba yönelik planlamaktadır. Gerçek sadakatin dayanağı, müşterilerin duygularını ve mantıklarını etkileyen kişisel değerlerinin giderilip giderilemediği direkt olarak ilişkilidir (Hançer, 2003: 40).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin talep ettikleri ürün ya da hizmet karşısında edindikleri deneyimlerin olumlu şekilde etkileyip tekrar satın alma davranışını arttırdığından müşterilerin gelecekteki davranışlarının yaklaşık olarak değerlendirilmesinde kuvvetli bir tahminleme aracıdır

(Liu ve Jang, 2009). Buna ek olarak çalışanların müşteriye sundukları hizmet süreci boyunca tavırları, algılanan hizmet kalitesine doğrudan etki ederken, müşterilerin algıladıkları hizmet müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Lee ve diğerleri, 2000, s.227). Müşteri memnuniyeti sıklıkla sağlanabilirse, tekrar satın alma fikri de sağlanacak ve tekrarlanan satın alma yapma olasılığı olan müşteri sayısı da aynı derecede artacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993).

Tekrar satın alma işletmelerin rekabetin yoğun oldu pazarda başarı sağlayabilmeleri için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri ilişkileri yönetimlerinde tekrar satın alma niyetini önem verilmesi gerekli konulardan biri olarak değerlendirmektedir (Feng, 2007). Tekrar satın alma büyük sıklıkla müşterinin memnuniyeti ile bağlantılı bir süreçtir. Müşteri memnuniyeti; müşterilerin elde tutulmasını sağlaması nedeniyle işletmelerin kar elde etmesini sağlamak ve tekrarlanan satın alım niyetine direkt olarak etkilemesi sebebiyle de yinelenen alım niyetinin bir belirtisi olarak ifade edilmektedir (Margee, 2008, s. 44). Müşterilerin daha önce deneyimlemiş oldukları bir işletmeden tekrar satın alma kararı vermesi ya da vermemesi işletmelerin karlılık oranını ve başarı elde etmesini büyük oranda etkilemektedir (Johns vd., 1996; Oh ve Jeoung, 2015). Tekrar satın alma faaliyetlerinin işletmeler açısından fayda sağladığını gösteren birçok araştırma, müşterileri elde tutmanın işletmelerin kar elde etmesi ile sonuçlandığını ve yeni müşteriler elde etmenin mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu ortaya koymuştur (Reichheld ve Sasser Jr, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999).

Yapılan araştırmalarda müşteri davranışlarının tutumları ve memnuniyet düzeyleri sonucunda oluştuğu görülmüştür. Olumlu yönde değerlendirilen tutumlar ve memnuniyetin yinelenen satın alım niyeti oluşturduğu ve bunun bir sonucu olarak müşteri sadakatini ortaya çıkardığının mümkün olduğu belirtilmiştir (Kement, 2019). Bunun tam tersi olarak da olumsuz bir satın alma sürecinin ardından işletmelere karşı düşmanlık duyguları gelişerek müşterilerin tekrar satın alma davranışı da bu durumdan doğru orantılı olarak olumsuz olarak etkilenecektir (Aron, 2006, s. 4).

Sadakati sağlanmış olan müşteriler işletmelerle kurdukları bağı uzun süreler boyunca yitirmeyecek ve bu işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetleri tekrar satın almaya sıklıkla deva edeceklerdir (Evans ve Lindsay 1996).

## 2.4. Literatür Taraması

Literatürde bu konuda yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde, Canöz (2017:192-205), “Türkiye’deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” isimli makalesinde yoğun bir şekilde yaşanan rekabetten dolayı sektörde yer alan işletmelerin zor durumda kaldığı ve bu zor durumdan çıkmanın yolunun farklılaşmadan geçtiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda havayollarının web sitesi incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu araştırmada, havayolu işletmelerinin kurumsal web sayfalarına hizmet anlayışlarını yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Küçükönel ve Korul (2009:89), “Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi” konusunda yapmış oldukları çalışmadan elde ettikleri verilere göre; havayolu sektörünün birden fazla havacılık ve havacılık dışı işletmenin aynı anda faaliyet gösterdiği, bu işletmelerin bu öncelikle emniyet, yüksek kalite ve güvenilirlik konularına büyük önem vermesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu nedenle, havayolu işletmesinin personelinin önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte çalışmada rekabet avantajının gelişmesi, yeni pazarların açılması, bölgesel entegrasyon her faaliyeti insan odaklı hale getirdiğini ve insan kaynaklarının son derece stratejik bir şekilde kullanılması gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

Okumuş ve Asil (2007:152-175), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi” konulu çalışmada havayolu yerli ve yabancı yolcuların hizmet kalitesi beklentileri ile memnuniyet düzeylerinin farklılıklarını incelemiştir. Çalışmaya göre yerli ve yabancı yolcuların genel memnuniyet düzeyleri aynı olmakla birlikte, memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir. Yerli yolcularda memnuniyet düzeyine göre ön plana çıkan beklentiler sırası ile fiziksel unsurlar ve hizmetin kişisel uygunluğu değişkenleridir. Yabancı yolcularda memnuniyet düzeylerine göre ön plana çıkan beklentiler ise doğru ve güvenilir personel, müşteriye tanıma/anlama, hizmette isteklilik ve anında hizmet ve inanılabilirlik değişkenleridir. Yerli yolcuların memnuniyet düzeylerine göre farklılaşmalarında en etkili olan faktör fiziksel unsurlar faktörüken yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre farklılaşmasında en etkili olan faktör doğru ve güvenilir hizmet faktörüdür. Bu sonuçlar doğrultusunda, yerli yolcuların hizmette somut unsurlara yabancı yolcuların ise soyut unsurlara daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Çelikkol vd. (2012:70-81), Türkiye’de iç hatlarda yolcu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetine yönelik olarak yaptıkları araştırmada müşterilerin hizmet satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetini belirleme derecelerinin öğrenilmesinin önemini belirtmişler, elde edilen verilere göre bu faktörler sırasıyla, güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk, güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik olarak ortaya çıkmıştır.

Yıldız ve Erdil (2013:89-100), yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi ölçümünde beklentilerle algılamaların karşılaştırılmasına yönelik en çok seçilen SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesinin sadece hizmet performansı yardımıyla ölçülebileceğini iddia eden SERVPERF ölçeğini karşılaştırmış ve araştırmanın sonucunda ölçüm modellerinin istatistiksel olarak Türkiye kültüründe de güvenilirliği ve geçerliliğinin doğruluğu görülmüştür.

Korkmaz vd. (2015:249-265), "Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi" konulu makalesinde çalışanlar, online hizmetler, empati, temel hizmetler ve kabin hizmetleri olmak beş boyut bulunmuştur. Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç ise müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu. Bir başka ifadeyle hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve yarı dolaylı olarak tekrar satın alma niyetine pozitif yönlü etki ettiği, havayolu işletmelerinin mevcut hizmet kalitelerini arttırmaları, özellikle düşük kalitede algılanan, kabin hizmetlerine yönelik iyileştirmeler yapmaları hem müşteri memnuniyetini hem de mevcut müşterilerin tekrar satın alma niyetini arttıracaklarını ifade etmişlerdir.

Aksoy’un (2017:8-17), “Çalışanlarda Adalet ve Yönetici Desteği Algısının Güven Oluşumundaki Rolü: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama” konulu çalışmasında havacılık sektöründe müşterilere daha kaliteli hizmet sunabilmenin rekabet şartlarında önemli olduğu, örgütsel güvenin artırılması ile çalışanların müşteriler ile daha iyi ilişkiler kurabileceğini bu durumda ise örgüt çıkarları ile çalışan çıkarlarının ortak noktalarda buluşması ile oluşabilecek bir durum olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada, bilet fiyatlarının uygunluğu, erken rezervasyon indirim seçenekleri, işletmelerin konfor durumu, aktarmasız uçuş seçenekleri, işletmenin kamu malı olması, servis ikram zenginliği, kişisel ortalama gelir ve bireyin risk faktörüne karşı tutumunun tüketicinin işletmeyi tercih etme sürecinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Hatipoğlu ve Işık (2015:293-312), sektörde faaliyet gösteren şletmelerden biri olan AnadoluJet'in hizmet kalitesinin ölçülmesi ve öncelikli iyileştirme alanlarının belirlenmesi için yaptıkları araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre isteklilik ve teminat boyutunda memnuniyetin sağlandığı, ancak güvenilirlik ve fiziksel görünüm boyutlarında aynı başarıyı gösteremedikleri belirtilmiştir.

Çırpın ve Kurt (2016:83-98), "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü" adlı çalışmalarında havayolu taşımacılığı hizmeti sunan bir şletmenin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini incelemişler ve araştırmanın sonucunda müşteri beklentilerinin büyük oranda karşılandığı ve müşteri memnuniyetine en fazla etki eden faktörün ise güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. En düşük boyutu ise empati olarak ortaya koymuşlardır.

Yıldırım (2015:340-359), ise "Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu ile Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir "Mil+Süre" Puanı Uygulaması" adlı çalışmasında müşteri tercihlerine etki eden unsurlar ve rötarlı geçen sürenin mil puanına ek puan olarak eklenmesinin, müşteri mağduriyetinin giderilmesindeki etkisine yönelik inceleme yapmıştır.

Chow (2014:102-107) ise Customer Satisfaction and Service Quality In The Chinese Airline Industry" makalesinde Çin'de havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemiş, müşteri şikâyetleri ve hizmet kalitesi ölçülmüştür. Chow araştirmasında müşteri şikâyetlerinin hasarlı bagaj sayısındaki artışla birlikte arttığını göstermektedir. Ayrıca özel sektöre ait taşıyıcılar ile devlete ait taşıyıcılar karşılaştırıldığında, özel sektöre ait taşıyıcıların çok daha fazla müşteri şikâyeti aldığı belirtilmiştir.

Chen ve Chao (2015:53-63), "Airline Choice by Passengers from Taiwan and China: A Case Study of Outgoing Passengers from Kaohsiung International Airport" adlı çalışmalarında, Çin ve Tayvan'da yolcuların havayolu seçimi yaparken göz önüne aldıkları faktörler ile farklı demografik yapıya sahip yolcuların havayolu seçimi ve yolcular tarafından vurgulanan faktörleri bulmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda güvenlik, güvenilirlik ve zamanında kalkış gibi havayolu şletmesi tarafından verilen hizmetler ve müşteri sorunları çözümünde verimlik gibi konular ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin hizmet kalitesi bakımından gittikçe bilinçlendikleri ve bu konuda fazla beklenti içinde oldukları da belirtilmiştir.

Pekkaya ve Akıllı (2013:75-96), "Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi ve İstatiksel Analizi" adlı makalede, Türkiye'de sekiz

havayolu işletmesinin müşterileri ile hizmet kalitesi değerlendirmesi ile ilgili hizmet kalitesinin boyutları sırası ile “güvenilirlik”, “güvence” ve “fiziksel ortam” olarak ortaya çıkmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, yolculuk sayısı ve seyahat amacına göre hizmet kalitesi değerlendirmesinde farklılıklar görülmüştür. Erkek yolculara göre “heveslilik” ve “empati” boyutu kadınlara göre daha yüksek puan, diğer boyutlarda ise kadınların daha yüksek puan verdiği görülmüştür. Gençler fiziksel ortam boyutunu yaşlılara göre daha güçlü olarak değerlendirmiştir. Orta yaş yolcular küçük ve yaşlılara göre heveslilik ve empati boyutunu daha zayıf görmüştür. Lise ve altı eğitim seviyesindeki yolcular fiziksel özellikler boyutunu zayıf lisansüstü eğitim seviyesi ise, heveslilik boyutunu yüksek bulmuşlardır. Aylık geliri düşük olanlar heveslilik ve empati boyutunu zayıf görmektedir. Uçuş sayısı 7 ve üstü uçuş yapan yolcular güvenilirlik, fiziksel özellikler ve güvence boyutları, 7 den az uçuş yapanlara göre daha zayıf bulmuşlardır. Son bir yılda 4-6 arası uçuş yapan yolcular; fiziksel özellikler ve empati boyutlarını son bir yılda 4-6 dan daha az veya daha çok seyahat edenlere göre daha çok önemli olduğunu söylemişlerdir.

Mutlu ve Sertoğlu (2018:528-550), “Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması” isimli çalışmalarında tam hizmet sunan ve düşük maliyetli hava yollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında farklılıklarının olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır.

Düşük maliyetli havayollarını tercih edenlerin tercihlerinde ilk sıradaki kriter fiyat olurken, tam hizmet işletmelerini tercih eden müşterilerin tercihlerinde ilk kriter geçmiş deneyimler olmuştur. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin düşük fiyatı devam ettirmesinin yanı sıra hem düşük maliyetli hem de tam hizmet sunan işletmelerin uygun uçuş zamanı, tarife kriterini dikkate alması gerektiğini vurgulamıştır. Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin müşterilerin beklentilerinin hem düşük maliyetli hem de tam hizmet sunan işletmeler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, ancak beklentilerinin her iki müşteriye de oldukça yüksek olduğu vurgulanmıştır.

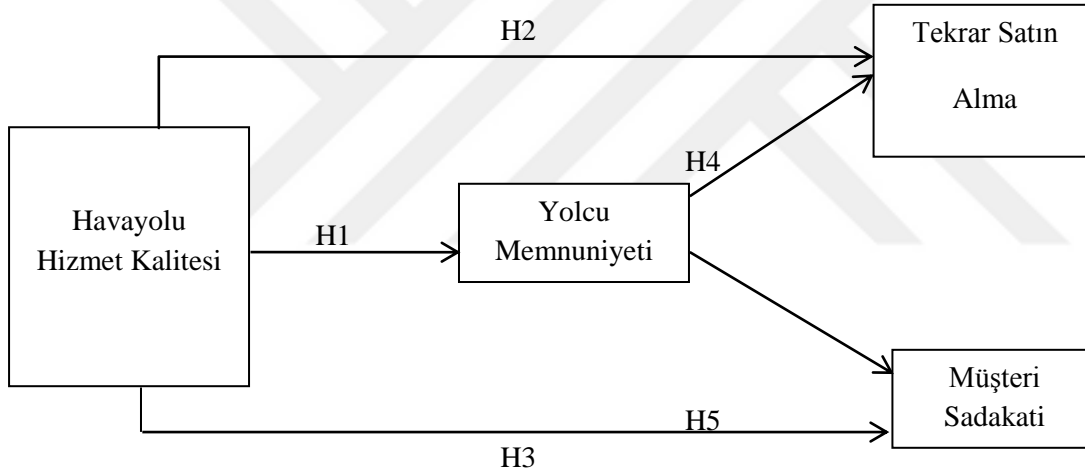
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem nicel araştırma teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. Toplanan veriler ile her bir değişken için keşfedici (KFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi, normal dağılım testi, bileşen geçerliliği ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Yapılan kuramsal çalışma ve literatür taraması sonucu araştırmanın modeli Şekil 12’de verilmiştir.



Şekil 12. Araştırmanın Modeli

Şekil 12’de görüldüğü üzere havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetine, tekrar satın almaya ve müşteri sadakatine etkisi, ayrıca yolcu memnuniyetinin tekrar satın almaya ve müşteri sadakatine etkisi araştırılmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Adıyaman’da yaşayan ve son bir sene içerisinde uçak ile seyahat etmiş bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 406 havayolu yolcusu oluşturmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplamak için iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde yolcuların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti, tekrar satın alma ve müşteri sadakatine ilişkin ifadeler sorulmuştur. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Hapsari vd. (2017), yolcu sadakati ölçeği Kazançoğlu (2011), yolcu memnuniyeti i ve tekrar satın alma ölçekleri ise (Kara, 2016)'nın çalışmalarından alınmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

**H1:** Havayolu hizmet kalitesi yolcu memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

**H2:** Havayolu hizmet kalitesi tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

**H3:** Havayolu hizmet kalitesi müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

**H4:** Yolcu memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

**H5:** Yolcu memnuniyeti tekrar satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir

### 3.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtı bölgesel nitelikte bir çalışma olmasıdır. İkinci önemli kısıtı ise verilerin anket ile toplanması ve ölçülmek istenen değişkenlerin ankette sorulan sorular ile sınırlandırılmış olmasıdır. Ayrıca katılımcıların sorulara doğru ve samimi cevap vermiş oldukları varsayılmıştır.

### 3.6. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Araştırmanın metodolojisi; keşfedici faktör analizi ile kullanılan ölçeklerin geçerliliği belirlenmiş, ardından doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin öngörülen yapıya uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra, ölçeklerde bulunan ifadelerin arasındaki tutarlılığı belirlemek için ölçeklere güvenirlik analizi uygulanmıştır. Analizler için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmaya katılan yolcuların bazı demografik bulgularına yer verilmiştir. Ardından KFA, DFA ve güvenilirlik analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik

Araştırmaya katılan yolcuların cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	198	49,0
Erkek	206	51,0
Toplam	404	100,0

Çalışmaya katılım gösteren yolcularının cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %51’inin erkek, %49’unun ise kadın yolculardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yolcuların yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Yaş Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	93	23,0
26-35	101	25,0
36-45	67	16,6
46-55	61	15,1
55 ve üzeri	82	20,3
Total	404	100,0

Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında yolcuların %23’ünün 18-25 yaş, %25’inin 26-35 yaş, %16,6’sının 36-45 yaş, %15,1’inin 46-55’inin ve %23,3’ünün ise 55 ve

üzeri yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yolcuların eğitimlerine ilişkin bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Eğitim Frekans Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	71	17,5
Lise	163	40,3
Üniversite	154	38,1
Lisans Üstü	16	4,0
Total	404	100,0

Katılımcıların eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %17,5’inin ilköğretim, %40,3’ünün lise, %38,1’inin üniversite ve %4’ünün lisansüstü eğitim düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan yolcuların gelirlerine ilişkin bulgular Tablo 6’de verilmiştir.

**Tablo 6.** Gelir Frekans Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde
1001-2000 TL	10	2,5
2001-3000	45	11,1
3001-4000 TL	72	17,8
4001-5000 TL	171	42,3
5000 TL’den fazla	106	26,2
Total	404	100,0

Çalışmaya katılım gösteren havayolu yolcularının gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %2,5’inin 1000-2000 TL arasında, %11,1’inin 2001-3000 TL arasında, %17,8’inin 3001-4000 TL arasında, %42,3’ünün 4001-5000 TL arasında ve %26,2’nin 5000 TL den fazla aylık gelir elde ettiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 7.** Meslek Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	52	12,9
Devlet Memuru/İşçi	21	5,2
Özel sektör	99	24,5
Serbest Meslek	75	18,6
Emekli	68	16,8
Ev hanımı	44	10,9
İşsiz	45	11,1
Total	404	100,0

Çalışmaya katılım gösteren bireylerin meslek dağılımları incelendiğinde; %12,9'ünün Öğrenci, %5,2' Devlet Memuru/İşçi, %24,5'inin Özel sektör, %18,6'sının Serbest Meslek, %16,8'inin Emekli, %10,9'unun Ev hanımı ve %11,1'inin İşsiz oldu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan yolcuların uçuş sıklığına ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Uçuş Sıklığı Frekans Dağılımı

Uçuş sıklığı	Frekans	Yüzde
Ayda bir kez	125	30,9
Ayda 3-4 Kez	20	5,0
6 Ayda 5-10 kez	52	12,9
Yılda 2-5 kez	207	51,2
Total	404	100,0

Katılımcıların havayollarını kullanım sıklıkları incelendiğinde; %30,9'unun ayda bir kez, %5'inin ayda 3-4 kez, %12,9'unun 6 ayda 5-10 kez, %51,2'sinin ise yılda 2-5 kez havayolu ile seyahat ettikleri gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan yolcuların tercih ettikleri firmaya ilişkin bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Tercih Edilen Firma Frekans Dağılımı

Firma Tercihi	Frekans	Yüzde
THY	193	47,8
Pegasus	20	5,0
Anadolu Jet	184	45,5
Sun Express	6	1,5
Atlasjet	1	0,2
Total	404	100,0

Katılımcıların en sık tercih ettikleri havayolu firması sorulduğunda ise cevapların THY %47,8, Pegasus %5, Anadolu Jet %45,5, Sun Express %1,5 ve Atlasjet %0,2 olduğu görülmüştür.

#### 4.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

##### 4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Öncelikli olarak hizmet kalitesi ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,941
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4007,129
	Sd	21
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri  $0,941 > 0,60$  olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ( $\text{sig} < 0,01$ ) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki

korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Hizmet Kalitesi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

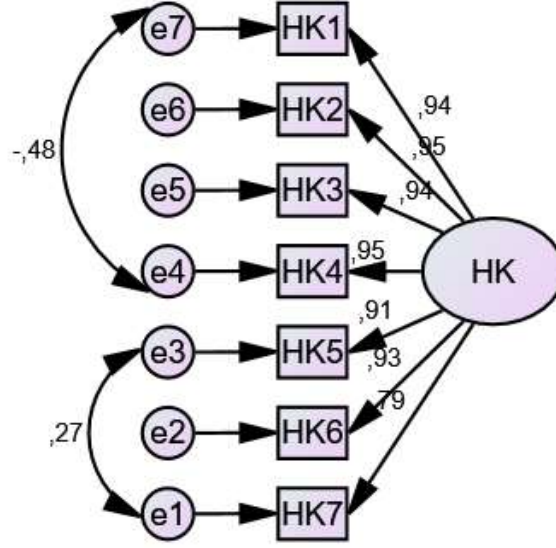
Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,048	86,399	86,399	6,048	86,399	86,399	1	6,048	86,399

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %86,399’ını açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek faktör yükleri aşağıda Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktör Yükleri
HK2	,950
HK4	,946
HK3	,946
HK1	,942
HK6	,940
HK5	,937
HK7	,841

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,841 ile 0,950 arasında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği DFA diyagramı Şekil 13’de verilmiştir.



**Şekil 13.** Hizmet Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri 0,787 ile 0,954 arasında elde edilmiştir.

DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 13'te verilmiştir.

**Tablo 13.** Hizmet Kalitesi DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	28,209	12	2,351	0,981	0,996	0,993	0,058

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin> 0,85, CFI değerinin> 0,90, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007). Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değeri şartları tablo 14'de gösterilmiştir (Karagöz, 2017: 466).

**Tablo 14.** Araştırmada Kullanılan Uyum İndeksleri ve İyi Uyum Aralıkları

Uyum İndeksi	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilen Aralık
CMIN/ d	0-3	3-5
RMSEA	0-0,05	0,05-0,08
GFI	0,90-1,00	0,85-0,90
NFI	0,95-1,00	0,90-0,95
AGFI	0,90-1,00	0,85-0,90
CFI	0,97-1,00	0,95-0,97
TLI	0,95-1,00	0,90-0,95

#### 4.2.2. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Öncelikli olarak müşteri sadakati ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 15.** Müşteri Sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,915
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3946,313
	Sd	21
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri  $0,915 > 0,60$  olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ( $\text{sig} < 0,01$ ) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16.** Müşteri Sadakati Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

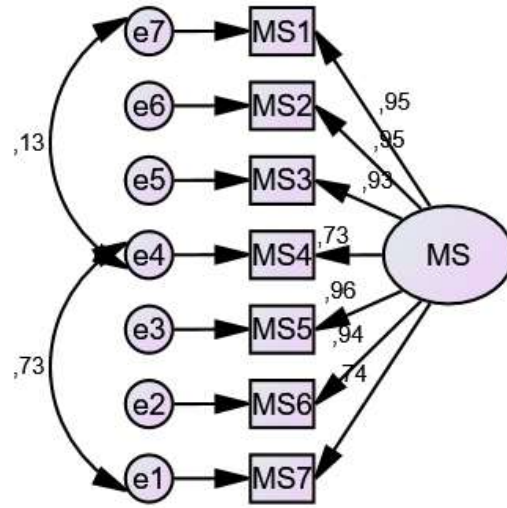
Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşe n	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %
1	5,819	83,124	83,124	5,819	83,124	83,124	1	5,819	83,124

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %83,124'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek faktör yükleri aşağıda Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 17.** Müşteri Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktör Yükleri
MS5	,950
MS2	,943
MS6	,941
MS1	,941
MS3	,924
MS4	,837
MS7	,837

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,837 ile 0,950 arasında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. Müşteri Sadakati Ölçeği DFA diyagramı Şekil 14'de verilmiştir.



**Şekil 14.** Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,733 ile 0,962 arasında elde edilmiştir. DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18.** Müşteri Sadakati DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Müşteri Sadakati	40,613	12	3,384	0,971	0,993	0,990	0,077

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin> 0,95, CFI değerinin> 0,90, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

#### 4.2.3. Tekrar Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Öncelikli olarak tekrar satın alma ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19.** Tekrar Satın Alma Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,879
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2092,595
	df	6
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri  $0,879 > 0,60$  olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Barlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ( $\text{sig} < 0,01$ ) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo 20.** Tekrar Satın Alma Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

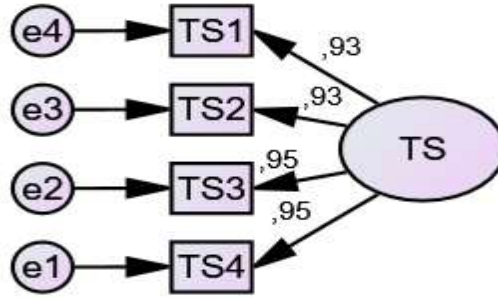
Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşe n	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %	Topla m	Varyan s %	Kümülati f %
1	3,652	91,310	91,310	3,652	91,310	91,310	1	3,652	91,310

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %91,310’ını açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek faktör yükleri aşağıda Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 21.** Tekrar Satın Alma Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktör Yükleri
TS3	,962
TS4	,961
TS2	,951
TS1	,948

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,948 ile 0,962 arasında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. Tekrar satın alma Ölçeği DFA diyagramı Şekil 15’de verilmiştir.



**Şekil 15.** Tekrar Satın Alma Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,925 ile 0,954 arasında elde edilmiştir. DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22.** Tekrar Satın Alma DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Tekrar Satın Alma	3,679	2	1,839	0,996	0,999	0,998	0,046

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin> 0,95, CFI değerinin> 0,95, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,05 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

#### 4.2.3. Yolcu Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

Öncelikli olarak yolcu memnuniyeti ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 23’de verilmiştir.

**Tablo 23.** Yolcu Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi

<b>KMO ve Bartlett Testi</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,946
Bartlett’in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4167,509
	Sd	15
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri  $0,946 > 0,60$  olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ( $\text{sig} < 0,01$ ) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 24’de verilmiştir.

**Tablo 24.** Yolcu Memnuniyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

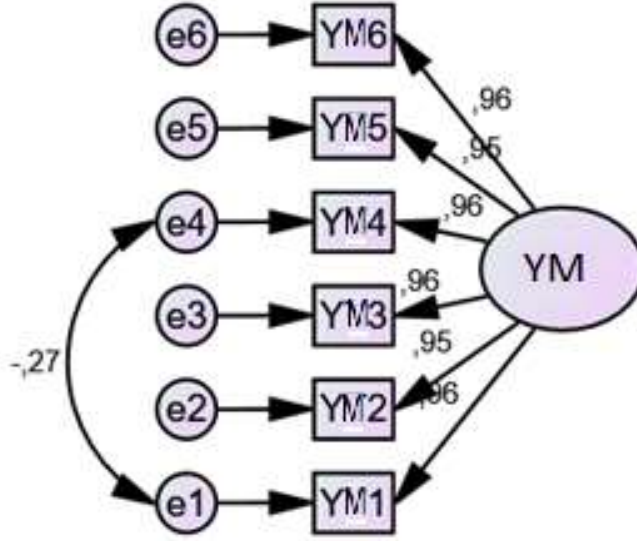
<b>Toplam Açıklanan Varyans Oranları</b>									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,548	92,467	92,467	5,548	92,467	92,467	1	5,548	92,467

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %92,467’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek faktör yükleri aşağıda Tablo 25’de verilmiştir.

**Tablo 25.** Yolcu Memnuniyeti Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktör Yükleri
YT6	,968
YT3	,965
YT1	,961
YT4	,960
YT2	,958
YT5	,958

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,958 ile 0,968 arasında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. Yolcu Memnuniyeti Ölçeği DFA diyagramı Şekil 16'da verilmiştir.



**Şekil 16.** Yolcu Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,947 ile 0,961 arasında elde edilmiştir. DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 26'da verilmiştir.

**Tablo 26.** Yolcu Memnuniyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	18,018	8	2,252	0,986	0,998	0,996	0,056

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <3, GFI değerinin> 0,95, CFI değerinin> 0,95, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

#### 4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

KFA ve DFA neticesinde ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 27’de verilmiştir.

**Tablo 27.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Hizmet Kalitesi	,973	7
Müşteri Sadakati	,962	7
Tekrar Satılma	,968	4
Yolcu Memnuniyeti	,984	6

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı Hizmet Kalitesi için 0,973, Müşteri Sadakati için 0,962, Tekrar Satılma için 0,968 ve Yolcu Memnuniyeti için 0,984 olarak elde edilmiştir. Alfa katsayısının >0,80 olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

#### 4.2. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 28’de verilmiştir.

**Tablo 28.** Ölçeklere ilişkin Normal Dağılım Testi

Değişken	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Hizmet Kalitesi	404	1,71	5,00	4,2525	,65493	-,508	-,345
Müşteri Sadakati	404	2,33	5,00	4,1382	,66890	-,352	-,771
Tekrar Satın alma	404	2,25	5,00	4,2704	,66998	-,555	-,470
Yolcu Memnuniyeti	404	2,83	5,00	4,2760	,66600	-,498	-,678

Analiz neticesinde ölçek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013: 109).

Ayrıca ölçeklerin bileşen geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını kontrol için ortalama açıklanan varyans (AVE) ile birleşim güvenilirliği (CR) değerleri de hesaplanmıştır. Bulgular Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 29.** Bileşen Geçerliliği

Ölçek	AVE	CR
Hizmet Kalitesi	0,86	0,97
Yolcu Memnuniyeti	0,92	0,98
Müşteri Sadakati	0,83	0,97
Tekrar Satın Alma	0,91	0,97

Bileşen geçerliliği için AVE değerinin 0,50’nin üzerinde ve CR değerinin de 0,70’in üzerinde olması gerektiği ayrıca CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerektiği belirtilmektedir (Kautish ve Sharma, 2019: 47). Ölçeklerin bu şartları sağladığı anlaşılmıştır.

### 4.3.Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 30’da verilmiştir.

**Tablo 30.** Korelasyon Analizi

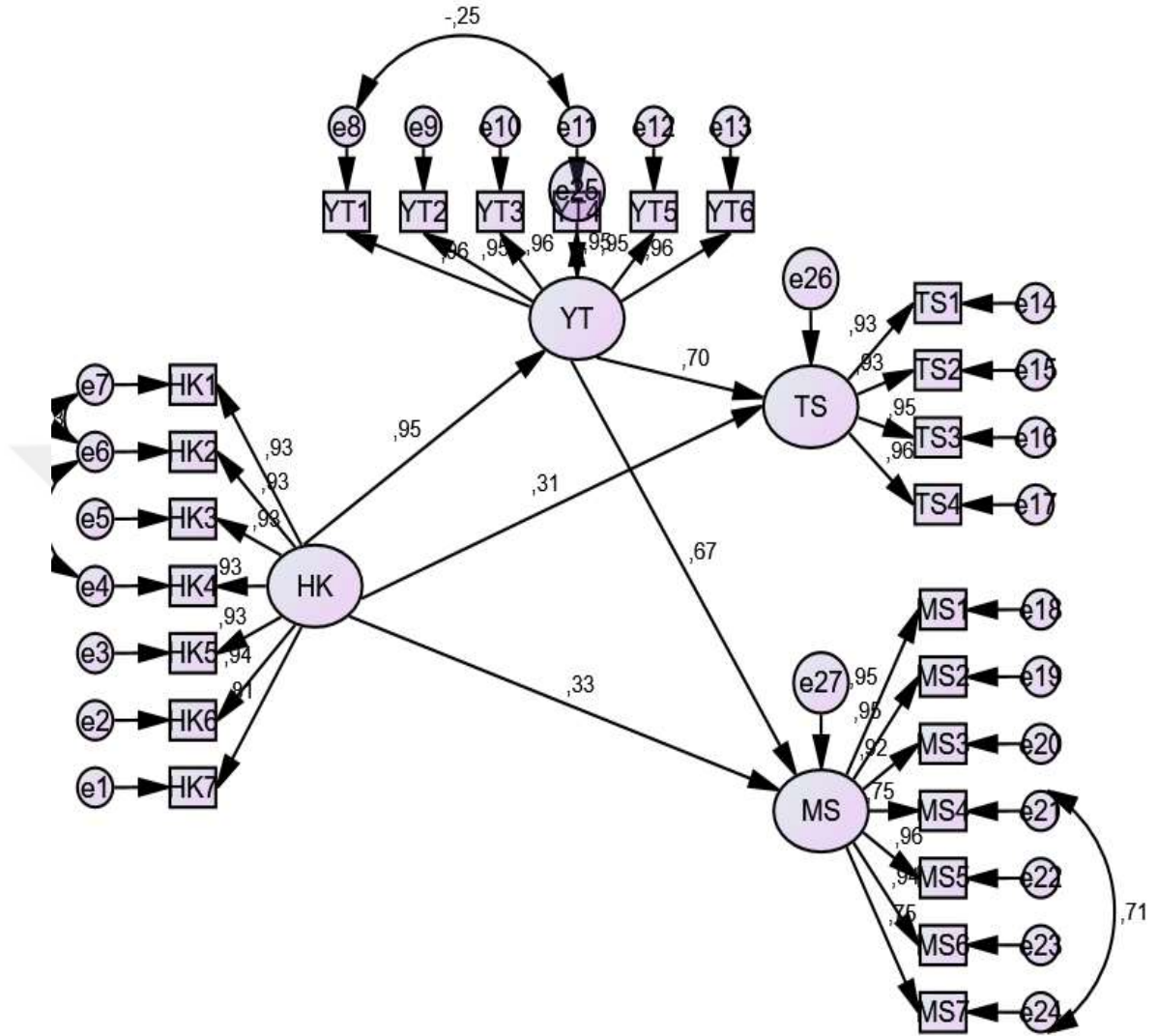
	Hizmet Kalitesi	Yolcu Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Tekrar Satın Alma
Hizmet Kalitesi	1			
Yolcu Memnuniyeti	,915**	1		
Müşteri Sadakati	,942**	,938**	1	
Tekrar Satın Alma	,929**	,937**	,971**	1

\*\*0,01 anlamlılık düzeyi

Korelasyon analizi sonucu tüm değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede ilişkiler bulunmuştur.

### 4.4.Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve analizler AMOS programıyla yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli Şekil 17’de gösterilmiştir.



Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 31’de verilmiştir.

**Tablo 31.** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Model	796,665	226	3,525	0,871	0,969	0,958	0,079

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, CFI değerinin >0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Yıldız ve Çiğdem,2018: 247). Yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

**Tablo 32.** Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Analiz Edilen Yol		Standardize Edilmiş Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Yolcu Memnuniyeti	←	Hizmet Kalitesi	0,958	0,046	23,435	***
Tekrar Satın Alma	←	Hizmet Kalitesi	0,448	0,05	9,886	***
Müşteri Sadakati	←	Hizmet Kalitesi	0,448	0,055	8,931	***
Tekrar Satın Alma	←	Yolcu Memnuniyeti	0,561	0,043	12,845	***
Müşteri Sadakati	←	Yolcu Memnuniyeti i	0,552	0,047	11,435	***

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Müşteri Sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yolcu Memnuniyeti ise Tekrar Satın Alma ve Müşteri Sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Standardize edilmiş tahminler incelendiğinde en büyük etkinin hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerindeki etki olduğu görülmüştür. Diğer etkiler ise orta düzeydedir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ

Rekabet, günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi, havayolu yolcu taşımacılığında da işletmeleri zorlamaktadır. Dünyada ve Türkiye’de havayolu işletmeleri, bu zorlu yarışta rakiplerine göre avantajlı konuma geçebilmek için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürün ve hizmetlerini geliştirmenin yanı sıra fark yaratabilmek için de çaba göstermektedir.

Özellikle Türkiye’de havayolu yolcu taşımacılığında 2003 sonrası yaşanan liberalleşme ve rekabet sonucunda, havayolu işletmeleri faaliyetlerinde hizmet kalitesine önem vermekte ve pazarlama stratejilerinde hizmet kalitesi boyutlarının tüketicinin seçiminde öneminin bilinciyle hareket etmektedir. Havayolu işletmelerinin, havayolu tüketicilerinin satın alma kararını verirken hangi boyutlardan etkilendiğini, tüketiciler açısından hangi boyutların ön plana çıktığını bilmeleri de rekabette üstünlük sağlayıcı bir faktör olduğu kabul görmüştür.

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda çalışmanın başında belirlenmiş olan hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Havayolu şirketleri, müşteri memnuniyetini sağlayarak bir hizmet kalitesi yaratıp sürdürmek için ellerinden gelenin en iyisini rekabet avantajı elde tutarak başarabilirler. Belirtilen durum çeşitli faydalar sağlayacaktır. Sağlanacak faydalar; havayolu ile yolcuları arasında güçlü ilişkiler oluşturmak ve memnuniyet için iyi bir temel sağlamak, tekrar satın alma faaliyetleri, yolcu sadakatini teşvik etmek, havayolu tercihini teşvik etmek, viral reklam, yolcuların zihninde iyi bir kurumsal itibar yaratmaktır ve nihayet bunlar havayolunun karını artırmaktır. Bu nedenle, kalitede sürekli iyileştirmenin uzun vadede maliyetli olmayıp; daha fazla kar sağlayacak bir yatırım olduğu destek görmektedir.

Müşteriler, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden tatmin oldukları noktada memnuniyet düzeyleri artmaktadır ve memnun müşterilerin sadakat düzeyleri daha yüksektir. Rekabet yoğun sektörlerde son derece önemli olan tatmin-memnuniyet-sadakat süreci, rekabet yoğun olmayan sektörlerde de önemlidir çünkü müşteriyle kurulan yakın ve etkileşimsel ilişki sadakatin belirleyicisidir ve sadık müşteriler sürdürülebilir pazar payı anlamına gelmektedir.

Hizmet kalitesinin artması sonucunda müşteri memnuniyetinde artış meydana gelecektir. Müşteri memnuniyeti, sadakatin oluşmasında da etkili olacaktır. Yolcu markası sadakati, günümüzün rekabetçi hava yolculuğu endüstrisinde havayollarının mevcut ve gelecekteki gelirlerine katkıda bulunan ana araç olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti geri satın almayı

belirler ve kuruluşların gelecekteki gelirini ve karını etkiler. Müşteriler memnun olduğunda sadece marka sadakati artmayacak, şikayetler de asgari düzeyde kalacaktır.

Analiz sonuçlarına göre Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Müşteri Sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yolcu Memnuniyeti ise Tekrar Satın Alma ve Müşteri Sadakatini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. En büyük etkinin hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerindeki etki olduğu görülmüştür. Diğer etkiler ise orta düzeydedir. Analiz sonucunda H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Havayolu hizmetlerinin satın alınmasının yaygınlaştığı günümüzde havayolu firmaları arasındaki rekabet, özellikle pandemi sürecinin etkisiyle giderek yoğunlaşmaktadır. Havayolu şirketlerinin rekabet avantajı elde etmek için hizmet kalitesine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Maliyetleri düşürerek rekabet etmeye çalışmak yerine uzun vadeli düşünülerek hizmet kalitesinde düzenlemeler yapılmalıdır.

Çalışma kapsamında tespit edilen bulgular ışığında havayolu şirketlerine hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler aşağıda belirtildiği gibidir:

- Havayolu taşımacılığı kullanan müşterilerin aynı koşullara sahip olması tavsiye edilmektedir. Böylelikle firma kurumsal imajını artıracak ve hizmet kalitesinin yüksek olduğunu netleştirecektir.
- Havayolu şirketlerinin pazarlama sürecinde yürüttüğü reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde müşterilerin kişisel farklılıklarını dikkate alarak bu özelliklere yönelik kampanyaları hayata geçirebilirler. Bu şekilde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati en üst düzeye çıkarılabilir.

Araştırmalar sonucunda belirlenen ölçekler arasında düzenlemeler ve karşılaştırmalar yapılarak ileride bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara hizmet kalitesinin; sadakat, tekrar satın alma ve memnuniyet üzerindeki etkisinin değişik gruplara göre farklılık gösterip göstermediği de önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ada, E., Savaşçı, İ., Aracıoğlu, B., Ventura, K. ve Kazançoğlu, Y. (2005). Havayolu ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi* 20 (228), 42-53.
- Akamavi R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., and XU, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism*.
- Akbaba, A. (2007). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar, şevkinaz Gümüşoğlu; İge Pınar; Perran Akan ve Atilla Akbaba (Der), Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.314-329.
- Akın A. ř. (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1 – 14.
- Anderson, E. W., Fornell C. ve Lehmann D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53–66.
- Anderson. E. W. ve M W. S. (1993). The Antecedents and Consequences of Customers Satisfaction for Firms *Marketing Science*.
- Anton. J. (1996). Customer Relationship Management. New York: Prentice-Hall Inc.
- Aron, D. (2006). The Effect of Counter Experiential Marketing Communication on Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-17.
- Artuğer, S. (2011). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Aydın.
- Aslan M. (2007). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Aydin, K., and Yildirim, S. (2012). The Measurement of Service Quality with SERVQUAL for Different Domestic Airline Firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 219-230.
- Baker, D. A. and CROMPTON, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Administration Quarterly*. Vol: 43 (1), ABI/INFORM Global pg.47.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1): 39-60.
- Bashir, A.M. (2019), "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 9, pp. 1998-2015.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları* (2. bs.). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayruk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1).
- Belobaba, P. (2009), Airline operating costs and measures of productivity, *The Global Airline Industry*, P. Belobaba & A. Odoni & C. Barnhart (eds.), 136-139.
- Berry, L.; Parasuraman, A P.; Zeithaml, V. (1994). Improving service quality in America: Lessonslearned, *Academy of Management Executive*.
- Bılıcı, A. (2017). Turizmin ekonomiye olumlu ve olumsuz etkileri, <https://turizmci.wordpress.com/turizm/turizmin-ekonomiye-olumlu-ve-olumsuz-etkileri/>, (20.08.2020).
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Bontis, N., Booker, L., D., and Serenko, A. (2007). The Mediating Effect Of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry. *Manage. Decision.*, 45(9), 1425-1445.

- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V.A. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 30.1, 7-27.
- Bowen, J. and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), ss 213-217.
- Bozkurt, R. (2003). *Kalite Çemberleri*, 2. Basım. Ankara: MPM Yayınları, No:662,
- Bozkurt, R., Aynur O. (1995) *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*. Ankara: MPM Yayınları, Yayın No:549.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Karaman
- Büyük, S. S. (2002). Müşterinin Aşk Analizi, *Capital Dergisi*, Mayıs.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 11 (2): 196-213.
- Chang, L.-Y., and Hung, S.-C. (2013). Adoption and loyalty toward low-cost carriers: The case of Taipei–Singapore passengers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 50, 29–36.
- Chen, C.-C., and Chuang, M.-C. (2008). Integrating the Kano Model into a Robust Design Approach to Enhance Customer Satisfaction with Product Design. *International Journal of Production Economics*, 667-681.
- Cronin, J. J., and Taylor, A. S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *The Absolutes of Leadership*
- Çakmak, A, ve Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 1-24.
- Çatı, K., Cenk M., Levent G. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki:

- Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), ss. 429-446.
- Çelikkol, E.S., Tekin, V.N., Uçkun, C.G. ve Çelikkol, Ş. (2012). “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 70-81.
- Çınar, T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çırpın, B.K. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, 1 (1), pp. 83-98.
- Day, R. L. (1977). “Extending the Concept of Consumer Satisfaction”, *Atlanta: Association of Consumer Research*, 4: 149-154.
- De Jager J. W., Van Zyl, D. and Toriola, A. L. (2012). Airline service quality in South Africa and Italy. *Journal of Air Transport Management*, 25, 19–21.
- Dempsey, P. S.; Gesell E. L. and Crandall, L. R. (1997). *Airline Management: Strategies for the 21st Century*, Chandler: Coast Aire Publications.
- Deng Z., Lu, Y., Wei, K. E., and Zhang, J., (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289–300.
- Denizli, İ. (2010), *Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti İle Müşteri Bağlılığının Sayılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Dick S. A. and Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2).
- Dierendonck, D. V. (2010). Servant Leadership: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 1228-1261.
- Doganis, R. (2002). *“Flying Off Course: The Economics of International Airlines”*, 3. Basım, London: Routledge.

- Duffy, D.L. (1998). Customer loyalty strategies”, *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), ss.435-448.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., ve Özer, Ö. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540.
- Engel, J.,and Roger D. B., (1982). *Consumer Behavior*, New York: The Dryden Press.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi *İşletme Dergisi*, 34 (1): 7-25.
- Evans, J. R., and Lindsay, W. M. (1996). *The Management and Control of Quality*, 3rd ed., St. Paul: West Publishing Company.
- Eyüboğlu, F., (2012). *Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme*, 2. Baskı.İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The SwedishExperience. *Journal of Marketing*, 56 (January 1992), 6 – 21.
- Ganiyu, R. A., (2016), Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline, Industry, *International Journal of Management and Economics* No.52, October-December 2016, pp.94-117.
- Garland, R., and Gendall. P., (2004). “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” *Australasian Marketing Journal*, 12(3). s.82.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*, The Free Press, New York, s.217.
- Gerede, E. (2015). “Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması”, *Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları*
- Gerede, Ender (2002). Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İş birlikleri, THY AO’da Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gerson, R. (1993). Measuring Customers’ Satisfaction: a Guide to Managing Quality Service. *Crisp Publications*, CA.

- Gilbert, D., Wong, R. K. C. (2003). Passengers expectations and airline services: a Hong-Kong based study. *Tour. Manag.* 24, p. 519-532.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Boks, New York
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Second edition. Great Britain: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition* (3rd. Edition) John Wiley & Sons.
- Grönroos, C., (1983). *Strategic Management and Marketing in The Service Sector*, Helsingfors, Finland.
- Grönroos, C., (1984). A Service quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4),36-44
- Grönroos, C., (1990). *Service Management: A Management Focus for Service Competition*, Finland.
- Gultinan, J. P., Paul, G. W., and Madden, T. J. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*. 6th ed., New York: McGraw-Hill.
- Gures, N., Arslan, S. ve Yilmaz, H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. *Journal of Management, Marketing & Logistics*, 2(1), 44-56.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Güner, G. (2013), *Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri; Ford Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Güven, M, ve Çavuşoğlu, T. (2019). Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi: Bingöl ili örneği, *Tourism and Recreation*, 1 (1), 1-8 .
- Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi. Kütahya

- Haciefendioğlu, Ő. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) 2009 / 2, 146 – 167.
- Halıs, M. (2000). *Paradigmadan Uygulamaya, Toplam Kalite Yönetimi ve ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri, ISO-9002 Kalite Güvence Sistemleri*, Kırklareli: Beta Basım A.Ő.
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develoeping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, S.L. and Baek, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument, *Advances in Consumer Res.*, 31(1), 208-214.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(1), s.39-55.
- Hapsari, R., Clemes, M., D. and Dean, D., (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40
- [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/SHGM\\_Havayolu\\_Tasimaciligi\\_Kitabi.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/SHGM_Havayolu_Tasimaciligi_Kitabi.pdf)., Erişim Tarihi: 21.08.2020.
- <http://www.isokalitesiteleri.com/iso-9001-2000-kalite-yonetim-sistemi-nedir.php>. Erişim Tarihi: 21.08.2020.
- <https://www.atag.org/>. Erişim Tarihi: 21.08.2020.
- <https://www.atag.org/component/news/?view=pressrelease&id=110>. “The Economic & Social Benefits Of Air Transport”, Air transport drives economic and social progress Erişim Tarihi: 21.08.2020.
- Hui, T. K., Wan, D., and Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4), 965-975.

- Hussain, R. (2016). "The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), pp.234- 255
- Hussain, R., Al Nasser, A. and Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
- IATA. (2018a). IATA - Air Transport Statistics. Retrieved June 4, 2018, from IATA.
- IATA. (2018b). IATA Annual Review 2018. Retrieved from <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>
- ICAO. (2004). International Civil Aviation Organization. Manual on the Regulation of International Air Transport, 2nd ed., Doc 9626. <https://doi.org/10.1017/S0020818300030885>
- ICAO. (2018a). Icao Economic Development Statistics. Retrieved June 4, 2018, from Icao website: <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Statistics.aspx>
- ICAO. (2018b). ICAO Safety. Retrieved June 1, 2018, from ICAO website: <https://www.icao.int/safety/Pages/default.aspx>
- İlter, B. ve Gökmen, H. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Ölçeği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1).
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6(Pt. 2), 655–656.
- Javalgi, Rajshekhar (RAJ) G., Moberg, C. C. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *The Journal of Services Marketing*. 11 (3): 165-179
- Jenkinson, A. (1996). *Valuing Your Customers*. Berkshire: McGraw-Hill Publications.

- Johns, N., Tyas, P., Ingold, T., and Hopkinson, S. (1996). Investigation of the Perceived Components of the Meal Experience, Using Perceptual Gap Methodology. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 15-26.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. JR. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*. November- December.
- Juran, J. M. (1988). *Juran on Planning for Quality*. New York: The Free Press.
- Juran, J.M., Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Handbook*, Hardcover Revised edition, 2.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3. Baskı. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 6. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*. 9 (6): 431- 443.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2003), "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 10.
- Kara, G ve Kimzan, S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(4).73-90
- Kara, G., Kimzan H.S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73-89.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 1.Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Karahan, K. (2001). Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi, *Standart Dergisi*, 471, s.12.
- Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karpat, I. (1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 71.

- Kasper, H. H., Piet, D. V., Wouter JR. (1999). *Services Marketing Management- An International Perspective*, England: Wiley Press.
- Kautish P. ve Sharma R. (2019). Value Orientation, Green Attitude and Green Behavioral Intentions: an Empirical Investigation Among Young Consumers. *Young Consumers*, 20(4), pp. 338-358.
- Kavuncubaşı Ş, ve Yıldırım S. (2010). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazançoğlu, İ. (2011). “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatının Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (21), 130-158.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kement, Ü., ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü. *19. Ulusal Turizm Kongresi*. 17-21 Ekim, Afyonkarahisar, 800-810.
- Kim, K. K., Park, M. C. and Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145–159.
- Kim. Y, and Lee, H, (2010). Customer satisfaction using low cost carriers, *Tourism Management*, 32 (2), 235-243.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process, *European Management Journal*, 16(6). ss. 729-737.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım.
- Kordupleski, R., Rust, R., and Zahorik, A. (1993). Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?). *California Management Review*, 82-96.

- Korul, V., Kucukonal, H., Korul, V., and Kucukonal, H. (2003). Turk Sivil Havacilik Sisteminin Yapisal Analizi. *Ege Academic Review*, 3(1), 24–38.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., (1987). *Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 467.
- Kumar, V., Shah, D., (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317–329.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., and Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. M., Cloud, D. (1993), *Starting and Managing the Small Business*, McGraw-Hill Edition, Singapore.
- Kuyucak, F, Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1) , 132-147.
- La Barbera, P. A., and Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction: the Dynamic Aspect of Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393- 404.
- Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*, 14(3), 217-231.
- Lin, H. and Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Ling, F., Lin, K., Lu, J. L., (2005), Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and Its Effect on Passengers' Preferences, *Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, pp.798-813.
- LIU, Y., & JANG, S. C. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.

- Margee, H. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion, *Core Service and Service Delivery*, *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55.
- Maviş, İ., Toğram, Akyüz, A. ve Toğram, B. (2010). Türkiye’de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2). ss: 13-24.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., and Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Morgan, M. R., Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. July 58: 20-38.
- Mucuk İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M. ve Polat Seslikoyuncu, İ. (2015). The Relationship Between Ground Service Quality and Customer Loyalty. *International Academic Conference on Management, Economics and Marketing*, Hungary-Budapest (IAC-MEM 2015), 217 – 223.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., ve Erdoğan, Ş. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*, 265-280.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. Upper Saddle River, New Jersey.
- O’malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?. *Marketing Intelligence & Planning*. 16 (1): 47–55.
- Odabaşı Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık:236 Geliştirme Kitapları Dizisi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ofir C. and Simonson I. (2001), “In Search of Negative Customer Feedback: The effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations”, *JMR, Journal of Marketing Research*, 38(2): 170.

- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2015). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of travel research*, 46, 119-132.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2). 17-38.
- Okumuş, A., Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (1): 152-175.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, International Edition, Singapore: The Mc. Graw Hill Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, (63), 33-44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. USA: Routledge.
- Oliver, R.L. (1980) "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* XVII, 460-9.
- Oruç, S. (2008), "Dünyadaki Müşteri Memnuniyeti Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, Terrence V. and Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32(2), 16-24.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, 19.
- Öztürk, A. (2007) *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Özveren M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Alfa Yayınları,.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithsaml and Leonard L. B., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1990) Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations, *The Free Press*, New York, s.20-28.
- Park, J., Robertson, R., Cheng L. W. (2004). “The Effect of Airline Service Quality On Passengers’ Behavioural Intentions : A Korean Case Study”, *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Park, J.W., Robertson, R. and Wu, C.L. (2005), “Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers’ future behavioral intentions: finding from Australian International air passengers”, *The Journal of Tourism Studies*, 16(1), pp. 1-11.
- Pekmezci, T, Demireli, C, Batman, G. (2015). İç Müsteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22.
- Prokesch, S. E. (1995). *Competing on Customer Service*. Harward Business Review.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). “Zero defections: quality comes to services”, *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-11.
- Reinartz, W.J. and Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67 (January), 77-99.
- Rızan, M. (2010), “Analysis of service quality and customers’ satisfaction, and its influence on customers’ loyalty”, available at: [www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Service-Quality-And-Customer-937877.html](http://www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Service-Quality-And-Customer-937877.html) (accessed October 10, 2020).
- RUIZ, D.T., Gremler, D. D., Washburn, J. H. and Carrión G. C. (2008). “Service value revisited Specifying a higher-order, formative measure”. *Journal of Business Research*, 61, 1278–1291.
- Russ, K. R. (2006). *Consumer Expectation Formation in Health Care Services: A Psycho-Social Model*. Dissertation B.S., December, Louisiana State University.
- Rust, R. T., and Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of retailing*, 69 (2), 193-215.
- Rust, R. T., Oliver, R. W. (1994). “Video Dial Tone: The New World of Services Marketing”, *Journal of Services Marketing*.

- Saat. M., (1999). Kavramsal hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*
- Saha, G. C. Theingi, (2009). "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low- cost airline carriers in Thailand", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 3, pp.350-372, <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19–35.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., and Bilgin, Z. (1998). Customer-Service Provider Relationships: An Empirical Test of A Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship Orientated Outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- SHGM. (2015). *Sivil Havacılık Harekât Kitabı*. Yayın No: HAD/T-22. Ekim Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Shoemaker, S., Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (4): 345-370.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customersatisfaction and Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73–82.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Szimigin, I., Bourne, H. (1998). Consumer Equity in Relationship Marketing. *Journal Of Consumer Marketing*. 15 (6): 544-557.
- Şahin, A., Şen, S., (2017). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52).
- Taşkın, E., (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İkinci Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Thomas, M. L. (1997). A Portfolio Management Approach to Strategic Airline Planning: An Exploratory Investigative Study on Service Management. Bern: Peter Lang AG.
- Top, S. (2009). *Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Tüfekçi, N., Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl.2 sayı.4 güz: 170-183.
- Uncles, D. M., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20 (4): 294-316
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Üner, M. M., (1994) “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, Yıl:8, Sayı:43 (Ocak-Şubat), 2-11.
- website <http://www.iata.org/services/statistics/air-transport-stats/Pages/index.aspx>
- Wells, ALEXANDR. (1981). *Air Transportation Management*, ABD: The Wadsworth Publishing Company.
- Wensveen, J. G. (2007) *Air transportation: a management perspective*. - 6th ed.
- Yaylalı, M ve Dilek, Ö. (2009), Erzurum’da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1) ss.1-21.
- Yıldız, B. ve Çiğdem Ş. (2018), Havayolu Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi, Bingöl Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:8, Cilt:8, Sayı:16, ss. 247.
- Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yildiz, S. and Yildiz, E. (2015). “Service Quality Evaluation Of Restaurants Using The Ahp And TOPSIS Method”, *Journal Of Social And Administrative Sciences*, 2(2): 53-61.
- Yüksel, A. and Rimmington, M. (1998). Customer-Satisfaction Measurement: Performance Counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-70.

- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw Hill Companies Inc.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, Leonard L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

#### HAVAYOLU HİZMET KALİTESİNİN YOLCU MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE TEKRAR SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Sayın Katılımcı,** Bu anket formu; havayolu firmalarının hizmet kalitesini, yolcu tatminini, müşteri sadakatini ve tekrar satın almayı ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket sonucu elde edilen bilgiler T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. İlginiz ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Eda IŞIK Tez Danışmanı: Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÇETİNDAS

#### 1) Cinsiyetiniz nedir?

Kadın **1**  Erkek **2**

#### 2) Hangi Yaş Grubundasınız?

18-25 **1**  26-35 **2**  36-45 **3**  46-55 **4**  55 ve üzeri **5**

#### 3) Ailenizin toplam aylık geliri ne kadardır?

1000 TL den az **1**  1001-2000 TL **2**  2001-3000 TL **3**  
 3001-4000 TL **4**  4001-5000 TL **5**  5000 TL'den fazla **6**

#### 4) Eğitim seviyeniz nedir?

İlkokul **1**  Ortaokul **2**  Lise **3**  Üniversite **4**  Lisans Üstü **5**

#### 5) Mesleğiniz nedir?

Öğrenci **1**  Devlet Memuru/İşçi **2**  Özel sektör **3**  Serbest Meslek **4**  Emekli **5**  Ev hanımı **6**  İşsiz **7**  Diğer (Belirtiniz) .....**8**

#### 6) Ne sıklıkta seyahat edersiniz?

Ayda bir kez **1**  Ayda 3-4 Kez **2**  6 Ayda 5-10 kez **3**  Yılda 2-5 kez **4**

#### 7) En çok seyahat etme nedeniniz nedir?

( ) İş 1 ( ) Tatil 2 ( ) Ziyaret 3 ( ) Öğrenim 4 ( ) Sağlık 5 ( ) Diğer (Belirtiniz)..... 6

**8) En sık kullandığınız hava yolu firması hangisidir? (Bir tane seçiniz)**

( ) THY 1 ( ) Pegasus 2 ( ) Anadolu Jet 3 ( ) Sun Express 4 ( ) Atlasjet 5 ( ) Diğer (Belirtiniz)..... 6

**9) Bu firmayla ne sıklıkta seyahat edersiniz?**

( ) Ayda bir kez 1 ( ) Ayda 3-4 Kez 2 ( ) 6 Ayda 5-10 kez 3 ( ) Yılda 2-5 kez 4

Hizmet kalitesi ile ilgili aşağıdaki sorulara, **en çok hizmet aldığınız hava yolu şirketini (yukarıda belirtmiş olduğunuz)** düşünerek ne derece katıldığınızı belirtiniz).

<b>Cevaplamalarınızı 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kısmen 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapınız.</b>					
<b>Hizmet Kalitesi</b>					
1. Bu hava yolu şirketinin çalışanları çok iyi hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
2. Genel olarak, bu hava yolu şirketinin uçuş içi olanakları çok iyi.	1	2	3	4	5
3. Bu hava yolu şirketinin uçuş planları çok uygun.	1	2	3	4	5
4. Bu hava yolu şirketinin rezervasyon ve bilet sistemi çok uygun.	1	2	3	4	5
5. Bu havayolu mükemmel bir güvenlik sistemi sunuyor.	1	2	3	4	5
6. Bu hava yolu şirketiyle uçtuğumda kendimi güvende hissedirim.	1	2	3	4	5
7. Bu hava yolu şirketinin bagaj hizmetleri çok iyi.	1	2	3	4	5
<b>Müşteri Sadakati</b>					
1. Bir dahaki yolculuğumda da aynı hava yolu şirketini kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Bu hava yolu şirketini diğer arkadaşlarıma, çevreme tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3. Bu hava yolu şirketini sık sık kullanırım.	1	2	3	4	5
4. Sık uçuşlarda herhangi bir ödül (bedava bilet vb.) sunmasa bile, yine aynı hava yolu şirketini tercih ederim.	1	2	3	4	5
5. Sunulan hizmetlerle ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Bu hava yolu şirketi ile seyahat etmekten memnunum.	1	2	3	4	5
7. Bu hava yolu şirketi fiyatlarında artış yapsa bile, ben yine aynı şirketi tercih ederim.	1	2	3	4	5
<b>Tekrar Satın alma</b>					

1. Mevcut hizmet devam ettiği sürece tercih ettiğim hava yolu firmasını değiştirmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
2. Önümüzdeki dönemlerde tercih ettiğim hava yolu firması ile seyahat etme niyetindeyim	1	2	3	4	5
3. Tercih ettiğim hava yolu firmasını ciddi olarak değiştirmeyi düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
4. İhtiyaç duymam halinde yine bu hava yolu firmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
<b>Yolcu Tatmini</b>					
1. Bu hava yolu şirketinden hizmet alma kararımdan memnunum.	1	2	3	4	5
2. Eğer tekrar bilet satın almam gerekirse, bu şirketi tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Bu soruyu boş bırakınız.	1	2	3	4	5
4. Bu hava yolu şirketinden hizmet almak akıllıca bir karardır.	1	2	3	4	5
5. Bu hava yolu şirketinden hizmet aldığım için kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
6. Bu hava yolu şirketinden hizmet alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7. Bu hava yolu şirketini kullanmaktan mutlu oldum.	1	2	3	4	5

**Desteginizden dolayı teşekkür ederim.**