

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ :
TÜRK HAVAYOLLARI MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Aras KAYSARI
(Yüksek Lisans Tezi)**

Eskişehir, 2011

**Havayolu Taşımacılığında Műşteri Memnuniyeti:
Tűrk Havayolları Műşterileri Őzerine Bir Arařtırma**

Aras KAYSARI

YŐKSEK LİSANS TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

**Eskişehir
Anadolu Őniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű
Eylűl 2011**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aras KAYSARI'nin "Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 15 Eylül 2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm ve Otel İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Murat EMEKSİZ

Üye : Prof.Dr.Nazmi KOZAK

Üye : Doç.Dr.Metin ARGAN

İmza




Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tezi Özü

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: TÜRK HAVAYOLLARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aras KAYSARI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2011

Danışman: Yard. Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

Ekonomik sınırların neredeyse tamamen ortadan kalktığı dünya pazarlarında, başarıyı yakalamanın en önemli koşulunu rekabet gücü oluşturmaktadır. Düşük kârlarla çalışan ve havacılık kurallarının da etkisiyle çok şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalan havayolu işletmeleri, ancak bu rekabete karşılık verip hizmetlerinde fark yaratabilirse ayakta kalabilmektedir. Bunu sağlamak içinde müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar.

Bu çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini oluşturan değişkenler kuramsal olarak ele alınmış daha sonra bu değişkenlerin havayolu müşterileri açısından önemine değinilmiştir. Araştırma kapsamında Türk Hava Yollarında anket çalışması yapılarak veriler SPSS programına girilerek ölçeğin iç güvenilirliği test edilmiştir. Literatürden faydalanarak müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin bir modeli oluşturulmuştur. Ortaya çıkan modeldeki toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon, doğrulama ve iletişim, etkileşim değişkenlerinin aralarında çoklu ilişkiler olduğunu tespit edilmiştir.

Elde edilen korelasyon matrisi LISREL programına veri olarak girilmiştir. LISREL çıktıları uyum değerleri bakımından standart değerlerle karşılaştırılarak 2 hipotez kabul edilirken 2 hipotezin uyum sağlamadığı görülerek reddedilmiştir. Sonuç olarak (H1) müşteri değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu görülürken müşteri değeri açısından en fazla uçuş esnasında verilen hizmetlerin önemli olduğu

tesbit edilmiştir. Kabul edilen diğer bir hipotez olan (H2) iletişim ve etkileşiminde müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu tesbit edilmiştir.

Sonuç olarak kabul edilen bu iki hipotez ile ilgili ölçeğin güvenilir olduğu ve havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirlemek için kullanılabilereği görülmüştür. Reddedilen diğer iki hipotez ölçeğinin tekrar gözden geçirilmesini ve başka araştırmalarda tekrar test edilmesini gerektirmektedir.

Anahtar Kelime; Havayolu İşletmeleri, Türk Hava Yolları, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Değeri, Müşteri Maliyeti, Uygunluk, iletişim, Değerlendirme, Koordinasyon, Doğrulama.

Abstract

CUSTOMER SATISFACTION IN AIRLINE TRANSPORTATION: A RESEARCH ON TURKISH AIRLINES' CUSTOMERS

Aras KAYSARI

Department of Tourism and Hospitality Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences, September 2011

Supervisor: Assist.Prof. Dr. Murat EMEKSİZ

In world markets in which there is nearly not any economic boundary, the best way to reach success is to constitute a kind of competitive capacity. Airline services working under low profit conditions and faced with a strict competition because of the rules of flying can be alive if they create some differences in their services. In order to ensure this they need to provide customer satisfaction by supplying them with their expectations.

In this study, the variables forming customer satisfaction are first considered theoretically and then the importance of these variables from the point of airline customers is mentioned. In this context a survey is conducted in Turkish Airlines and the scale's internal reliability is tested by entering the data in the SPSS program. A model to the factors effecting customer satisfaction is formed with the help of literature review. It is confirmed that there is multiple correlation among total customer value, total customer costs, coordination, affirmation and communication, interaction variables.

The obtained correlation matrix is entered LISREL as data. Two hypotheses are accepted and two are declined because of inconsistency after comparison of LISREL outputs in the sense of adaptive values to standard values. As a result it is found that (H1) while customer value has a direct effect on customer satisfaction, *the services given during the fly* is mostly important from the view of customer value. (H2) Another

hypothesis accepted is identified that communication and interaction have also direct effect on customer satisfaction.

After all, it is seen that the scale related to these two accepted hypotheses is reliable and it can be used to determine customer satisfaction in airline services. It is required that the other two declined hypotheses should be reviewed and re-tested in other researches.

Key Words: Airline services, Turkish Airlines, Customer Satisfaction, Customer Value, Customer Costs, Conformity, Communication, Evaluation, Coordination, Affirmation.

ÖNSÖZ

Lisans ve Yüksek lisans eğitimim boyunca bana her türü yardım ve desteğini esirgemeyen, ayrıca bu tezin hazırlanmasında engin bilgi ve tecrübesiyle bana rehberlik eden danışmanım sayın Yard. Doç. Dr. Murat EMEKSİZ'e ve emeği geçen tüm değerli Öğretim üyelerine,

Anket analizinin yapılmasında bana yardımcı olan değerli hocam Öğr. Gör. Bülent BATMAZ'a ,

Anket uygulamasının yapılabilmesi için gerekli izinlerin alınmasında bana yardımcı olan Türk Havayolları yönetimine ve Kabin Destek Müdürü Sayın Buket BUCAK'a,

Büyük bir sabırla çalışmalarımın bitmesini bekleyen tüm aile fertlerime sonsuz saygı ve sevgilerimi sunarım.

Aras KAYSARI

Özgeçmiş

Aras KAYSARI

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Ls. 2008 Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O
Lise 2001 Cumhuriyet Lisesi, Yabancı Dil Bölümü, Ankara

İş

2008 - 2011 : Türk Hava Yolları, Kabin Hizmetleri Başkanlığı, Kabin Memuru.
2007 - 2007 : Blue Bays Otel, Gece Sorumlusu, Marmaris.
2004 – 2004 : The Marmara İstanbul Oteli, Stajyer, İstanbul.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/ yılı : 26.03.1983/ Faryab, Afganistan Cinsiyet: Erkek
Yabancı dil : İngilizce, Farsça, Özbekçe.

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	v
Önsöz	vii
Özgeçmiş	viii
Tablolar listesi	xv
Şekiller Listesi	xvi
Kısaltmalar Listesi.....	xviii
Ekler Listesi.....	105
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Müşteri Memnuniyeti

1. Müşteri Kavramı.....	3
1.1. Müşteri Tanımı.....	3
1.2. İç Müşteri ve Dış Müşteri Kavramı	4
1.2.1 Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında İç Müşteri	4
1.2.2. Dış Müşteri	5
2. Havayolu İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Kavramı.....	6
2.1. Havayolu işletmeleri Açısından İç Müşteri.....	6
2.2 Havayolu İşletmeleri Açısından Dış Müşteri.....	7
2.2.1. Yolcu	7
2.2.2. Kiracı Havayolu işletmeleri	7
2.2.3. Tur Operatörleri	8
2.2.4. Kargo İşletmeleri.....	8

3. Pazarlama Açısından Müşteri Memnuniyeti.....	8
3.1. Müşteri Memnuniyeti.....	11
3.2. Müşteri Değeri	13
3.3. Müşteri Maliyet	16
3.4. Uygunluk	17
3.5. İletişim.....	18
3.6. Değerlendirme	20
3.6.1 Ağızdan Ağıza İletişim	20
3.6.2 Tüketici Kaynaklı Medya	21
3.7. Koordinasyon	21
3.8. Doğrulama	22

İkinci Bölüm

Havayolu Taşımacılığı ve Müşteri Memnuniyeti

1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı.....	23
1.1. Havayolu Taşımacılığının Özellikleri	24
1.2. Dünya ve Türkiye’de Mevcut Durum	26
1.3. Türk Hava Yolları	29
2. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti.....	32
3. Havayolu İşletmeleri Açısından Müşteri Değeri	33
3.1. Uçuş Öncesinde Verilen Hizmetler	33
3.1.1. Bilete Ulaşabilirlik ve Rezervasyon Hizmeti	34
3.1.2. Uçuşa Kayıt İşlemlerinin Yapılması	34
3.1.3. Uçağa Kabul Hizmetleri	35
3.1.4. Türk Havayollarında Müşteri Değerini Arttırmak	
İçin Yerde Sunulan Özel Hizmetler.....	35
3.1.4.1 Özel Sağlık Hizmeti.....	35

3.1.4.2 Refakatsiz Çocuk Yolcu.....	36
3.1.4.3 Refakatli Bebek ve Çocuk Yolcu.....	36
3.1.4.4 Business Class Yolcularına Verilen Özel Hizmetler.....	36
3.1.4.5 First Class Yolcularına Verilen Özel Hizmetler.....	37
3.2. Uçuş Esnasında Verilen Hizmetler.....	38
3.2.1. Hava Aracının Özellikleri ve Uçuş Uygunluğu.	38
3.2.2. Kokpit ve Kabin Ekibi Tarafından Sunulan Hizmetler.....	39
3.2.3. İkram Hizmetleri	40
4. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Açısından Maliyetler	41
4.1. Parasal Maliyetler... ..	41
4.2. Zaman Maliyeti	42
5. Havayolu İşletmeleri Hizmetlerinde Uygunluk	42
5.1. Havayolu İşletmelerinde Doğrudan Dağıtım Sisteminde Uygunluk	43
5.2. Havayolu İşletmelerinde Açısından Dolaylı Dağıtım Sisteminde Müşteriye Uygunluk	44
6. Havayolu İşletmeleri Açısından İletişim.....	45
6.1. Havayolu İşletmelerinde Müşteri açısından Değerlendirme.....	46
6.2. Ağızdan Ağıza İletişim	46
6.3. Tüketici Kaynaklı Medya	46
7. Havayolu İşletmelerinde Koordinasyon	49
7.1. Pazarlama ve Satış.....	49
7.2. Uçuş Operasyonu Faaliyetleri	50
7.2.1. Uçuşa Hazırlık (Uçuş Öncesi).....	50
7.2.2. Yolcu Hizmetleri.....	50
7.2.3. Uçuş Esnasında Verilen Hizmetler.....	51
7.2.4. Uçuş Sonrasında Verilen Hizmetler.....	51

8.	Havayolu Müşterileri Açısından Doğrulama	51
8.1.	Müşteri Beklentilerini Şekillendiren Somut Etkenler.....	52
8.2.	Müşteri Beklentilerini Şekillendiren Soyut Etkenler	52

Üçüncü Bölüm

Türk Havayollarında Müşteri Memnuniyeti

1.	Araştırmanın Konusu.....	54
2.	Araştırmanın Amacı.....	54
3.	Araştırmanın Problemi	54
4.	Araştırmanın Sınırları	55
4.1.	Evren ve Örneklem	55
4.2.	Veri Toplama Aracı	56
5.	Araştırmanın Yöntemi	56
6.	Bulgular.....	57
6.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular	57
6.2.	Değişkenler ile İlgili Faktör Analizi Bulguları	60
6.2.1.	Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Setleri ve İç Güvenilirlik (Cronbach Alfa) Analizi	61
6.2.2.	Toplam Müşteri Değeri ile ilgili Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Setleri ve İç Güvenilirlik (Cronbah Alfa) Analizi.....	62
6.2.3.	Parasal ve Zihni Maliyetler ile ilgili Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Setleri ve İç Güvenilirlik (Cronbah Alfa) Analizi	66

6.2.4.	Koordinasyon ve Doğrulama ile ilgili Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Setleri ve İç Güvenilirlik (Cronbah Alfa) Analizi	68
6.2.5.	İletişim ve Etkileşim ile ilgili Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Faktör Setleri ve İç Güvenilirlik (Cronbah Alfa) Analizi	70
6.3.	Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Memnuniyet Değişkenleri Faktör Analizi Karşılaştırma (t-Testi)	72
6.4.	Demografik Özelliklere Göre f Testi Sonuçları	73
6.5.	Korelasyon Analizi Sonuçları	81
6.6.	Regresyon Analizi Sonuçları	82
6.7.	Kümeleme Analizi	85
6.8.	Çoklu Uyum Analizi (Multiple Correspondence)	88
6.9.	Bulguların Yorumlanması	96
7.	Sonuç ve Öneriler.....	103
	Ekler	105
	Kaynakça	123

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Müşteri Açısından Değer Kavramı	14
Tablo 2. Türkiye’de ki Havayolu İşletmeleri ve Uçak Sayıları	27
Tablo 3. Türkiye’deki havacılık şirketlerinin yıllara göre gelişim.....	28
Tablo 4. THY’nin Sermaye Yapısı	30
Tablo 5. THY’nin Filo Durumu	30
Tablo 6. 2010 Dünyanın En İyi 10 Havayolu Şirketleri	47
Tablo 7. 2010 Yılı Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketleri	48
Tablo 8. 2010 Yılı Güney Avrupa’nın en İyi Havayolu Şirketle.....	48
Tablo 9. 2010 Yılı Dünyanın En iyi Ekonomi Sınıfı İkrâm Sunan Şirketleri	48
Tablo 10. Katılımcıların Yaşı.....	57
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyeti.....	57
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	58
Tablo 13. Katılımcıların Aylık Geliri.....	58
Tablo 14. Seyahat Amacı.....	59
Tablo 15. Katılımcıların Milliyetine Göre Eğitim Durumları.....	59
Tablo 16. Katılımcıların Milliyetine Göre Seyahat Amaçları.....	60
Tablo 17. Müşteri Memnuniyeti Faktör Tanımlayıcı İstatistikleri.....	61
Tablo 18. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Bileşenleri.....	62
Tablo 19. Toplam Müşteri Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri.....	63
Tablo 20. Ölçek Modeline İlişkin Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktör Bileşenleri.....	64
Tablo 21. Parasal ve Zihni Maliyetlerin Faktör Tanımlayıcı İstatistikleri... ..	66
Tablo 22. Toplam Müşteri Maliyeti Faktör Analizi Bileşenleri.....	67
Tablo 23. Koordinasyon ve Doğrulamanın Tanımlayıcı İstatistikleri.....	68
Tablo 24. Koordinasyon ve Doğrulamanın Faktör Analizi Bileşenleri.....	69
Tablo 25. İletişim ve Etkileşimin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	70

Tablo 26. İletişim ve Etkileşim ile ilgili Faktör Analizi Bileşenleri.....	71
Tablo 27. Katılımcıların Uyruğuna Göre T- Testi	72
Tablo 28. Katılımcıların Cinsiyete Göre T- Tesiti.....	73
Tablo 29. Yaş Gruplarına Göre T- Testi Sonuçları.....	74
Tablo 30. Öğrenim Durumlarına Göre T- Testi Sonuçları.....	76
Tablo 31. Gelir Düzeyine Göre T- testi.....	78
Tablo 32. Seyahat Amacına T- Testi.....	80
Tablo 33. Korelasyon Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri.....	81
Tablo 34. Değişkenler Arasındaki Aynı Yönlü İlişkiler.....	81
Tablo 35. Regresyon Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 36. Müşteri Memnuniyeti ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiler....	82
Tablo 37. Modelin Anova Testi Sonucu.....	83
Tablo 38. Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	84
Tablo 39. Müşteri Memnuniyeti Kümesinin Sınıflandırması.....	85
Tablo 40. Kişi Sayısına Göre Memnuniyet Düzeyi.....	85
Tablo 41. Toplam Müşteri Değeri Kümesi.....	86
Tablo 42. Toplam Müşteri Maliyeti Kümesi.....	86
Tablo 43. Koordinasyon ve Doğrulamanın Kümesi.....	87
Tablo 44. İletişim ve Etkileşim Kümesi.....	87
Tablo 45. Seyahat Amacına Göre Çoklu Uyum Analizi Kümesi.....	89
Tablo 46. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Endeksi.....	94

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Dış Müşteri Hiyerarşisi	5
Şekil 2. Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklar	10
Şekil 3. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı	11
Şekil 4. Memnuniyet Süreci	12
Şekil 5. Müşteriye Sunulacak Değer Belirleyicileri	15
Şekil 6. İletişim Süreci	19
Şekil 7. Havayolu İşletmelerine Yönelik Dağıtım Kanalları	43
Şekil 8. Yolcu İçin Stres Kaynakları	53
Şekil 9. Çoklu Uyum Analizi (Multiple Correspondence)	88
Şekil 10. Seyahat Amacına göre Çoklu Uyum Analizi Sonucu.....	90
Şekil 11. DFA Modeli.....	91
Şekil 12. Müşteri Memnuniyetini Doğrudan Etkileyen Değişkenlere İlişkin Model (T-değerleri).....	92
Şekil 13. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	95

Kısaltmalar Listesi

APB	:	Amerikan Pazarlama Birliği
AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
TGS	:	Turkish Graund Services
THY	:	Türk Havayolları
TKM	:	Tüketici Kaynaklı Medya
TKY	:	Toplam Kalite Yönetimi

Giriş

Günümüzde havayolu ulaştırma sektöründe yaşanan gelişmeler, genel olarak hizmet sektöründeki gelişmelerin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda, globalleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir sektör haline gelmiştir. Sektörde yaşanan gelişmelerden biri, *iş* ya da *turistik* amaçlarla yapılan uluslararası seyahatlerde görülen artıştır. Bu artış ise havayolu taşımacılığında yolcu profiline değışmesine neden olmaktadır. Değışen yeni pazar yapısında, yolcuların hizmet kalitesine yönelik beklentileri farklılaşmakta, bu farklılaşma yolcuların algıladıkları hizmet kalitesini etkilemekte ve havayolu işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlaması zorlaşmaktadır. Bu rekabet ortamında havayolu işletmelerinin başarılı olabilmeleri müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. Havayolu işletmelerinin hizmeti sunmadaki başarısının değerlendirilmesi yolcular tarafından gerçekleştirildiğinden hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir. Bu nedenle havacılıkta sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir.

Bir havayolu işletmesi için müşterinin tercih edeceği bir havayolu olmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak, anında hizmet anlayışı, müşteri odaklı ve gülümseyen personel, kaliteli ikram hizmetlerinin sunumu, teknolojik olanaklardan yararlanma, kısaca; hizmet kalitesine gösterilen özen, çaba ve müşteride yaratılan güvenin bir sonucu olacaktır.

Havayolu işletmelerinin birinci işlevi, ulaşım hizmetinin pazarlanmasıdır. Havayolu işletmeleri emniyet ve hız gibi teknik kalitenin yanı sıra yolcuya sunulan tüm hizmetlerin belirli standartlar dâhilinde sunulmasını gerektirmektedir.

İşte rekabetin oldukça yoğun olduğu havayolu ulaştırma sektöründe firmaların başarılı olmaları için müşterilerinin değışen beklenti ve isteklerini anlaması ve karşılması önem kazanmaktadır. Sektörde yaşanan bu sürekli değışim ve gelişim nedeniyle, havayolu işletmelerinin bu değışimlere karşı proaktif olarak hareket etmesi, onlara

büyük ölçüde rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu amaçla pazardaki dinamiklerin ve müşteri profilindeki değişimlerin havayolu işletmelerince değerlendirilmesi gereklidir. Bu nedenle; havayolu işletmelerinin, müşterilerinin beklentilerini, algılarını, havayolu hizmeti kullanım alışkanlıklarını ve sosyo-demografik özelliklerini iyi tespit etmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın birinci bölümünü müşteri odaklı pazarlama değişkenlerinin literatür taramasından elde edilen kavramsal bilgiler oluşturmuş olup İkinci bölümde havacılık ve Türk Hava Yolları hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırma konusunu oluşturan müşteri memnuniyeti ile ilgili bir anket çalışması yapılarak bir model aracılığıyla sınanmıştır.

Birinci Bölüm

Müşteri Memnuniyeti

1. Müşteri Kavramı

Bir işletmenin iyi işlediğini gösteren performans kriterleri ve bunların önem dereceleri gün geçtikçe değişmektedir. İşletmelerin kâr düzeylerinin göstergesi olan yıllık üretim gibi geleneksel performans kriterleri; yerini sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşteri profili ve müşteri memnuniyeti, üretilen ürün ve hizmet kalitesi gibi kriterlere bırakmaya başlamıştır. Bu nedenle günümüzde işletmeler için, müşterinin memnun edilmesi stratejisi önemli bir duruma gelmiştir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için, müşterinin kim olduğunu ve memnuniyetin ne demek olduğunun bilinmesi önemlidir (Eroğlu, 2005: 2).

1.1. Müşterinin Tanımı

Müşteriler organizasyon ya da fonksiyonel birimlerce üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir (Akgeyik, 2005: 856). Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır (Berry, 1991: 6). Günümüzde çağdaş işletmecilik anlayışı müşteri kavramını baştan tanımlarken, müşteri hizmeti anlayışını da tamamiyle değiştirmektedir. Bu alandaki geleneksel yaklaşımların aksine işletmeler artık müşteriyi merkeze alan ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamının nihai amaç olduğu modelleri geliştirmektedirler. Bu konudaki yaklaşım ve çalışmalar genellikle kalite güçlendirme programlarına yoğunlaşmaktadır (Akgeyik, 2005: 855).

1990'lı yıllardan itibaren iş yaşamının belirleyici özelliklerinden birisi kalite kavramının benimsenmesi olmuştur. Günümüzde işletmeler kalitenin işletmeye sağlayacağı faydaların önemini anlamışlardır. Günümüzün bilgi çağında teknolojik gelişmeler sonucu rekabet, işletmeler için son derece önemli hale gelmiş ve geleneksel yöntemlerle işletmelerin rekabet edebilme şansları azaldığı için işletmeler yeni rekabet stratejileri

arama yoluna gitmiştir. Yeni rekabet stratejilerinden biri de Toplam Kalite Yönetimidir (TKY) (Sürmeli, 2001: 39).

Müşteri odaklılık ilkesi TKY'nin en önemli unsurlarından birisi olup müşteriyi bütün işletme faaliyetlerin ana hareket noktası olarak görmektedir. Bu ilkeye göre bir işletmenin varlık amacını; müşteriyi tatmin etmek, müşteriyi elinde tutmak ve müşteri bağlılığını sağlamak oluşturmaktadır. Kalitenin yönlendirilmesi müşteri istekleri doğrultusunda gelişir (Develioğlu vd, 2006: 149). Müşteri kavramı literatürde iç müşteri ve dış müşteri olarak iki grupta incelenmiştir.

1.2. İç ve Dış Müşteri Kavramı

Müşteri denince öncelikle ürün ya da hizmetin son kullanıcıları anlaşılmaktadır. Bu anlayış yanlış değildir, ancak bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Çünkü ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin çeşitli aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme (kullanılabilir hale getirme), servis ve ödeme gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, bir ya da birkaç birey tarafından gerçekleştirilmekte ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde başkası tarafından kullanılmaktadır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Kısaca işletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde isterse dışında olsun işletmenin müşterisi olarak düşünülmelidir (Doğan ve Kılıç, 2008: 15).

1.2.1 Toplam kalite yönetimi kapsamında iç müşteri

İç müşteri ve dış müşteri kavramları işletme literatürüne TKY ile birlikte girmiştir. TKY anlayışına göre iç müşteri, dış müşterilere nihaî ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki çalışanlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 15).

Bardakçı ve Ertuğrul'un da (2004: 213) vurguladığı gibi "kalite müşterinin beklentisi ile başlayarak tatmini ile devam eder". İç müşteri kavramı işletmenin çalışanlarını ifade etmektedir. Burada bireysel başarının örgütsel başarıya neden olacağı ve bununda iç müşteri memnuniyeti ile sağlanacağı vurgulanmaktadır. TKY'de iç müşteri

memnuniyetinde insanın önemli olduğu, demokratik iş ortamı, eğitim ve gelişim odaklarının varlığı, işin insancılaştırılması gibi kavramlara önem verilmektedir. Böylelikle de verimlilik, kârlılık, rekabet üstünlüğü elde etmek için emeğin en akılcı kullanım yolları aranmaktadır. Sonuçta TKY’de iç müşteri, dış müşteriye tatmin etmek üzere kullanılacak bir araçtır. İç müşterinin memnuniyeti işletme içindeki farklı bireyler ve bölümler arasındaki mükemmel takım çalışması ile yakın ve işbirlikçi ilişkilerin yaratılmasını sağlamakta ve bu da kuşkusuz dış müşterilerin memnuniyetini beraberinde getirmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 20). Çalışanlarıyla güçlü ilişkilere sahip olan birçok işletmenin, dış müşterileri ile olan ilişkilerinin de güçlü olduğu görülmektedir.

1.2.2 Dış müşteri

Dış müşteri; işletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkestir. Yani üretilen ürünlerden etkilenen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Pekmezci vd, 2008:145). Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir.

Dış müşterilerle olan ilişkilerde doğru iletişim kanallarını kullanarak aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzenlemeleri yaparak sıfır hata düzeyini yakalamak gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 15).



Şekil 1. Dış Müşteri Hiyerarşisi

Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 16.

Şekil 1’de görüleceği üzere, dış müşterileri şu şekilde sınıflandırabilmek mümkündür.

Aday Müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır.

Müşteri: İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumdur.

Düzenli Müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan müşteridir.

Destekleyen Müşteri: İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.

Sadık Müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.

Ortak (Partner) Müşteri: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

Mevcut müşterileri elde tutmanın önemini kavramış olan işletmeler, özellikle müşteri sadakatini sağlama ve bunu geliştirme üzerine odaklanmakta ve müşteriyi ortak seviyesine yükseltme hedefi doğrultusunda, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaktadırlar. Müşteri sadakatini tam olarak yaratmak için işletmeler geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşıp bunun yerine müşteri odaklı yeni pazarlama stratejilerine yönelmek durumundadırlar. Çünkü müşteri sadakati uzun dönemli işletme karlılığının sağlanmasında en önemli unsur iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması olmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008: 16).

2. Havayolu İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Kavramı

Bir havayolu işletmesinin müşteri kapsamı; müşterinin ihtiyaç, beklentileri ve şartlarına göre sunulan hizmete bağlı olarak iç ve dış müşterilerden oluşmaktadır.

2.1. Havayolu İşletmeleri Açısından İç Müşteri

İç müşteri dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki çalışanlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 15). Havayolu işletmelerinin iç müşterileri ise operasyonun gerçekleşmesi için faaliyette bulunan Teknik personeli, ikram hizmetleri personeli, yer hizmetleri personeli, uçuş hizmetleri personeli ve idari personelin tamamını kapsamaktadır.

2.2. Havayolu İşletmeleri Açısından Dış Müşteri

Havayolu işletmeleri yaptıkları operasyonlara göre dört farklı müşteri grubuna sahip olabilmektedir. Bunlar:

- Yolcu,
- Kiracı Havayolu İşletmeleri,
- Tur Operatörleri,
- Kargo İşletmeleridir.

2.2.1 Yolcu

Havayolu işletmelerinin iç ve dış hatlara yönelik olarak kendi bilet satış organizasyonu (acente ve e-bilet) kurarak hizmet verdiği yolcular doğrudan müşteri kapsamındadır. Bu aşamada müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatmininin sağlanması doğrudan bileti satın alan yolcunun kendisine yönelik olmaktadır (Kitapçı, 2006: 22).

2.2.2 Kiracı havayolu işletmeleri

Havayolu işletmelerinin kendi aralarında hizmet satın alması birbirleri arasında müşteri ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Bir diğer havayolu işletmesinin belirlemiş olduğu ihtiyaçlar ve şartların karşılanması sonucunda havayolu işletmeleri birbirinin müşterisi olabilmektedir. Filo dâhilindeki bir uçağın başka bir havayolu işletmesine uçuş ekibi ile beraber (wet lease) ve/veya sadece uçağın (dry lease) kira sözleşmesi ile verilmesi işlemi bu operasyon için örnek verilebilir. Bu kiralama işlemi, tur operatörleriyle yapılan anlaşmalarda olduğu gibi dönemsel veya sefer bazlı olabileceği gibi uçuş saati bazında da olabilmektedir. Diğer taraftan; uçuş ve teknik personelin kiralması, eğitim ve teknik hizmetlerin verilmesi gibi konularda da müşteri ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Kitapçı, 2006: 22).

2.2.3 Tur operatörleri

Havayolu işletmeleri iç ve dış hatlarda yapmış oldukları yolcu taşımacılığını doğrudan müşterilerine yapabildiği gibi tur operatörleri aracılığı ile de yapabilmektedir. Tur operatörü önceden belirlenmiş olan şartlara göre havayolu işletmesiyle dönemsel veya sefer bazlı sözleşmeler yapmakta ve havayolu işletmesinden satın almış olduğu koltuk kapasitesini kendi temin ettiği yolculara satmaktadır. Bu durumda havayolu işletmesinin müşterisi tur operatörü olmaktadır. Yolcu ise dolaylı müşteri durumundadır. Havayolu işletmesinin tur operatörleri vasıtası ile yapmış olduğu operasyonlarda müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri tatmininin sağlanması tur operatörüne yönelik olmaktadır. Bu operasyonlarda yolcunun da belirleyici etkisi bulunmaktadır. Fakat bu etki *domino taşı* etkisi şeklindedir (Kitapçı, 2006: 22).

2.2.4 Kargo işletmeleri

Türkiye'nin coğrafi konumu Avrupa ve Orta Doğu ile Asya Bölgeleri arasında bir geçiş noktası yaratmaktadır. Sözü edilen coğrafi konum, son yıllarda sektörde yaşanan olumlu gelişmeler, Türk şirketlerinin yurt dışı yatırımlarının artması ve Türkiye'nin ikili havayolu taşımacılığı anlaşmalarında daha liberal politikalar izlemesi aynı zamanda ülkemizin kargo taşımacılığında önemli bir merkez haline gelebilmesinde önemli bir fırsat yaratmaktadır (DPT, Dokuzuncu Beş Yıllık Plan, 2001: 29).

3. Pazarlama Açısından Müşteri Memnuniyeti

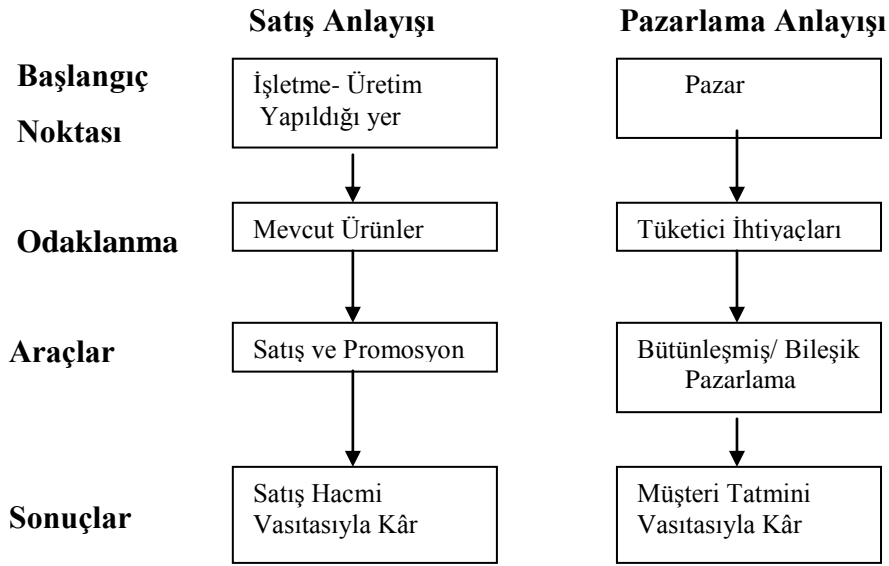
Pazarlama, “ Tüketici İhtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kar amaçlı bir yönetim sürecidir” (Koç, 2007: 41). Pazarlama literatürü incelendiğinde, pazarlama kavramı ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımı şu şekildedir. (APB, 1948); *“Pazarlama, üreticiden tüketici ve kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır.”* 1948 yılında geliştirilen pazarlama tanımı 1960 yılında küçük

değişikliklerle; “Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.” şeklini almıştır.

Pazarlamanın tanımı 1985 yılında yeniden revize edilerek şu şekilde tanımlanmıştır: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir.” Bu tanımda pazarlama ilk kez çok açık bir şekilde pazarlama karması elemanları üzerine inşa edilmiştir. APB 2004 yılında pazarlama tanımları konusunda yenilemeye giderek: “Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratılması, iletişimi ve ulaştırması ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.” şeklinde tanımlamıştır. APB sıkı sıkıya bağlı olduğu pazarlama karması paradigmasından bu tanımla beraber belirli düzeyde uzaklaşmakta ve ilişkisel pazarlama karması paradigmasına doğru bir yaklaşma sergilemesi ise son derece ilgi çekicidir (Üner, 2009: 9).

2004 tanımıyla ilgili pazarlama akademisyenlerinin değerlendirmeleri incelendiğinde bazı yazarların tanıma getirdikleri önemli olumsuz eleştirilerle karşılaşmaktadır. Bu eleştiriler sonucunda 2006 yılının sonlarında, Columbia Üniversitesi Profesörlerinden Donald Lehmann’ın başkanlığı yaptığı bir komite resmi bir tanım yapmak üzere bir araya gelmiştir. Mart 2007’de komite, **APB** üyelerinin 2004 tanımını nasıl belirlemek amacıyla web tabanlı bir anket uygulamıştır. Anket sonucunda 2004 tanımına olan tepki pozitif çıkmış olup 1985 yılı pazarlama tanımına nazaran daha iyi bir tanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. APB önceden geliştirmiş olduğu pazarlama tanımlarını revize etmek ve yeni bir tanım ortaya koymak için bir uyarlama süreci başlatmıştır. “Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçtir.” Bu tanım APB üyelerince benimsenerek 2007 yılı pazarlama tanımı olarak yaygın şekilde kabul görmüştür (Üner, 2009 : 9).

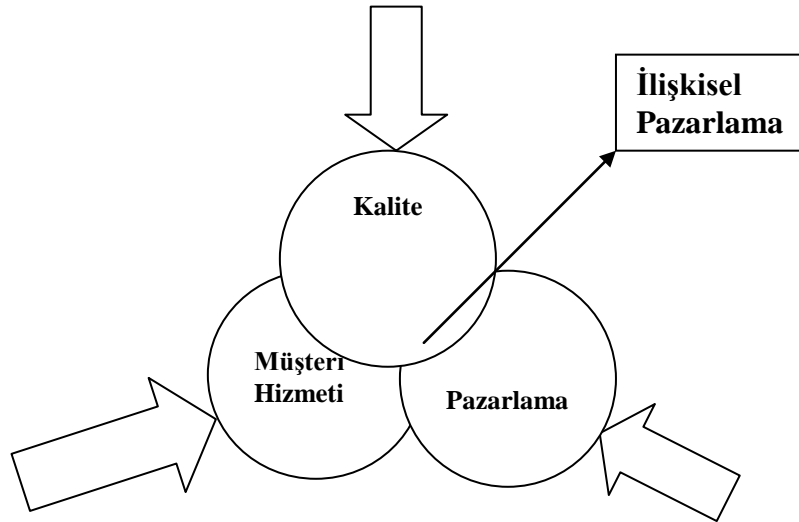
Alanyazına bakıldığında pazarlama anlayışından önceki aşamaların **üretim anlayışı**, **ürün anlayışı ve satış anlayışı** olarak bölündüğünü görmekteyiz. Üretim anlayışında temel varsayım *ne üretirsem satarım, her arz kendi talebini yaratır*, şeklindeyken, ürün anlayışında işletmeler daha fazla kalite, performans ve özellikler sunan ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edileceği düşüncesi üzerine kurularak müşteri istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Satış anlayışında işletmenin saldırgan bir şekilde satış faaliyetleri (müşteri ziyaretleri, satış promosyonları, reklâm vs.) yapılmadığında müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetleri satın almayacağı inancı hâkimdir. Drucker (1973'ten aktaran Koç, 2007: 50) çalışmasında işletmelerde satış faaliyetleriyle ilgili söylediklerini şu şekilde aktarmaktadır: “Her zaman satmaya olan ihtiyaç var olacaktır. Fakat pazarlamanın amacı, tüketiciyi ve onun ihtiyaçlarını tanıyıp anlayıp ona göre ürünler üretmek ve bu sayede ürünlerin/hizmetlerin kendi kendilerini satmasını sağlamaktır. Burada işletmeye düşecek tek görev ürünlerini satışa hazır bulundurmak olacaktır.”



Şekil 2. Pazarlama Anlayışları Arasındaki Farklar

Kaynak: Koç, 2007: 41.

Pazarlamadaki diğer yeni anlayışlar ise toplumsal, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarıdır. *Toplumsal pazarlama anlayışı*, işletmelerin topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi anlamına gelmektedirler (Koç, 2007: 41). *İlişkisel pazarlama* ise özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatmini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan mevcut müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir. Temel anlamda ise *İlişkisel Pazarlama*; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir kavramdır. İlişkisel pazarlamanın odak noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların firma ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir (Müberra, 2007: 3).



Şekil 3. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

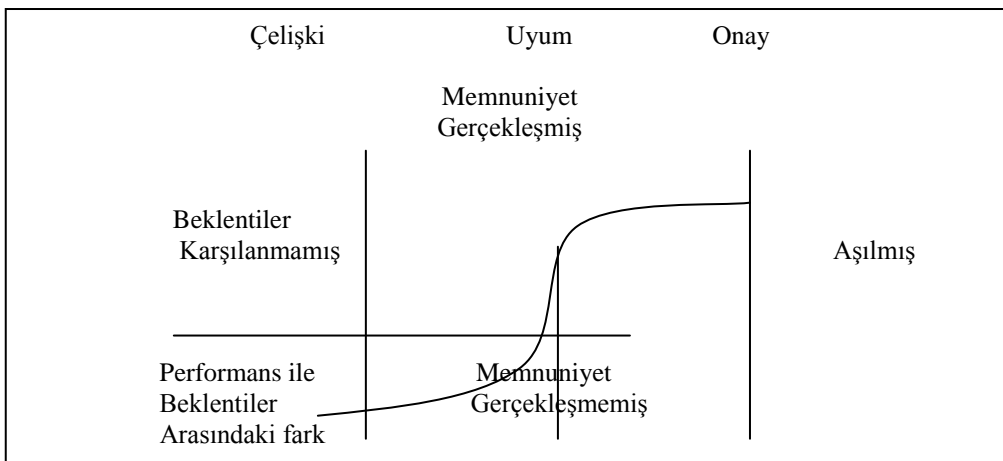
Kaynak: Müberra, 2007: 4.

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005: 10). Alanyazında müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür.

Kumar (2001'dan aktaran Çelik, 2008: 117) çalışmasında *müşteri memnuniyetini, "ürün veya hizmetle yaşadığı beklentilerinin üzerinde bir deneyim sonucu müşterinin şaşırması ve hoşnut olmasını içeren duygusal durumdur"*. Şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri tarafından satın alınan mal ve/veya hizmetlerin o kişiye sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin kesiştiği noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan olumlu veya olumsuz memnuniyet olarak ele alınmaktadır (Tayfun ve Kara, 2007: 273).

Müşteri memnuniyeti konusunda sayısız çalışmaları bulunan Oliver (1997: 13) memnuniyet kavramını şöyle tanımlamaktadır: *"Memnuniyet, müşterinin tüketimle ilgili tatmin olma tepkisidir"*. Daha geniş bir anlamıyla müşteri memnuniyeti tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısıdır (Varinli ve Çatı, 2010: 111). Buna göre tanımı yapılan tatminin ortaya çıkması için, en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün kullanımıyla ortaya çıkan sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır (Duman, 2003: 47).



Şekil 4. Memnuniyet süreci

Kaynak : Saydan, 2008: 106.

Şekil 4’teki memnuniyet sürecinde memnuniyet, algılanan performans ile beklenti arasındaki fark olarak açıklanmıştır. Algılanan performans, beklentileri karşılıyorsa, beklentiler ile performans arasında uyum, algılanan performans; beklentileri aşıyorsa, beklentilerin onaylanması, algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa, beklentiler ile performans arasında çelişki oluşacaktır.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi konusunda uluslararası yayın olarak çok sayıda makale bulunmaktadır. Hatta hemen hemen her firma müşterilerinin memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sayısal olarak ölçülebilmesi teşebbüsü ilk olarak Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ile başlamıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gereği, TKY anlayışının yaygınlaşması ile eş zamanlı olmuştur. (Eroğlu, 2005: 11).

3.2. Müşteri Değeri

Değer; tüketicilerin işletmenin kendilerine sunduğu faydaya karşılık olarak ödemeye razı oldukları bedel olarak ifade edilmektedir. (Porter, 1985: 38). Oliver (1997: 28) tüketici değer algısını (kısaca değer) “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (Örn. Ürünün performansı) ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlamaktadır.

Müşteri değeri kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Smith ve Colgate (2007: 8)’e göre müşteri açısından değer kavramı; müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar (*faydalar*) üzerinde etkili olan ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir. Schneider ve sağlam, (2007: 32) deki çalışmasında belirttiği gibi bu kavram müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri değeri, ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2009: 238).

İşletme açısından müşteri değeri ise; işletmenin müşteri portföyündeki bireylerin ve/veya grupların kantitatif veya kalitatif değerler toplamının parasal bir değişkeni olarak ifade edilmesidir. **Kantitatif değer**, müşterinin işletmeye sağladığı kâr olarak hesaplanmakta, **kalitatif değer** ise müşterinin üretim sürecinde katılımı, şikâyet yöntemi sayesinde işletmeye sağladığı geri bildirim gibi yaratılan katma değer zinciri içindeki rolünden oluşmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2009: 238). Müşteriler her zaman kendileri için değerli olana göre karar verir. Değeri belirleyen, müşterinin özel zevkleri, tercihleri, istekleri ve ihtiyaçlarıdır. Bir müşterinin malın ya da hizmetin değerini nasıl anlayacağı, işletmenin sunduğu değer teklifiyle açıklanabilir. Değer teklifi malların ya da hizmetlerin sunduğu özel faydaların gerçek kullanılışlığını kapsar. Diğer bir anlamda değer sağlamak mal veya hizmetin ötesinde düşündürmektir (Saydan, 2008: 118).

Pazarlamada değer, rakiplerin sunmuş olduğu mal ve hizmetler karşılaştırıldığında, müşterilerin beklentilerini de aşarak onları memnun edecek iş deneyimlerini sürekli olarak yaratmayı içeren stratejik bir sürecüdür. Pazarlama açısından “değer” kavramı değişik derecelerde de olsa aşağıdaki unsurları içermektedir (Korkmaz vd, 2009: 304).

Tablo 1. Müşteri Açısından Değer Kavramı

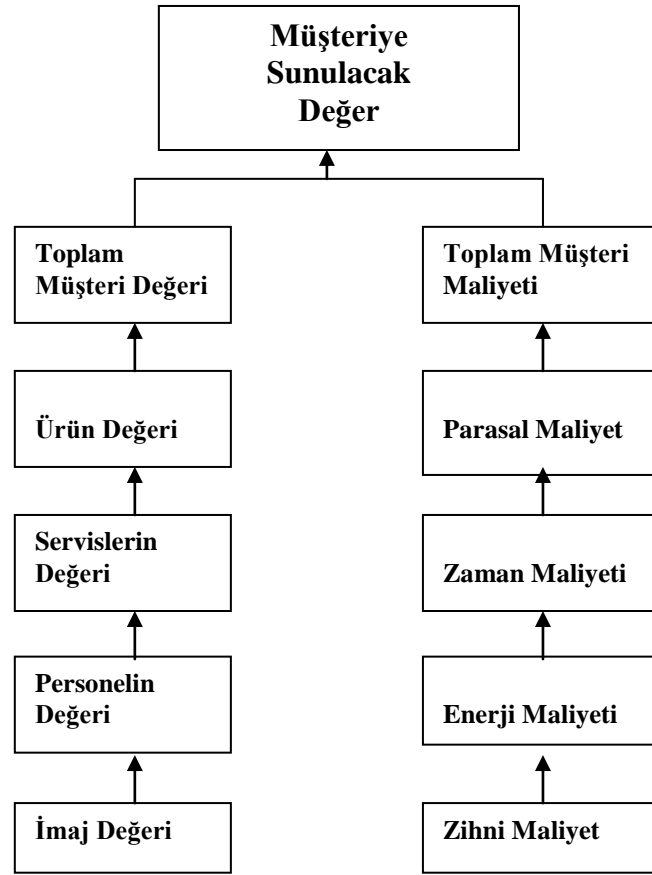
Değer, müşteriler ile ilişkiler söz konusu olduğunda, iyi niyet, saydamlık, uzun vadeli ilişki, gerçeklik ve içtenliktir.
Değer, vaat edilenlerle yapılanlar arasındaki tutarlılıktır.
Değer, sözünde durmaktır.
Değer, işletmeye erişebilmektir.
Değer; insanlara doğru, yeterli, tutarlı ve zamanında bilgi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

Kaynak : Korkmaz, Eser, Öztürk, Işın 2009: 111.

Müşteri değeri; müşterinin elde ettiği gerçek değer (algıladığı değer), toplam müşteri değeri ile toplam maliyet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd, 2009: 304).

Müşteri tatmini ve müşteri değeri kavramları her ne kadar birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözükse de ayrı ayrı kavramlar olduğunu vurgulamak gerekmektedir (Uzkurt, 2007: 6).

Müşteri değeri kavramı, müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucu sahip olduğu düşünceyi ifade eden **bilişsel / idraki** bir kavram iken, müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan **duygusal** bir kavram olarak açıklanmaktadır (Eggert ve Ulaga, 2002: 110).



Şekil 5. Müşteriye Sunulacak Değer Belirleyicileri

Kaynak : Kotler, 2009: 160.

Şekil 5' ta gösterildiği gibi imaj değeri, personelin değeri, servislerin değeri ve ürün değerinden oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile toplam müşteri değeri, müşterilerin, belirli bir ürün veya servis karşılığındaki beklentilerinin toplamıdır. *Toplam müşteri maliyeti*; zihni maliyet, enerji maliyeti, zaman maliyeti ve parasal maliyetten oluşmaktadır. Bu da müşterilerin, ürün veya servisi değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yapacakları masrafların (maliyetlerin) toplamıdır (Kotler ve Keller, 2009: 160).

Algılanan değer, müşterinin kalite ve uygunluk olarak elde ettiği faydalar karşısında katlandığı maddi ve manevi maliyetleri göz önünde bulundurup başka seçeneklere bakarak değerlendirmesidir (Çelik vd, 2008: 113).

Müşteriye sunulan değer üç farklı anlamı bulunmaktadır. Bunlar *1- En iyi ürünler*, *2- En iyi Toplam çözüm*, *3- En düşük toplam masraf*. Tüm bunları yerine getiren işletmeler, rekabette bir adım öne geçebileceklerdir. Oluşturulan bu değer müşteri ile işletme arasında yeniden satın almayı sağlayacak bir bağ oluşmasını yani müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 240).

3.3. Müşteri Maliyeti

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

3.4. Uygunluk

Neoliberalizmin dünyada meydana getirdiği değişim pazarlama dünyasını da etkisi altına almaktadır. Pazarlama karması elemanları, yeni geleneksel ürün odaklı pazarlama (4p) anlayışı yerini müşteri odaklı pazarlama anlayışına bırakmıştır (Kotler,1998: 92).

4P'deki elemanların 4C'deki karşılığı şu şekildedir.

4P	4C
Ürün	: Müşteriye sunulan değer,
Yer (Dağıtım)	: <i>Müşteriye Uygunluk, Rahatlık (Dağıtım)</i>
Fiyat	: Ürünün müşteriye maliyeti
Tanıtım	: Müşteri ile olan ilişkiler

Pazarlama faaliyetlerine işletme veya şirket açısından bakan 4P anlayışı, tüketicilerin bakış açısıyla 4C olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla İngilizcede **Place**, Türkçede **Dağıtım** olarak kullanılan kavram müşteri penceresinde **uygunluğa** denk düşmektedir.

Dağıtım, “uygun ürünlerin uygun zaman ve yerlerde elinde bulunduranlar tarafından uygun kişi veya kuruluşlara uygun araç ve eylemlerle bu mal veya hizmeti arzu edenlere ulaştırması olayıdır (Rızaoğlu, 2004: 222)”. İşletmeler rekabetçi bir avantaj sağlayabilmek için doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru yerde ve doğru zamanda satmak zorundadırlar.

Bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından uygun olarak nitelenebilmesi bireysel tutum ve davranışlarla ilgilidir (Akova vd, 2009: 282). Akova, Sarıışık ve Altunnel (2009: 282) uygunluk kavramını şu şekilde tanımlamaktadırlar: “Uygunluk bir ürün veya hizmetin özellikleriyle ilgili bir durum olup teknolojik gelişmelerin ve yasal güvenceler ve sosyal değerlerin örtüşmesiyle uzun dönemli etkileri olan bir olgudur”.

3.5. İletişim

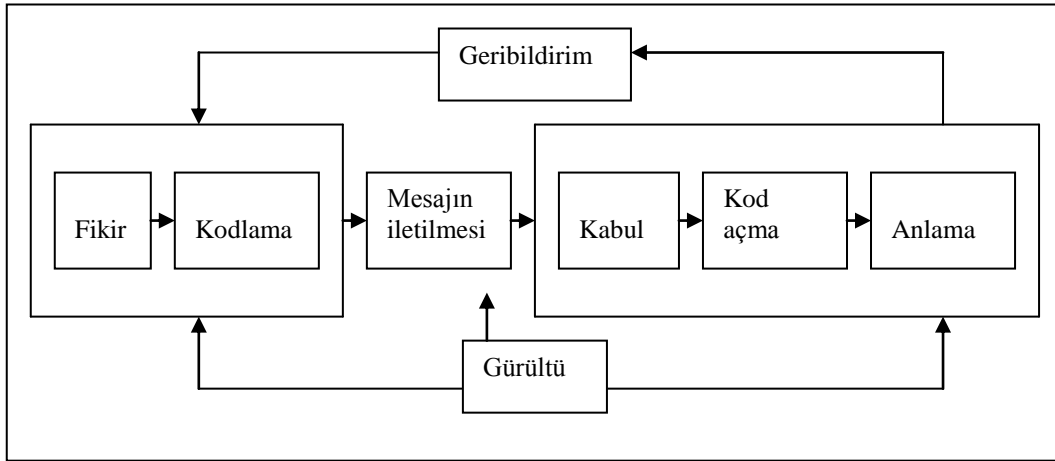
İletişim; bilgi, düşünce, tutum ve duyguların sözel ya da sözel olmayan şekilde kişiler tarafından paylaşılması süreci olarak tanımlanabilmektedir (Ergül, 2007: 60) . Bir başka tanıma göre de iletişim bir duygunun veya mesajın söz ve/ya hareketlerle kişiden (göndericiden), bir başka kişiye (alıcıya) aktarılması sürecidir ve özellikle örgütsel düzeyde, bir örgütün varlığının ve uzun vadede sürdürülebilirliğinin temelini oluşturan bir süreçtir ve bu süreç değişik yazarlar tarafından çeşitli şekillerde modellenmiştir; ortak olarak gönderici (kaynak), göndericinin ve alıcının algılama ve değerlendirme biçimi, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültüden oluşan döngüyü kapsamaktadır (Eren, 2000: 395).

Kaynak (Gönderici): Tasarlanan bir mesajı sözlü ya da sözsüz anlamlı sembollere dönüştürüp kodlamaktan sorumlu olan kişidir.

Mesaj (İleti): Alıcıya iletilecek olan bilgidir. Mesaj semboller ve beden dili kullanılarak alıcıya iletilir.

Kanal : Kanal sinyali taşıyan herhangi bir fiziksel araçtır. Günümüzde internet, e-posta gibi iletişim kanalları önem kazanmıştır.

Alıcı (Hedef) : Gönderenin yolladığı mesajı kabul eden kişilerdir. Alıcılar mesajı geçmiş deneyimlerine, algılarına, düşüncelerine ve hislerine dayanarak yorumlamaktadırlar.



Şekil 6. İletişim Süreci

Kaynak : Küçükaslan, Güngör, Pelit, 2009: 321.

İletişim sürecine ilişkin Şekil 6’da verilen akışta görüldüğü gibi hizmet işletmelerinin tamamına yakınının insan emeğine dayandığı ve insanın insana hizmet ettiği bu tür işletmelerde, gerek kendi içlerinde gerekse müşterileri ve çevreleriyle girmiş oldukları tüm ilişkilerde, doğal olarak ilişkiye konu olan faktörün iletilmesi ve sağlıklı bir şekilde geri dönüş alınması iletişimle mümkün olacaktır (Küçükaslan vd, 2009: 321). Pazarlamada iletişimin temel amacı, müşteri ve tüketicileri şirketin ürün ve hizmetlerini almaya doğru olumlu bir şekilde etkilemektir (Doyle, 2003: 529).

Geleneksel pazarlama anlayışında tutundurma iletişimi karmasını oluşturan reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi elemanlar daha çok üretici yanlıyken, tüketici yanlısı iletişimle birlikte bu faaliyetlere ek olarak ürünün rengi, ambalajı, üzerindeki yazılar, müşteri tarafından bilinirliği, satış sonrası hizmetleri, imajı ve müşteriyle birebir ilişki tabanlı bir iletişimi içeren, daha geniş bir faaliyet alanına geçiş dönemi başlamıştır (Küçükaslan vd, 2009: 321).

Havayolu işletmeleri artık daha iyi iletişim için etkili reklâmlara olan gereksinimlerini genellikle reklâm ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış ve promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek alarak karşılamakta ve personelini eğiterek ikna yöntemleri konusunda bilgilendirmektedirler.

3.6. Değerlendirme

Müşteri ve tüketiciler seçenekler hakkında bilgiler elde ettikten sonra, bu bilgiler doğrultusunda seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedirler. Değerlendirmede maliyet-değer dengesi, alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelikleri / nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, ürün ve hizmeti sunan işletmelere duyulan güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulmaktadır. Toplam riskleri en az ve getirisi en yüksek olarak görünen seçenek en uygun olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamada tüketici, ürünün işlevini yerine getirip getirmeme riskini ve sosyo- psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 117). Tüketici yeni bir ürünü benimseyene dek, ürün veya hizmeti satın alma kararı aşamalarında, çeşitli bilgi kaynaklarından (kişisel, ticari, kamu, deneyime dayalı) ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olur. Bu bilgi ve kaynakların tüketiciler üzerindeki nispi etkisi ürüne ve tüketiciye göre değişiklikler göstermektedir. Ama tüketici en fazla bilgiyi, pazarlamacı tarafından kontrol edilen ve onların egemenliğinde olan ticari kaynaklardan alır. Ancak tüm bu kaynaklar içerisinde en etkili olanı, pazarlamacıların kontrolünde olmayan *ağızdan ağza iletişim* veya "*arkadaş tavsiyesi*" olarak anılan kişisel kaynaklardır (Kotler ve Armstrong, 2008: 148).

3.6.1. Ağızdan ağza iletişim

Ağızdan ağza iletişim, "aile ve arkadaş çevresinin, bağımsız bireylerin mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan (olumlu veya olumsuz) sözlü iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır". Balter ve Batman, (2005 : 56)' e göre dünyada pazarlama konusunda en etkili ve ikna edici gücün ağızdan ağza iletişimdir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, memnun olan bir müşteri 5–8 kişiye bu memnuniyetini anlatmaktadır. Bu nedenle bir müşteriye mükemmel hizmet sunarak, onları mutlu kılarak daha fazla müşterinin gelmesini sağlamak mümkündür (Sernovitz, 2006: 10). Küçükaslan, Güngör ve Pelit, (2009: 355)' deki çalışmalarında ağızdan ağza iletişimin, gazete ve dergi reklamlarına göre yedi kat, kişisel satışa göre dört kat ve radyo reklamına göre de iki kat daha etkili olduğunu ortaya koyduğundan ağızdan ağza

iletişimin göz ardı edilmeyecek bir iletişim aracı olduğunu vurgulamıştır. Günümüzde kitle iletişim araçları ve internetin gelişmesiyle birlikte tüketici kaynaklı medya da gelişmiştir.

3.6.2. Tüketici kaynaklı medya

Tüketici kaynaklı medya (Sosyal Medya) herhangi bir tüketicinin, profesyonel bir amaç gütmeksizin , bir ürün hakkındaki fikirlerini diğer tüketicilerle paylaştığı çevrim içi içerik ortamı olarak tanımlanmaktadır (Değermen ve Demiroğlu, 2009: 360). Tüketicilerin internetten bilgi sağlaması iki şekilde gerçekleşmektedir: Birincisi ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmelerin web sayfasını kullanarak ya da internet reklamları aracılığıyla bilgi sağlanmasıdır. Diğeri ise kişilerin ortamındaki çeşitli platformlar aracılığıyla (Forumlar, Alışveriş Siteleri, Bloglar, Şikâyet siteleri, vb.) ürün veya hizmetten faydalanan diğer tüketicilerden bilgi elde etmesidir. Aslında bu da internet aracılığıyla gelişmiş bir tür ağızdan ağza iletişim biçimidir (Varinli ve Çatı, 2008: 332).

3.7. Koordinasyon

Koordinasyon bireylerin ve bireylerin oluşturduğu grupların saptanan amaçlarının gerçekleştirilmesi için, kararlar almada, işlerde, faaliyetlerde ve fonksiyonlarda organizasyonun bölümlerini bir araya getirmektir (Özalp, 2005: 271). Literatürde koordinasyon ile ilgili birçok tanıma rastlamak mümkündür. Fayol, koordinasyonun, kurumun işlemlerini kolaylaştıracak ve başarılı olmasını sağlayacak biçimde tüm faaliyetlerin uyumlaştırılması olduğunu belirtmiştir. James Monney koordinasyonu şu şekilde tanımlamaktadır: “Koordinasyon genel amaca ulaşmakta faaliyetlerde tekdüzelik sağlayarak grup çalışmalarının bir sıra halinde düzenlenmesidir”. McFarland şöyle bir tanım vermektedir: “Koordinasyon yöneticinin astları arasındaki grup çabalarının düzgün bir şekilde geliştirildiği, ortak amaçların izlenmesinde eylem birliğinin sağlandığı bir faaliyettir”. Özalp, (2005: 271) Koordinasyonu “işletmedeki çeşitli grup ve uyumlu bir şekilde çalışmaların sağlanması ve sonucunda genel amaçlara ulaşma imkânı doğmasıdır.” şeklinde tanımlamamaktadır (Özalp, 2005: 272).

3.8. Doğrulama

Doğrulama (confirmation), tanıtım ve reklam yolu ile müşteri algısında oluşturulan ürüne ilişkin özelliklerin doğruluğunun müşteri tarafından teyit edilmesi anlamına gelmektedir (Halis ve Türkay, 2009: 401). Diğer bir ifade ile doğrulama, müşteri memnuniyetini belirleyen temel olgu olarak müşteri beklentileri ile ürünün algılanan değerinin müşteri zihninde kıyaslanmasıdır. Müşteri beklentisinin şekillenmesinde somut ve soyut etkenlerin yanı sıra müşterinin kişisel ve demografik özellikleri de etkili olmaktadır. Bu öğelerin her biri bir diğeri ile etkileşim içerisindedir. Müşterinin bunları algılaması ve ürün hakkında değerlendirmesi de çoğu zaman bir bütün olarak, ya da bütünsel bir yargı olarak ortaya çıkmaktadır.

Hizmet endüstrisi açısından müşteri beklentilerini oluşturan *somut* etkenler bütün fiziksel çevre unsurları, işletmenin genel görünümü, hissedilen ortamı, ismi ve ürünü somutlaştıran materyali kapsamaktadır (İçöz, 2001: 32).

Müşteri beklentisini şekillendiren ürüne ait *soyut* etkenlerin en önemlisi ise işletme ile müşteri arasında kurulan iletişimdir. İşletmeler potansiyel müşterilerine iletişim kaynaklarını kullanarak ürünleri hakkında çeşitli taahhütlerde bulunmaktadır, özellikle hizmet satın almada tüketicinin soyut ürün karşısında karar verme güçlüğü çekecektir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin verdikleri taahhütleri yerine getirmesi müşteri memnuniyetini oluşturacak ve müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlayacaktır (İçöz, 2001: 32).

İkinci Bölüm

Havayolu Taşımacılığı ve Müşteri Memnuniyeti

1. Hava Yolu Taşımacılığı Kavramı

Ulaştırma sektörünün önemli bir alt sektörü olan havayolu ulaştırması ; faaliyet konusu, faaliyeti yürüten kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, kullanılan yüksek teknoloji ürünü araçlar ve donanım, özel alt yapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, hizmet verilen insanlar, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip kurallar ve mevzuat konularının oluşturduğu önemli bir sistemdir (DPT 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001: 1).

1983 yılında yürürlüğe giren 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu'nun Ticari Hava İşletmeleri Yönetmeliği'nin ilk maddesinde, havayolu taşımacılığının tanımı yapılmıştır. Buna göre havayolu taşımacılığı, her türlü hava aracı kullanarak belirli bir ücret karşılığında yolcu, yük ve posta taşınması olarak tanımlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kanunlarında ise ; havayolu taşımacılığı, ücret ya da kira karşılığında insanların, malların veya postaların bir hava aracı ile kamuya açık bir hava taşıyıcısı tarafından taşınması şeklinde ifade edilmiştir (Aslan, 2007: 54).

Havayolu taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin büyüklükleri; yüzlerce uçaktan oluşan filolarıyla günde binlerce sefer yapan çok büyük havayolu işletmelerinden, küçük tek bir uçakla yılın sadece belirli dönemlerinde operasyon yapan havayolu işletmelerine kadar geniş yelpazede yer alır. Havayolu taşımacılığı sektörü sahip olduğu çok büyük uçuş ağı sayesinde şehirleri, ülkeleri ve kıtaları birbirine bağlamaktadır.

Havayolu işletmelerini *geleneksel, düşük maliyetli, tarifersiz (charter) ve bölgesel* havayolu işletmeleri olmak üzere dört bölümde sınıflandırabiliriz (Sarıgan, 2011: 70).

- **Geleneksel havayolu işletmeleri:** Havayolu pazarındaki tüm yolcu pazar bölümlerine hizmet vermek amacıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak, karmaşık ağ yapıları ve işbirliği yaptıkları havayolu işletmeleriyle, birbirinden farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla faaliyette bulunurlar.

- **Düşük maliyetli havayolu işletmeleri:** Geleneksel havayolu işletmelerinin benimsediği bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetlerini azaltan ve buna bağlı daha ucuz fiyatla hizmet sunan havayolu işletmeleridir.
- **Tarifesiz havayolu işletmeleri:** Genellikle turistik merkezlere düzenlenen paket turlardaki uçuş hizmetini sunarlar.
- **Bölgesel havayolu işletmeleri:** Nispeten küçük uçaklarla genellikle kısa ve orta mesafeli hatlarda toplanma merkezi ve küçük yerleşim yerleri arasında besleyici nitelikli tarifeli hizmet verirler.

İkinci Dünya Savaşından sonra çok büyük bir gelişme içinde olan hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir ulaştırma sektörü haline gelmiştir. Özellikle ulaştırmada sağladığı hız sayesinde yolcu ve kargo taşımacılığı önemli bir ilerleme kaydetmektedir. Bir yanda havayolu işletmelerinin faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük etkisi olan geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi, diğer yanda serbestleşme, özelleştirme, sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi ve iş birliklerinin oluşması, sektörün yapısını değiştirmiş ve sektörü tüketicilerin hâkim olduğu bir pazara dönüştürmüştür (Korul ve Küçüköna, 2003: 24).

1.1 Havayolu Taşımacılığının Özellikleri

Havayolu taşımacılığı sektörü, diğer ulaşım sektörlerine nazaran birçok açıdan farklılık göstermektedir. Havayolu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, insanların ödemeye hazır oldukları bir fiyattan hizmet sunabilmeyi ve maliyetlerini en aza indirerek karlı bir şekilde ayakta kalmayı hedeflemektedir (Aslan, 2007: 56); Havayolu taşımacılığının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Havayolu endüstrisi genel özellikleri itibariyle kar marjı düşük bir sektördür.

- Havayolu taşımacılığı sektörü; sermaye ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir hizmet sektörüdür (Aslan, 2007: 56).
- Havayolu işletmelerinde hizmet üretimi ile hizmetin müşteriye ulaştırılması eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir ve ulaştırma başlı başına bir *deneyim ürünü* olup kalitesi çoğunlukla tüketim anında değerlendirilmektedir (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141).
- Havayolu işletmeleri birçok durumda az sayıda tedarikçi ile karşı karşıyadır. Örneğin, dünyada büyük gövdeli uçakların üretimi yalnızca Boeing ve Airbus uçak gövde üreticileri tarafından yapılmaktadır. Buna ek olarak, havayolu işletmeleri alternatifinin çoğu zaman mevcut olmadığı havaalanları, hava trafik hizmetleri ve yer hizmeti işletmelerinden hizmet satın almak durumunda kalmaktadırlar. Bu durum da yakıt ve sigorta maliyetlerindeki artış eğilimiyle birleştiğinde havayolu işletmelerinin maliyetlerini kontrol etmelerini güçleştirmektedir.
- Havayolu işletmeleri, ileri teknoloji ürünü hava araçlarının ve sistemlerinin kullanıldığı ve tüm karmaşık planlama, koordinasyon ve operasyon süreçleri ile pazarlama ve satış faaliyetlerinin bilgi sistemleri aracılığıyla yapıldığı işletmelerdir. Bunlar düşünüldüğünde **emniyet, hız, etkinlik ve rekabet** açısından teknolojinin ne kadar merkezi ve kilit bir rol oynadığı görülebilir. ***Bu nedenle havayolu işletmeleri teknolojik gelişmelerden oldukça fazla etkilenmektedir*** (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141).
- Havayolu işletmelerin yapısı gereği bazı hizmetlerin işletme dışındaki bir kaynaktan satın alınması, işletmelerin temel yetkinliklerine odaklanmasını sağlamakta ve rekabet avantajını elde etmelerini sağlamaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2009: 141).
- Havayolu taşımacılığı sektöründe, uzmanlaşmış çalışanlar hem müşteriler hem de işletmeler açısından son derece önemlidir. Çalışanların eğitimleri ve bu kişilere verilecek ücretler, işletmeler için bir maliyet oluşturmaktadır. Ancak, müşterilere sunulacak hizmetlerin çalışanlar tarafından karşılanması, müşteride oluşturulacak her memnuniyetin işletmeye olumlu katkılar sağlayacağı düşünüldüğünde işletmeler açısından bu maliyet unsurunu katlanılır kılmaktadır (Aslan, 2007: 57).

- Havayolu işletmeleri kontrolünün dışında olan, yakıt maliyetleri ve ülkelerin uyguladığı vergiler gibi olaylara karşı son derece duyarlıdır.
- Havayolu sektöründe oluşan talep, ekonomide oluşan olumsuz dalgalanmalardan doğrudan etkilenmektedir.
- Havayolu taşımacılığı hizmeti, güvene dayanan bir ürün özelliği taşımaktadır. İşletmenin tüketici zihninde oluşturduğu imaj ve sunduğu hizmet müşteri bağlılığını da beraberinde getirmektedir.
- Havayolu taşımacılığı gerek ulusal gerekse uluslararası hukuki düzenleme ve kurallara tabidir.

1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Mevcut Durum

Hava taşımacılığı sektöründe yaşanan serbestleşme eğilimi tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Serbestleşme, küreselleşme, ticarileşme eğilimleri ile birlikte yolcu istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet çeşitliliğinin gelişimi sonucu yüksek talep doğmuştur. Dünya genelinde kişi başına düşen gelirin artması, bölgeler arası ticaretin ve turizmin gelişmesi sektöre olan talepteki büyümeyi hızlandırmıştır (DPT 9. Kalkınma Planı, Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Raporu , 2007: 3).

Türkiye’deki mevcut ulaşım sistemine baktığımızda yük ve yolcu taşımacılığında karayolu ulaşımının çok büyük bir orana sahip olduğunu görürüz. “Ulaşım modalarına göre yolcu taşımacılığı oranlarının karayolu %94, demiryolu %4,5, havayolu %1 ve denizyolu %0,5 olduğu görülür. Bu oranların gelişmiş ülkelerde karayolu %55–70, demiryolu %15–20, havayolu yaklaşık %10 ve denizyolu yaklaşık %10 civarında olduğu görülür. Türkiye’de ulaşım modaları arasındaki bu dengesizlik çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, karayolu taşımacılığının yoğun olarak kullanılması nedeniyle AB ülkelerinde ortalama 25 yıl olan karayolu ömrü ülkemizde sadece 2,5 yıldır. Bu ise beraberinde yüksek bakım maliyetleri getirmekte ve trafik güvenliğini tehdit etmektedir” (Sarıgan, 2011: 76).

1933'te Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı "Hava Yolları Devlet İşletmesi" tarafından başlatılan tarifeli havayolu taşımacılığı 1983'e kadar devlet tarafından yürütülmüştür. 1983'te 2920 sayılı kanunun kabul edilmesi ve özel havayolu işletmelerinin pazara girmesiyle hızlı gelişme sürecine girmiştir. 2003 Ekim ayında Ulaştırma Bakanlığı tarafından *Bölgesel Havacılık Projesi* adıyla başlatılan proje çerçevesinde iç hat havayolu taşımacılığının gelişmesi için havaalanı ücretlerinde indirim yapılmış, özel işlem vergisi ve eğitime katkı payları yolcu biletlerinden kaldırılmıştır. Bu gelişmeler Türkiye'de iç hat taşımacılığının önünü açmış, iç hat yolcu sayısı hızla artmıştır (Sarıgan, 2011: 76). Türkiye'deki havayolu işletmelerinin filosu dar ve geniş gövdeli jetlerden meydana gelmektedir.

Tablo 2. Türkiye'de ki Havayolu İşletmeleri ve Uçak Sayıları

<i>Türkiye'deki Havayolu İşletmeleri ve Uçak Sayıları</i>		
1	TÜRK HAVAYOLLARI A. O	153
2	ATLAS JET HAVACILIK A.Ş	15
3	PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş	27
4	ONUR TAŞIMACILIK A.Ş	28
5	SAGA HAVA TAŞIMACILIK A.Ş	9
6	BORA JET HAVA TAŞ. UÇAK BAK.	5
7	ACT HAVAYOLLARI A.Ş	6
8	GÜNEŞ EKSPRES HAVACILI A.Ş	28
9	HÜRKUŞ HAVAYOLU TAŞ. TİC. A.Ş	7
10	İHY İZMİR HAVAYOLLARI A.Ş	5
11	MNG HAVAYOLLARI TAŞ. TİC. A.Ş	10
12	SKAY HAVA TAŞIMACILIK A.Ş	17
13	TAILWIND HAVAYOLLARI A.Ş	5
14	TURİSTİK HAVA TAŞIMACILIK A.Ş	7
15	TURKUAZ HAVA TAŞ. A.Ş	
16	ULS HAVAYOLLARI KARGO TAŞ.	6
	TOPLAM	328

Kaynak : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, <http://www.shgm.gov.tr> Erişim Tarihi, 14.01. 2011.

Tablo 2'de görüldüğü gibi Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri toplam 328 adet uçak ile operasyonlarını gerçekleştirmektedirler. Bu uçaklar dar ve geniş gövdeli jet (Boeing ve Airbus) uçaklarından oluşmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'deki havacılık şirketlerinin yıllara göre gelişimi

FAALİYET ALANLARI / YILLAR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Havayolu İşletmesi Sayısı	20	20	17	17	16	0	20
Hava Taksi İşletmesi Sayısı	52	57	59	66	61	61	0
Havayolu İşletmesi Uçak Sayısı	240	259	250	270	297	332	0
Hava Taksi İşletmesi Uçak Sayısı	157	192	243	223	255	244	0
Genel Havacılık İşletmesi Sayısı	36	32	30	31	29	38	0
Genel Havacılık İşletmesi Uçak Sayısı	240	259	129	136	153	217	0
Havayolu Koltuk kapasitesi	39903	42335	40185	43524	47972	57899	0
Havayolu Kargo Kapasitesi (ton)	649562	873539	962539	1093096	1121108	1112708	0

Kaynak : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, , <http://www.shgm.gov.tr>, Erişim Tarihi, 14.01. 2011.

Tablo 3'te görüldüğü gibi Türkiye'de havacılık sektörü sürekli gelişme halinde olup bu sektörde faaliyet gösteren havacılık şirketleri gün geçtikçe filolarını genişletmekte ve koltuk kapasitelerini arttırmaktadırlar.

1.3. Türk Havayolları

20 Mayıs 1933 tarihli 2186 sayılı kanunla kurulan ve ilk adı **Havayolları Devlet İşletme İdaresi** olan THY 5 uçak ve 23 koltuk kapasitesi ile faaliyete başlamıştır.

1933 Yılındaki Filo

- 2 Adet **KING BIRD** (5 Koltuk)
- 2 Adet **JUNKERS F-13** (4 Koltuk)
- 1 Adet **TUPOLEV ANT-9** (10 Koltuk)

1935 yılına kadar Millî Savunma Bakanlığı'na bağlı kaldıktan sonra 2744 sayılı kanunla, Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmıştır. İdarenin adı, 03.06.1938 tarih ve 3424 sayılı kanunla, *Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü'ne* çevrilmiş ve katma bütçeli bir idare olarak Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır. Nihayet 21 Mayıs 1955 tarihli ve 6623 sayılı kanunla Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü kaldırılmış, *Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı* adı ile her nevi hava nakliyatı ve buna müteferri yapmak ve hususi hukuk hükümlerine göre idare edilmek üzere Hükümete bir Anonim Ortaklık kurma yetkisi verilmiştir. 20 Şubat 1956 tarihinde Esas Mukavelenâmesi'nin Bakanlar Kurulu'nca tasdik edilmesi, Ticaret Sicili'ne kayıt ve ilan olunması ile *Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı* kurulmuş ve *1 Mart 1956* tarihinde faaliyete geçmiştir. Kuruluşundaki sermayesi 60 Milyon TL olarak belirlenmiştir. (THY, http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.aspx (Erişim Tarihi: 21.02.2011))

1990 yılında 700 Milyar TL sermayeye ulaşan THY, Kamu Ortaklığı İdaresi'ne bağlanmıştır.

Günümüzde T.C. Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'na Bağlı Olan THY'nin 31 Mart 2010 itibariyle hisselerinin %49,12 Özelleştirme idaresine aitken, %50,88'lik kısmı halka arz edilmiştir.

Tablo 4. THY'nin Sermaye Yapısı

	31 Mart 2010
T.C Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Bşk.	% 49,12
Diğer (Halka açık kısım)	% 50,88
Toplam	% 100,00

Kaynak: THY, [http://www.turkishairlines.com/tr- TR/corporate/about_us/annual_reports.aspx](http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.aspx) (Erişim Tarihi: 21.02.2011).

THY'nin Filo Durumu

2009 sonunda 132 olan uçak sayısı, Ocak 2010 itibarı ile 154 uçağa yükselmiştir. Filonun ortalama yaşı, kargo uçakları hariç 6,5'tur.

Tablo 5. THY'nin Filo Durumu

Uçak Sayısı	Uçak Tipi	Yolcu Kapasitesi	Maks. Menzil(km)
9	<u>Airbus A340</u>	270	11,952
4	<u>Airbus A330-300</u>	289	12,000
7	Airbus-A330-203	281	
21	<u>Airbus A321</u>	186 / 195 / 202	2,250 / 3,200
25	<u>Airbus A320</u>	150/167	3,350
5	<u>Airbus A319</u>	132/144	3,350
9	B777-300 ER	312/337	
52	<u>Boeing 737-800</u>	155/189	4,755
14	Boeing 737-700	155/189	
3	<u>Boeing 737-400</u>	150	3,350
4	<u>Airbus A310-F</u>	Kargo Uçağı	8,100 / 8,980
1	Airbus A300-200F	Kargo Uçağı	
Toplam Uçak Sayısı	154		

Kaynak: THY, http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.aspx

(Erişim Tarihi: 21.02.2011).

Tablo 6'da görüldüğü gibi THY operasyonlarını bünyesinde bulundurduğu 5'ı Kargo toplam 154 uçakla gerçekleştirmektedir. Uzun menzil (ER) uçuşları A-340, A-330 ve filoya 2009 yılında katılmaya başlayan B-777 er tipi uçaklarla gerçekleştirilmektedir. Avrupa'nın en büyük dördüncü havayolu olan THY bünyesine kattığı yeni uçaklarla filosunu gençleştirmeye devam etmektedir. 2009 yılı itibariyle kargo uçakları hariç ortalama *filo yaşı* 5,9 olarak tespit edilmiştir. (THY, 2010: 16, http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.asp, Erişim Tarihi: 02.2011).

Türk Hava Yolları filosunu zenginleştirmeye devam etmekte olup daha önce alacağını duyurduğu 20 adet yeni nesil 737 uçağı için sipariş anlaşmasını imzalamıştır. Anlaşma kapsamında, liste fiyatı üzerinden toplam değeri 1,6 milyar dolar tutan 10 adet Boeing 737-800 ve 10 adet 737-900 ER sipariş edilmiştir. Halen, 58'i 737 serisine ait olmak üzere 66 adet Boeing'e sahip bulunan Türk Hava Yolları, son siparişle birlikte 737-900 ER modeli uçakları da filosuna ekleyecektir. Türk Hava Yolları'nın sipariş ettiği yeni Boeing 737'lerin tamamı, Boeing'in en yeni modeli 787 Dreamliner'den esinlenilerek tasarlanan, yüksek kaliteli hizmet ve yolcu konforu anlayışına cevap verecek Sky Interior kabin dizaynına sahip olacak.

THY'nin Mevcut Durumu

- 2009 yılını %11,8 kar marjı ve 387 Milyon Avro karlılık ile kapayan Türk Hava Yolları dünyada Air China ve Ryan Air'dan sonra en iyi kâr oranını yakalayan havayolu şirketi olmuştur.
- 2000 yılında İstanbul üzerinden yurtdışına götürülen transit yolcu sayısı 379 bin 626 olan Türk Hava Yolları 2009 yılında bu rakamı 2 milyon 213 bine yükseltmiştir.
- Sektördeki yolcuların %1,24'ü ve transit yolcuların %3,6'sı THY tarafından taşınmıştır.
- Avrupa'daki pazar payını %4'ten %8,5'e yükselten Türk Hava Yolları dünya havacılık sıralamasında 13'üncü sırada yerini almıştır.

- THY' 30 Haziran 2010 itibariyle 38'ı Yurt içi, 125'ı Yurt dışı olmak üzere Toplam 163 noktaya tarifeli sefer icra etmektedir (THY, 2010: 7, http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.asp, Erişim Tarihi: 02.2011).

2. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti

Son yıllarda havayolu taşımacılığında yaşanan gelişmeler, sektörde rekabetin yoğunlaşmasına ve yolcu profilinde değişime yol açmıştır. Havayolu işletmelerinin bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi, değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılmasına ve karşılanmasına bağlıdır (Okumuş, 2007: 167). Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve bağlılığını en iyi şekilde arttırabilen firmalar kârlılıklarını sürdürebilmektedirler. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir.

Müşteri memnuniyeti çağdaş pazarlama düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Pazar odaklı firmalar sürekli olarak müşteri memnuniyetini takip eder ve faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirirler. Küreselleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında büyük değişimler gerçekleşmekte ve havayolu taşımacılığında yolcu profili önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Hava taşımacılığında, yolcuların hizmet kalitesine yönelik değişen beklentileri sonucu oluşan yeni pazar yapısı ve yoğun rekabet dolayısıyla, havayolu işletmelerinin rekabet avantajı sağlaması ancak, bu değişen pazarı anlayarak mümkün olacaktır. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini en iyi sağlayabilen firmalar kârlılıklarını sürdürebileceklerdir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir (Okumuş, 2007: 156).

3. Havayolu İşletmeleri Açısından Müşteri Değeri

Hava taşımacılığı insan ve yüklerin havadan taşınarak sağladığı yer ve zaman faydası ile değer yaratmaktadır. Bu değer rakiplerine göre daha ucuza hizmet sunumu ile veya diğer havayolu hizmeti bileşenlerinden en az birisini daha iyi sağlamakla elde edilmektedir. Havayolu hizmetinin öncelikli hizmet bileşeni emniyettir. Diğer bileşenlerden bazıları da, uçuş öncesinde, uçuş esnasında sağlanan konfor, uçuş sonrası hizmetler ve bağlantı kolaylığı olarak sayılabilir.

Her bir havayolunun değer zinciri, seçmiş olduğu strateji ve maliyet yapıları dolayısıyla rakiplerinden farklılık gösterebilir. Kuyucak (2007: 109)'da belirttiği gibi Porter'in kapsamlı rekabet stratejilerinden *maliyet liderliği stratejisini* uygulayan düşük maliyetli taşıyıcılar ile *farklılaştırma stratejilerine* eğilen geleneksel havayollarının değer zincirleri doğal olarak farklılaşmaktadır.

Esasında Porter (1985: 108)' da, değer zincirlerinin yeniden yapılandırılması ile stratejik avantaj elde edilmesi ile ilgili olarak havayolu sektöründen sunmuş olduğu örnekle ortaya koymuştur. "havayolu değer zincirini, *Uçuşa kayıt (check-in), yolcu hizmetleri, uçak işletme, kabin içi hizmetler, bagaj hizmetleri ve bilet satış faaliyetleri* olarak belirtmiştir".

Havayolu işletmeleri verdikleri temel hizmetlere değer ekleyerek, müşteri tatminini arttırmaya ve müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar. Araştırmamızın ana kütlesini oluşturan THY'nin müşterilerine değer yaratma çalışmalarına bakıldığında Porter'in Değer Zinciri Modeli'nin geliştirilerek uygulandığı görülmektedir.

3.1. Uçuş Öncesinde Verilen Hizmetler

Yolcuların havaalanına girişleriyle başlayıp uçağa alınmalarına kadar geçen süre içerisinde THY yolcu hizmetleri personeli tarafından sağlanan hizmetlerin tümüdür. Genel olarak şu alt başlıklar altında incelenebilir.

3.1.1. Bilete ulaşılabilirlik ve rezervasyon hizmeti

THY bilet satış ve rezervasyon işlemlerini THY satış ofislerinden, THY çağrı merkezinden, THY resmi web sayfasından ve yetkili seyahat acenteleri aracılığıyla yapmaktadır. Hizmet alınan seyahat acentelerinin çok geniş bir alan içine yayılmış olmaları ve kendi personelleri ile hizmet sunmaları, yolcu ile yüz yüze iletişimin sağlandığı ilk nokta olan bilet satış anında yolcuların istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için THY, bilet satış esnasında ortaya çıkan müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit edecek sistemi oluşturmalı ve hizmet tedarik ettikleri acenteleri düzenli olarak kalite açısından denetlemelidir.

3.1.2. Uçuşa kayıt işlemlerinin yapılması

Genellikle yolcunun havayolu personeli ile yüz yüze iletişime geçtiği nokta check-in kontuarıdır. Burası, yolcuya verilecek özel bilgi ile yolcunun uçuşla ilgili soracağı soruların cevaplandırılacağı bir noktadır. Havayolu hizmetinde kalitenin standartlaştırılması zordur çünkü standartlar ve hizmet kalitesi kişilere göre değişmektedir. Hizmetin nerede, nasıl ve kim tarafından sunulduğu önemlidir. İlk karşılaşılan personelin tutum ve davranışları, güler yüzlülüğü, yeteneği ve işini eksiksiz, tam zamanında yerine getirebilmesi müşteriyi doğrudan etkileyebilmektedir. Check-in, boarding, kayıp eşya gibi yolcu hizmetleri havayollarının kendileri tarafından sunulabildiği gibi bu hizmetler işlerinde uzman, yeterli teçhizat ve yetenekli elemana sahip özel yer hizmetleri veren kuruluşlardan da sağlanabilmektedir. Herkesin uzman olduğu konuya yoğunlaşmasının hizmet kalitesini arttırdığı felsefesiyle, günümüz havayolu işletmelerinin birçoğu yer hizmetlerini özel şirketlerden satın almaktadır (Dursun, 2008: 55). THY'nın yer hizmetleri, 2010 yılında bünyesinde kurduğu, **Turkish Ground Services (TGS)** tarafından sağlanmaktadır.

Check-in noktalarında yolculara yer numaraları verilirken uçağın gecikmesi ve bekleme salonları ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir. Bu nokta, aynı zamanda yaşlı, bedensel engelli, hasta, hamile gibi özellikli yolcuların uçağa kabul edilişlerindeki ilk noktadır.

Bu nedenle bu noktalarda özellikli yolculara verilen hizmetin kalitesi uçuş boyunca yolcunun rahatlığı üzerinde etkili olup müşteri memnuniyetinin temelini oluşturacaktır.

3.1.3. Uçağa kabul hizmetleri

Yolcuların uçağa kabul aşaması olup, bekleme salonunda beklemekte olan yolcuların, körük ya da otobüslerle uçağa taşınma sürecidir. Deneyimli ve iş bilgisi yüksek olan yolcu hizmetleri personeli uçağa kabul işleminin en kısa zaman içinde tamamlanmasında önemli rol oynamaktadır. Uçağa kabul işleminin uçağa binış öncesindeki son işlem olması nedeniyle bu hizmette meydana gelecek aksaklıklar telafi edilemeyecek tehirlere ve dolayısıyla müşteri tatminsizliğini yol açabilmektedir.

Uçağa binış işlemleri tamamlanan bazı yolcular özel ilgiye ve yardıma gereksinim duymaktadırlar. Bunlar arasında yalnız seyahat eden küçük çocuklar, hasta yolcular, merdiven ve basamakları çıkmakta zorluk çeken yaşlılar ve küçük çocuklu ve bebekli anneler vb. sayılabilir.

3.1.4 Türk havayollarında müşteri değerini arttırmak için yerde Sunulan özel hizmetler

Havayolu taşımacılığı sektöründeki gelişmeler ve rekabetin artması havayolu şirketlerini ürün farklılaştırmaya zorlamaktadır. Bu kapsamda THY' da yolcularına yönelik hizmet farklılaştırmasına gitmekte olup müşteri değerini arttırmayı hedeflemektedir. THY'nin yolcularına sunduğu bazı özel hizmetler aşağıdaki başlıklar halinde sıralanabilmektedir.

3.1.4.1 Özel sağlık hizmeti

Sedyeli ve tekerlekli sandalyeli yolcuların uçaktan terminale, terminalden uçağa, transferleri profesyonelce gerçekleştirilmektedir. Bu hizmet, Portclinic tarafından yirmi dört saat boyunca uzman bir grup tarafından, tekerlekli sandalyeli, sedyeli ve hasta yolculara sunulmaktadır. Bu hizmet sadece İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Adana'da verilmektedir.

(THY, http://www.turkishairlines.com/trTR/services/passenger_services/special_medical_services.aspx, Ocak 2011).

3.1.4.2 Refakatsiz çocuk yolcu

Yedi yaşından gün almış (doğum tarihinden itibaren 6 tam yılını bitirmiş) ve on iki yaşından küçük olan ve ebeveyni veya kanuni temsilcisi tarafından yalnız seyahat etmesine izin verilen çocuk yolcudur. Check-in kontuarında çocuk yolcu ebeveyninden yolcu hizmetleri personeli tarafından teslim alınarak varış meydanındaki yolcu hizmetleri personeli tarafından Um formu imzalatılarak yetkili kişiye teslim edilir.

3.1.4.3 Refakatli bebek ve çocuk yolcu

Üç yaşından gün almış ve yedi yaşından gün almamış çocuk yolcuların ebeveyn/yetkili veya Refakat Kabin Memurunun beraberinde seyahat edebilir.

3.1.4.4 Business class yolcularına verilen özel hizmetler

- Ayrı bankoda check-in,
- Öncelikli yer tercihi,
- Özel salon ve bu salonlarda telefon/faks, TV/Müzik yayını,
- Limitsiz ikram, yerli-yabancı gazete ve dergi,
- Tüm yolcular uçağa yerleştikten sonra uçağa yönlendirme,
- Bagajlar için özel tanıtıcı etiket ve ayrı yükleme,
- 30 kg. serbest bagaj taşıma hakkı (Parça-bagaj sistemi uygulanan Atlantik aşırı uçuşlar için iki parça serbest bagaj hakkı),
- İki parça el bagajı taşıma hakkı .
- THY seferleri ile seyahat eden Business Class ve Elite Plus kart sahibi yolcuların yurt dışından İstanbul istasyonuna gelmek üzere check in işlemi yaptırdıkları esnada verilecek olan "**fast track**" kartlarıyla İstanbul Atatürk Hava Limanına varışlarında geliş katındaki 30 numaralı pasaport kontrol bankosundan geçişlerini sağlayabilirler.

(THY ,http://www.turkishairlines.com/trTR/services/passenger_services/business_class_international.aspx. Ocak, 2011).

3.1.4.5. First class yolcularına verilen özel hizmetler

Kalkış İstasyonunda

- İstanbul il sınırları içinde limuzin hizmeti (Mercedes-S , Mercedes Viano VIP Design) verilmektedir.
- Limuzin hizmeti istemeyen yolcuların talebi halinde Atatürk Havalimanında ücretsiz vale ve 7 güne kadar otopark hizmeti verilmektedir.
- Dış Hatlar Terminali E-girişinde Prime Class personeli tarafından kapıda karşılama ve uçak kapısına kadar refakat edilmektedir.
- Özel salon hizmeti (Prime Class) verilmektedir.
- Özel check-in bankosundan uçuşa kayıt işlemleri yapılmaktadır.
- Özel pasaport kontrol noktasından geçiş hizmet verilmektedir.
- Çıkış harç pulunun ücretsiz olarak check-in aşamasında temini Prime Class personeli tarafından yapılmaktadır.
- Talep halinde bagajların ücretsiz kaplanması yapılmaktadır.
- Terminal içindeki yolcuların tüm transferleri özel araç ile sağlanmaktadır.
- Uçuşa 30 dakika kalana kadar E- kapısından yolcu kabulü yapılmaktadır.
- 60 kg serbest bagaj taşıma hakkı bulunmaktadır.

Varış uçuşlarında:

- Yolcu Prime Class personeli tarafından uçağın kapısında karşılanmaktadır.
- İstanbul il sınırları içinde limuzin hizmeti verilmekte,
- Görevli personel eşliğinde limuzin ya da aracına kadar transfer hizmeti verilmektedir.
- Özel pasaport bankosu ve Fast-Track hizmeti verilmektedir
- Terminal içindeki tüm transferlerin özel araç ile sağlanmaktadır.

Uzun menzilli uçuşlarda transit yolcunun talebi halinde Atatürk Havalimanındaki Airport Hotel'de 24 saat konaklama hizmeti verilmektedir.

(THY, http://www.turkishairlines.com/trTR/services/passenger_services/first_class_special_services.aspx, Ocak, 2011).

3.2. Uçuş Esnasında Verilen Hizmetler

Uçuş esnasında sunulan hizmetler yolcuların uçağa bindikleri andan, uçaktan indikleri ana kadar geçen süre içinde sunulan hizmetlerdir. Havayolu hizmetinin soyut olması nedeniyle havayolu işletmesinin imaj kazanmasında uçuş esnasında sunulan hizmetlerin önemi büyüktür (Dursun, 2008: 58).

- Hava aracının özellikleri ve uçuşa uygunluğu,
- Kokpit ve kabin ekibi tarafından sunulan hizmetler,
- İkrâm hizmetleri.

3.2.1. Hava aracının özellikleri ve uçuşa uygunluğu

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte uçak üreticileri ürettikleri uçakların kabin konforunu da havayolu firmalarının isteği doğrultusunda son teknoloji ile dizayn edebilmektedirler. Havayolu işletmeleri de yolcu potansiyeli ve operasyon gerçekleştirdiği uçuş hatlarını göz önünde bulundurarak uçak sipariş vermekte ve filolarını genişletmektedirler. Uçak içerisinde yolcu memnuniyetini etkileyen öğelerin en önemlisi kabinin genel durumu, koltukların temizliği, kabin içi havalandırması, tuvaletlerin temizliği ve kullanılabilirliği, koltuklar arasındaki mesafenin yanı sıra yolcuların zaman geçirebilecekleri eğlendirici sistemlerdir.

Havayolu işletmelerinin alabileceği tedbirler şartların en elverişli kullanımını sağlayarak, yolcuların hizmet algılamalarını olumlu yönde etkileyerek yolcu memnuniyetini sağlamak ve müşterileri işletmeye bağlı hale getirmektir. Rekabetin en yoğun yaşandığı günümüzde bayrak taşıyıcımız olan THY yolları da bu durumun farkında olup filosunu genişletirken kabin tasarımına son derece önem vermektedir. THY elinde bulunan eski uçaklarını elden çıkarmakta ya da kargo uçaklarına

dönüştürmekte ve yerine yeni nesil uçak alımlarına devam etmektedir. THY uzun menzilde kullandığı **B-777-ER** uçaklarında *First Class, Bussines Class* ve *Economi Class* sınıfına ek olarak *Comfort Class* diye adlandırılan yeni bir hizmet türü uygulamaya başlamıştır.

Comfort Class ;

Comfort class (konfor sınıfı), business ve economy sınıfları arasında oluşturulan Türk Hava Yolları'nın premium economy yeni kabin sınıfıdır. Bugüne kadar filodaki uçaklarda bulunan first, business ve economy sınıflarından sonra dördüncü kabin sınıfıdır. *Comfort class* sadece THY filosuna yeni katılmakta olan 777 uçaklarında bulunmaktadır. Bu uçaklardan filoda toplam 12 adet olacaktır. Bugün itibariyle filoda bu uçaklardan 6 adet bulunmakta olup 2011 Eylül ayı itibariyle ise 12'ye çıkacaktır.

Comfort class hali hazırda economy sınıfında uçan fakat daha geniş koltuk aralıkları, daha zengin ikram ve kabin içi eğlence sistemleri isteyen, buna mukabil business class ücreti veremeyen kısaca economy sınıfına kıyasla daha çok konfor arayan yolculara hitap etmekte bu da yolcu memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (THY, http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.aspx Erişim Tarihi: Şubat, 2011).

THY uzun menzilde kullandığı *Airbus A330*, *Airbus A340* ve *B777* uçaklarında eğlendirici sistemler bulundurmaktadır. Bu da yolcuların daha keyifli zaman geçirmelerini sağlamakta ve yolcu memnuniyetini doğrudan etkilemektedir

3.2.2. Kokpit ve kabin ekibi tarafından sunulan hizmetler

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

(Dursun, 2008: 59). Rekabetin yoğun olduğu, müşteri beklentilerinin giderek arttığı günümüzde, koşulsuz ve sürekli müşteri mutluluğunun sağlanması için THY Kabin ekiplerinin kişisel ve mesleki gelişimine önem vermekte olup her kabin ekibi üyesine ayda bir gün yolcu memnuniyeti eğitimi vermektedir. Bu eğitim kapsamında yolcuların bir havayolu işletmesinden ve kabin ekibinden beklentileri tartışılmakta, kabin içinde sunulan **ürün, hizmet ve sunumun** detayları tartışılmakta olup kabin ekibinin yolcularla etkin iletişimin nasıl sağlanacağı değerlendirilmektedir. Skytrax 2011 araştırmalarının sonucuna göre THY 4 yıldızlı havayolu olmakla beraber Güney Avrupa'nın en iyi havayolu olarak seçilmiştir (Skytrax, <http://www.airlinequality.com/Airlines/TK.htm> Erişim Tarihi, 2010).

3.2.3 İkrâm hizmetleri

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde havayolu işletmeleri en fazla kabin içi hizmetlere önem vererek rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Kabin içerisinde verilen hizmetlerin bir bölümünü oluşturan ikram hizmetleri kabin ekipleri tarafından yolculara sunulmaktadır. İkrâmın çeşitliliği, tazeliği, doyurucu olması ikramın kalitesini belirlerken, yolcunun gözünde servisin nasıl yapıldığı, kabin ekiplerinin nezaketi, sunumun zamanında yapılması, yolcu isteklerinin en kısa sürede yerine getirilmesi gibi faaliyetler havayolu işletmelerinde yolcu memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve rekabette bir adım önde olmalarını sağlamaktadır. THY Türk mutfağının zenginliğini ve Türk misafirperverliğini yolcuları ile paylaşmak amacı ile 2007 yılında *TURKISH DO&CO* ikram şirketini faaliyete geçirmiştir. %50 THY ve %50 hissesi Avusturya kökenli *DO&CO Restaurants and Catrring* firmasına ait olup 2.000'den fazla çalışanı ile başta THY olmak üzere çeşitli havayolu işletmelerine ikram hizmeti vermektedir. *Skytrax 2010 THY Yolcu Memnuniyeti* araştırmasına göre THY Ekonomi sınıfında verdiği ikramla dünyanın en iyi havayolu seçilmiştir (World Airline Awards, 2010).

4. Havayolu İşletmelerinde Müşteri Açısından Maliyetler

Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmetini sunmadaki amacı, yolcunun emniyetli ve rahat bir uçak seyahati gerçekleştirmesini sağlamak ve ulaşmak istediği yere zamanında ulaştırabilmektir. Yolcunun beklentisi ise, ödediği ücret karşılığında, güler yüzlü personelle karşılaşmak, kaliteli hizmet almak, emniyetli ve konforlu bir seyahat geçirebilmektir (Okumuş, 2007: 11). Havayolu işletmelerinde satın almayla ilgili olarak alıcı (yolcu) tarafından göz önünde bulundurulanan maliyetler; *parasal maliyetler*, *zaman maliyeti* (üründen faydalanmak için harcanan zaman), *araştırma ve öğrenme maliyeti*, *duygusal maliyet* ile finansal, sosyal ve psikolojik risklerle ikiye katlanan bilişsel ve fiziksel çabalardır (Korkmaz vd, 2009: 312).

4.1. Parasal Maliyetler

Yolcuların seyahatlerini gerçekleştirmek için ödemeye hazır oldukları para miktarını ifade etmektedir. Müşteriler seyahat edebilmek için öncelikle, havayolu işletmelerinin tarife uygunluğunun yanı sıra fiyatlarını da dikkate almaktadırlar. Özellikle daha önce uçuş tecrübesi bulunmayan müşteriler algılayacakları değeri fiyatla tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Fiyatı düşük olan havayolu işletmesi de genellikle tercih edilen havayolu işletmesi olmaktadır. Bu bakımdan, müşteri değerinin sağlanmasında fiyat önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, müşteri değerinin sağlanmasında, bazı müşteriler için fiyat bir değer unsuru oluştururken, bazı müşteriler için ise farklı unsurlar değer oluşturmakta ve fiyat ikinci planda kalabilmektedir.

Özel havayolu işletmelerinin bilet fiyatları genellikle THY'nin bilet fiyatlarına göre daima düşüktür. Ancak, THY'nin en yaygın uçuş ağına sahip olması ve hizmet kalitesi, müşterilerinin değer algılamalarında bilet fiyatının ikinci planda kaldığını göstermektedir (Aslan, 2007: 93).

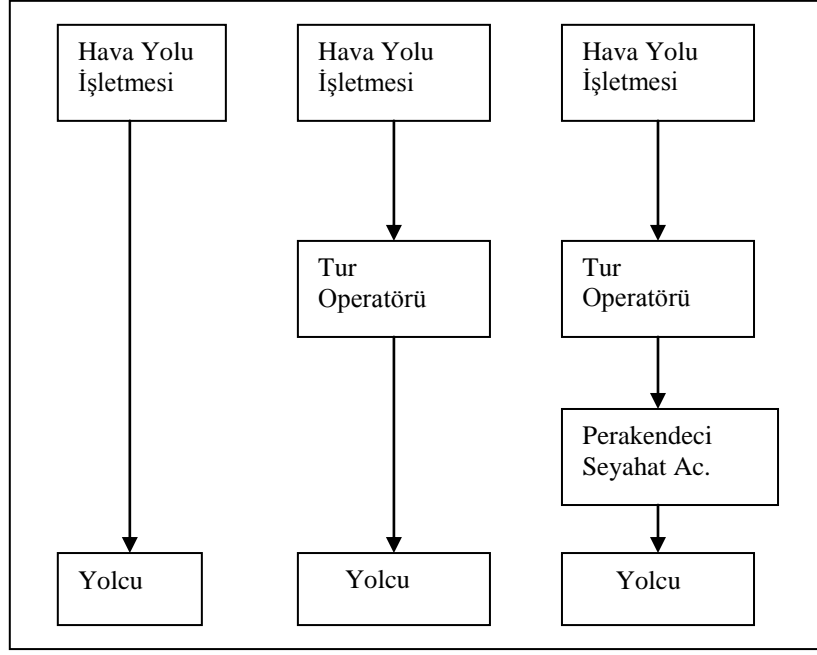
4.2. Zaman Maliyeti

Yolcuların ürüne ulaşmak ve üründen yararlanmak için ayıracakları zaman dilimini ifade etmektedir. Havayolu işletmeleri günümüzün teknolojik imkânlarını kullanarak kendi maliyetlerini azaltırken müşterilerine de kolaylıklar yaratmaya çalışmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda havayolu işletmeleri bilet satış ağını genişletmekte, kendi bünyesinde 24 saat hizmet veren çağrı merkezleri oluşturmakta, kurumsal web sayfası üzerinden rezervasyon, bilet satış, self check-in gibi hizmetleri verirken, elektronik bilet uygulamasına da geçerek maliyetlerinde tasarruf sağlamaya yönelmişlerdir. Kâğıt biletin birim maliyetinin ortalama on dolar olduğunu belirten IATA yetkilileri, elektronik biletin ise sadece bir dolar maliyet yarattığını ifade etmektedirler. Elektronik biletler sayesinde yolcular daha hızlı check-in imkânına kavuşurken aynı zamanda bilet kaybetme gibi risklerden de korunabilmektedirler (Aslan, 2007: 103).

5. Havayolu İşletmelerinde Uygunluk

Uygunluk; uygun ürünlerin, uygun zaman ve yerde elinde bulunduranlar tarafından uygun kişi veya kuruluşlara ve uygun araç ve eylemlerle bu mal veya hizmeti arzu edenlere ulaştırılması olayıdır. Dağıtım işlevi uygunluk açısından ele alındığında müşteri odaklılık perspektifinden müşterilerin uygun koşullar altında ürün hakkında bilgi toplaması ve ürün seçiminden başlayarak ürünün üretildiği yere taşınmasına kadar geçen süreçte müşteri odaklılığın hedef alınmasını ifade etmektedir (Akova vd, 2009: 285). Havayolu işletmeleri açısından bakıldığında yolcunun rezervasyon yaptırıp bilet alışından başlayarak, uçuşun sonuna kadar geçen süre içerisinde her aşamanın müşteri odaklı olması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etkidir.

Havayolu işletmeleri hizmetlerini pazarlarken çeşitli dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. **Dağıtım kanalı** ise mal ve hizmetlerin sahiplerinden tüketicilere doğru akışı sırasında izlenen yoldur (Rızaoğlu, 2004: 222)



Şekil 7. Havayolu İşletmelerine Yönelik Dağıtım Kanalları

Kaynak : Akova, Sarıışık, Altunel, 2009: 283'ten uyarlanmıştır.

Şekil 7'de görüldüğü gibi havayolu işletmeleri yolculara doğrudan ulaşmanın yanı sıra dolaylı olarak da tur operatörleri ve perakendeci seyahat acentelerini aracı olarak kullanmaktadırlar.

5.1. Hava Yolu İşletmelerinde Doğrudan Dağıtım Sisteminde Müşteriye Uygunluk

Doğrudan dağıtım, üretici ile tüketicinin arasında gerçekleşen satış işlemlerinin hiçbir aracı kullanmaksızın gerçekleştiği bir sistemdir. Bir hava yolu işletmesinin satış büroları vasıtasıyla satışları gerçekleştirmesi bu sisteme örnek verilebilir (Akova vd, 2009: 288). Havayolu sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak, işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, hizmet kalitesinin artmasını sağlayarak yeni uygulamaları da gündeme getirmektedir. Günümüzde elektronik dağıtım kanallarının giderek daha yaygın olarak kullanmaya başlanması, havayolu işletmeleri arasında **BRS** (Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri) ve internetin önemli bir doğrudan dağıtım kanalı haline gelmesini ve havayolu hizmetinin fiziksel kanıtı olan bilet kavramının yavaş

yavaş değişerek “*biletsiz yolculuk*” ve “*e-ticket*” gibi yeni kavramların havayolu hizmetlerinin dağıtım sürecinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır (Serengil, 2010: 1)

Doğrudan dağıtım sisteminin müşteriye sağladığı yaralar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- **Basit olması :** İletişim daha basit bir şekilde kurulabilmekte, müşteri sorunlarına Anında yanıt verilebilmekte ve müşteri uzun süre beklemek zorunda kalmamaktadır.
- **Ek satış fırsatının doğması :** Kendi dağıtımını kendisi yapan bir işletme ürettiği yeni hizmet ve fırsatları müşterisine sunabilmekte ve bu sayede müşteri kendisine en uygun olanı tercih edebilmektedir. İşletme müşteri şikâyet ve isteklerini dikkate alarak bu doğrultuda eksiksiz ürünler üreterek ek satış fırsatından yararlanabilmektedir.
- **Maliyetlerde kişisel denetimin sağlanması :** Bireysel olarak seyahat etmeyi tercih eden müşteriler seyahatlerinin her aşamasının kendi kontrollerinde geçmesini istemekte ve kendini daha güvende hissetmektedirler (Akova vd, 2009: 288).

Doğrudan dağıtım sisteminde havayolu işletmelerinin kullandıkları çeşitli satış yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Satış ofisleri aracılığıyla satış,
- İnternet aracılığıyla satış,
- Çağrı merkezi aracılığıyla satış

5.2. Hava Yolu İşletmelerinde Dolaylı Dağıtım Sisteminde Müşteriye Uygunluk

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

Dolaylı dağıtım sisteminin işletmelere ve tüketicilere sunduğu bir takım avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır.

- **Profesyonel Destek** : Her alanda giderek ağırlaşan rekabet sonucunda tüketiciler daha mükemmel ürün ve hizmeti talep etmektedirler. Bu nedenle zaman ve para kaybetmek istemeyen müşteriler artan oranda profesyonel destek almak istemektedirler.
- **Ürün Çeşitliliği** : Havayolu işletmelerinin aracılık misyonunu üstlenen tur operatörleri ve seyahat acenteleri pek çok havayolunun satış temsilciğini yapmaktadırlar. Bu sayede müşteri, seyahat edeceği güzergâha karar verdikten sonra pek çok alternatifini görüp değişik fiyat alternatifleri sayesinde bütçelerine en uygun olanı kolayca seçebilmektedirler.
- **Ücretsiz Yardım** : Seyahat acenteleri müşterileri olsun olmasın bilgi danışmak isteyen herkese ücretsiz yardımda bulunmaktadırlar (Akova vd, 2009: 292).

6. Havayolu İşletmeleri Açısından İletişim

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

Havayolu işletmeleri açısından iletişimin önemli bir ögesi ise empatidir. **Empati** pazarlama açısından kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi, müşteriye verebilme ve aynı zamanda başarılı bir satışın ön koşulu olarak değerlendirilmekte ve alıcı ile satıcı arasında, uzun vadeli ilişkiler geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Küçükaslan vd, 2009: 327).

6.1. Havayolu İşletmeleri Açısından Değerlendirme

Günümüzde havayolu şirketlerinin çoğalması ve iletişim ağlarının gelişmesi rekabetinde yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Havayolu işletmeleri de bir biri ile rekabet edebilmek için farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Havayolu müşterisi olan yolcular da havayolu işletmelerinin bilet fiyatları başta olmak üzere, havayolunun imajı, havayoluna duyulan güven, uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunduğu hizmetler gibi pek çok hususu göz önüne alarak seçenekler arasında değerlendirme yapmakta ve kendilerine en uygun olanı tercih etmektedirler. Bu aşamada yolcular çeşitli bilgi kaynaklarından (kişisel, ticari, kamu, deneyime dayalı) yararlanmakta ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Yolcular en fazla bilgiyi, pazarlamacı tarafından kontrol edilen ve onların egemenliğinde olan ticari kaynaklardan alır. Ancak tüm bu kaynaklar içerisinde en etkili olanı, pazarlamacıların kontrolünde olmayan *ağızdan ağza iletişim* veya (*arkadaş tavsiyesi*) olarak anılan kişisel kaynaklardır (Kotler ve Armstrong, 2008: 148).

6.2. Ağızdan Ağza İletişim

Ağızdan ağza iletişim, “aile ve arkadaş çevresinin, bağımsız bireylerin mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan (olumlu veya olumsuz) sözlü iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Balter ve Batman’a göre (2005 :56) dünyada pazarlama konusunda en etkili ve ikna edici güç ağızdan ağza iletişimdir.

Havayolu işletmelerinde müşteriye elde tutarak bağlı müşterinin yaratılması sonucunda oluşan *ağızdan ağza iletişim* hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtım sağlamaktadır. Bağlı müşteriler tarafından yapılan olumlu öneriler yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynamakta ve işletmenin yeni müşteriler elde etmek için yapacakları maliyetleri düşürmektedir (Odabaşı, 1997: 95-96).

6.3. Tüketici Kaynaklı Medya (TKM)

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler tüketicilerin fikir ve deneyimlerini serbestçe paylaşabilecekleri iletişim kanallarının da gelişmesini sağlamıştır. Tüketici kaynaklı

Medya (Sosyal Medya) ; “herhangi bir tüketicinin, profesyonel bir amaç gütmeksizin, bir ürün hakkındaki fikirlerini diğer tüketicilerle paylaştığı çevrim içi içerik ortamı olarak tanımlanmaktadır (Değermen ve Demiroğlu, 2009: 360). Teknolojinin geliştiği günümüzde havayolu müşterisi olan yolcular seyahatlerinden önce havayolu işletmeleri ile ilgili tüketici tavsiyeleri ve yorumlarını dikkate almakta ve seyahatleri sonunda deneyimlerini başka tüketicilerle internet ağları, tüketici forumları ve bloglar aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Günümüzde yolcuların seyahat ettikleri havayolu ile ilgili deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşabilecekleri çeşitli web sayfaları ve forumlar bulunmaktadır. Dünya’da havayolu işletmeleri tarafından hassasiyetle takip edilen ve önemsenen bir kuruluş olan SKYTRAX 1989 yılında Londra’da kurulmuş olup dünyanın genelinde milyonlarca yolcuyla yaptığı anketlerle değerlendirmeye tabi tutuyor. Havayolu şirketlerini verdikleri hizmet ve kalite standartları yönünden 750 parametrede değerlendirmekte ve *Havacılık Oscar’ları* olarak anılmakta olan SKYTRAX ödülleri ile ödüllendirmektedir.

Tablo 6. 2010 Dünya’nın En İyi 10 Havayolu Şirketleri

1	Asiana Airlines
2	Singapore Airlines
3	Qatar Airways
4	Cathay Pacific
5	Air New Zealand
6	Etihad Airways
7	Qantas Airways
8	Emirates
9	Thai Airways
10	Malaysia Airlines

Kaynak: Skytrax, 2010, <http://www.worldairlineawards.com/>

2010 yılında 17,9 milyondan fazla yolcunun anket ve görüşleri sonucundan dünyanın en iyi havayolu şirketi Asiana Havayolları seçilmiştir. Son yıllarda olduğu gibi 2010 yılında da en iyi havayolları Güneydoğu Asyalı taşıyıcılar belirlenmiştir.

Tablo 7. 2010 Yılı Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketleri

1	Lufthansa Airlines
2	Swiss İnt.Airlines
3	Turkish Airlines

Kaynak: Skytrax, 2010, <http://www.worldairlineawards.com/>.

2010 yılındaki Skytrax araştırması sonucunda en iyi havayolu işletmesi Lufthansa seçilirken ikinci Swiss ve üçüncü en iyi havayolu şirketi ise bayrak taşıyıcımız olan Türk Havayolları seçilmiştir.

Tablo 8. 2010 Yılı Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketleri

1	Turkish Airlines
2	Aegean Airlines
3	Tap Protogal

Kaynak: Skytrax, 2010, <http://www.worldairlineawards.com/>.

Tablo 8'de görüldüğü gibi 2010 yılındaki *Skytrax* araştırması sonucunda bayrak taşıyıcımız THY Güney Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi olarak seçilmiştir.

Tablo 9. 2010 Yılı Dünyanın En İyi Ekonomi Sınıfı İkam Sunan Şirketleri

1	Turkish Airlines
2	Etihad Airlines
3	Qatar Airlines

Kaynak: Skytrax, 2010, <http://www.worldairlineawards.com/>.

2010 yılındaki Skytrax araştırması sonucunda en iyi *ekonomi sınıfı ikam* sunan havayolu şirketi THY seçilmiştir.

7. Havayolu İşletmelerinde Koordinasyon

Havayolu endüstrisi, doğası gereği küresel, ekonomik olarak önemli, gelişmiş teknolojiye bağımlı ve yoğun rekabetin yaşandığı karmaşık bir hizmet endüstrisidir.

Bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmenin anahtarı, sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olabilmektir. Rekabet avantajı, müşteriye rakiplerinden daha farklı (ayırt edici) fayda sağlamaktan geçmektedir. Bu da ancak iyi koordine edilmiş faaliyetler ve eğitimli personel ile mümkün olacaktır.

Havayolu işletmelerinde temel faaliyetler, operasyonel planlama ve koordinasyon faaliyetlerinden başlayarak, pazarlama ve satış, uçuş operasyonu faaliyetleri ve uçuş sonrası ilgili hizmetlerle son bulan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, bir havayolunun tüm uçuşlarla ilgili genel planlama faaliyetleri ile aynı zamanda tek bir uçuşun planlama ve koordinasyon faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlar, stratejik düzeyden, taktik ve operasyonel düzeye uzanan kararları içeren faaliyetler bütünüdür. Filo yapısının oluşturulduğu filo planlaması, uçuş noktaları ve noktalar arasındaki bağlantı yapısının (*topla dağıt, noktadan noktaya*) belirlendiği uçuş ağı planlaması, hat, uçuş tarife ve ekip planlaması, uçak, ekipman ve personel ataması, operasyon planlaması gibi uçuş hizmetinin sunulmasından önce yapılması gereken faaliyetlerdir. Bunların bazılarının uçuş başlamadan öncesinden başlayıp tamamlanması gerekirken, bazılarının ise uçuş tamamlanana kadar devamı gerekir. Tek bir uçuşun dispeç edilmesi ve operasyonel koordinasyonu uçuş emniyetle tamamlanana kadar sürmesi gereken bir faaliyettir. Bu açıdan uçuş operasyonu faaliyetleri ile bütünleşik biçimde ele alınmaları zorunludur (Kuyucak ve Şengür, 2009: 142).

7.1. Pazarlama ve Satış

Pazarlama faaliyetleri tüm pazarlamanın işlevlerini ve aynı zamanda gelir yönetimi kapsamaktadır. Satış faaliyetleri ise uçulacak hatların ve uçak tipinin belli olmasından sonra bunun satışa sunulmasını kapsamaktadır. Rezervasyon ve bilet satış, bilet satış acenteleri aracılığıyla veya satış ofisleri, telefon veya internet yoluyla doğrudan yapılmaktadır. Bu aşamada satış personelinin etkin olması, kibar ve yardım sever olması

müşteri nezdinde olumlu ilk izlenim oluşmasını sağlamakta ve müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

7.2. Uçuş Operasyonu Faaliyetleri

Operasyon sürecini uçuşa hazırlık (uçuş öncesi), uçuş esnası ve uçuş sonrası şeklinde bölümlere ayırmak daha uygun olacaktır (Kuyucak ve Şengür, 2009: 142).

7.2.1. Uçuşa hazırlık (Uçuş öncesi)

Uçuş öncesinde ve aktarma noktalarında yolcuların bekleme zamanlarını daha konforlu geçirebilmeleri amacıyla havayolu işletmelerince ya da küresel havayolu işbirliği gruplarınca tesis edilen özel bekleme salonları önemli hizmetlerden birisidir. Uçuşa hazırlık safhası uçağın ve yolcuların uçuşa hazır konuma getirilmelerine kadar geçen süreçtir. Bu süre içerisinde bekleme salonlarında yolculara verilen bilgilendirme, ikram, gazete, v.s hizmetler yolcu memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Burada operasyonel koordinasyon hizmetlerinin devam eden bölümü ile uçağın yerde alması olduğu hat bakım, güç, temizlik, su ve yakıt ikmali, buzla mücadele hizmetleri, uçak yükleme ve boşaltma hizmetleri, uçak yük ve denge kartlarının doldurulması, körük, merdiven ve köprü hizmetleri ile gibi hizmetler uçak operasyonları olarak düşünülebilir.

7.2.2. Yolcu hizmetleri

Yolcuların uçuş kayıtlarının yapılması (Check-in) ile başlayan ve yolcuların uçağa alınmasına kadar verilen hizmetler, transit yolcuların bağlantılı uçuşlara aktarılması, gerektiğinde otele yerleştirilmeleri gibi faaliyetlerde yolcu hizmetleri kapsamındadır. Bu hizmetlerin koordineli bir şekilde en kısa sürede yapılması ve yolcunun konu ile ilgili detaylı bilgilendirilmesi müşterinin kendisine değer verildiğini düşünmesini sağlamakta, bu da müşterinin işletmeden memnun ayrılmasını ve tekrar işletmeyi tercih etmesini sağlayacaktır.

7.2.3. Uçuş esnasında verilen hizmetler

Uçuş esnasındaki hizmetler yolcu uçağın kapısından içeri girdiğinde yolcunun pilot ve/veya kabin ekibi tarafından selamlanması ile başlar ve oturduğu koltuğa yönlendirilmesi ile devam eder. Uçuş boyunca devam eden koordinasyon faaliyeti ile uçuş ekibinin görevlerini yerine getirmesi ile emniyetli bir uçuş faaliyeti gerçekleştirilmiş olur. Emniyet ve konfor başta olmak üzere, kabinde yolculara uçuş süresince verilen her türlü ikram, bilgilendirme ve son zamanlarda çoğalan kişiye özel ekranlar gibi kabin içi eğlence hizmetleri de uçuş esnasında kabin ekibi tarafından verilen hizmetlerdir.

7.2.4 Uçuş sonrasında verilen hizmetler

Yolcuların bagaj tesliminin eksiksiz ve kısa zaman içerisinde yapılması ve uçuş sonrası transfer hizmetleri uçuş sonrası hizmetlerden sayılabilir. Kayıp ve hasarlı bagaj işlemleri ile müşteri bağlılık programlarını da içeren müşteri ilişkileri hizmetlerinin etkinliği havayolu hizmetinin farklılaşmasını sağladığından yarattıkları değer de havayolları için oldukça önemlidir.

8. Havayolu Müşterileri Açısından Doğrulama

Doğrulama (*confirmation*), tanıtım ve reklam yolu ile müşteri algısında oluşturulan ürüne ilişkin özelliklerin doğruluğunun müşteri tarafından teyit edilmesi anlamına gelmektedir (Halis ve Türkay, 2009: 401). Doğrulama işlevini ele alan çalışmalarda üzerinde durulan temel varsayım müşteri memnuniyeti olgusunun müşterinin beklentileri ile ürünün algılanan değeri arasındaki kıyaslamaya dayandığı varsayımdır. Bu nedenle doğrulamanın havayolu işletmeleri için önemini açıklamak açısından öncelikle müşterinin beklentilerinin nelerden oluştuğuna bakılmalıdır. Beklentileri oluşturan ürüne dair öğeler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, beklentileri oluşturan *somut etkenler* ve beklentileri oluşturan *soyut etkenlerdir*. Bunların yanında bir de tüketicinin kişilik yapısı ayrı bir etki alanı olarak incelenmektedir.

8.1 Müşteri Beklentilerini Şekillendiren Somut Etkenler

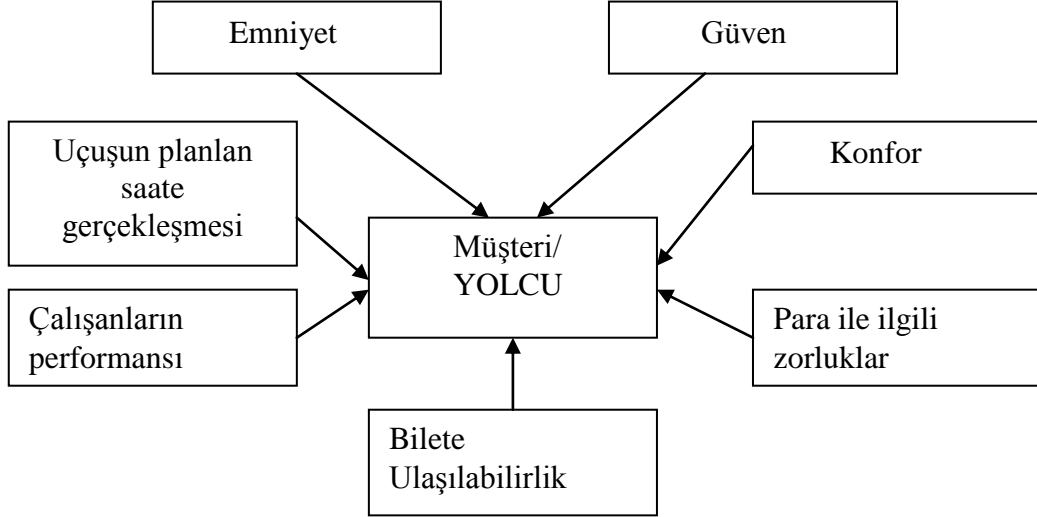
Havayolu işletmeleri birer hizmet işletmeleri olarak değerlendirilmekte ve sundukları ürünün soyut olmasından dolayı müşterinin satın alma kararında genellikle işletmenin sunduğu somut ürünler; işletmenin genel görünümü, hava taşımacılığında kullanılan uçaklar, koltuk konforu, koltuklar arasındaki boşluk, kabin içindeki eğlence hizmetleri (kitap, dergi, gazete, kişisel ekranlar, filmler ve oyunlar), ikram edilen ürünlerin kalitesi ve tazeliği ve personelin fiziksel görünümü gibi somut ürünler etkili olmaktadır (Kyoung Kim ve Ryong Lee, 2010: 4). Bunun yanında işletmenin pazarlama faaliyetleri sırasında kullandığı ve ürünü somutlaştırmak adına müşterilere sunduğu broşür, tanıtım filmi vb. gibi dokümanlar bu somut etkenlerin bir kısmıdır.

Tanıtım materyalleri aslında işletmenin müşteriye vaat ettiği hizmetin çerçevesini ortaya koymakta, müşteriye satın aldığı ürün ve hizmetin niteliği, kalitesi ve fiyatı gibi konularda bilgi vermekte ve kısmen de olsa müşteriyi belirsizlikten kurtaran, çekinceleri ortadan kaldıran ve müşterinin tatmininde önemli bir işlev gören materyallerdir. Bu yönüyle müşterinin işletmeye ve ürüne güven duymasına olanak sağlamakta ve tüketim sonrası memnuniyete, müşteri bağlılığına ve sadakatine katkı sağlamaktadır (Halis ve Türkay, 2009: 401).

8.2 Müşteri Beklentilerini Şekillendiren Soyut Etkenler

Havayolu müşterisi olan yolcunun satın- alma davranışını etkileyen en önemli unsur “müşteri ile iletişim”dir. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi uygun sınırlar içinde müşteri ilişkilerini düzenleyen ve inceleyen bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bir yönüyle tutundurma olarak düşünülen ve sadece ürünün piyasada satılabilir kılınması için gereken çabalara indirgenen bu kavram bir yönü ile de üretici ile tüketici arasındaki sürekli diyalogdur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36). Havayolu işletmelerinin sundukları hizmetin soyut olması yolcunun satın alma kararından itibaren, hizmeti deneyip tüketim sürecini sonlandırınca dek yüzleşmek zorunda olduğu birçok stres alanı ortaya çıkmaktadır. Havayolu işletmesinin bu stres alanları hakkında yolcuya olan taahhütleri

ve stres alanlarının sınırlılıkları konusundaki öngörülerini müşteri / yolcu beklentilerini biçimlendirmektedir.



Şekil 8. Yolcu için Stres Kaynakları

Kaynak : Türkay ve Halis, 2009: 404'dan uyarlanmıştır.

Şekilde 8'de görülen stres kaynakları ile ilgili yolcuya daha önceden verilen taahhütlerin uyumu ve uyumsuzluğu doğrulamayı ortaya çıkarmaktadır. Havayolu işletmeleri pazardan daha fazla pay almak için çok fazla tanıtım yapmak zorundadırlar. Yapılan tanıtım ve reklamlar müşteri beklentilerini şekillendirmekte ve uçuş sonrasında doğrulamayı ortaya çıkarmaktadır. Verilen taahhütlerin yerine getirilmesi yolcu memnuniyetini oluştururken, yaşanan aksaklık ve eksiklikler yolcunun başka işletmeleri tercih etmesine sebep olmaktadır. Havayolu işletmelerinde yolcu beklentilerini şekillendiren diğer bir unsur da yolcuların kişisel ve demografik özellikleridir.

Üçüncü Bölüm

Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma

1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu THY müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve memnuniyeti etkileyen faktörleri belirlenmesi oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada THY'nin yolcularına sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve bu hizmetlerin sunulabilmesi için yolculara sunulan değerlerin, müşterilerin göze aldığı maliyetlerin, operasyonun kusursuz icra edilmesi için koordinasyonun ve en önemlisi müşterilere ulaşmak için kullandığı iletişim kanallarının etkinliğini yolcular tarafından değerlendirildiğini belirleyerek daha kaliteli hizmetler sunmak için bir modelin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3. Araştırmanın Problemi

Rekabetin yoğun olduğu günümüzde havayolu işletmeleri pazar paylarını arttırmak ve yolcu sayılarını arttırmak için farklı pazarlama teknikleri uygulamakta ve yolcularına sunulan değerleri çeşitlendirme çabasında olup müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedirler. Türkiye'de bayrak taşıyıcı havayolu olan THY'de bu rekabet ortamında pazar payını arttırmak için farklı pazarlama teknikleri uygulamakta ve yolcu memnuniyetine önem vermektedir. Çalışmanın sorunu, yapılan yolcu memnuniyetine ilişkin pazarlama ve müşterilere sunulan değer, müşteri açısından maliyetler, koordinasyon ve doğrulamanın etkinliği, pazara ulaşmak için iletişim kanalları ve bu değişkenlerin kendi içerisindeki ilişkisi ile yolcu memnuniyeti üzerindeki etkisinin bilinmemesidir.

4. Araştırmanın Sınırları

Araştırma THY ile 2010 yılında seyahat eden yolcularla sınırlıdır. Anketin uygulanabilmesi için THY Kabin Hizmetleri Müdürlüğü'ne müracaat edilmiş olup gerekli izinler Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, TAV Havalimanı İşletmesi ve İstanbul Valiliği Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nce 16 Gün süre ile alınmıştır. Uygulama süresinin kısıtlı olması ve anket sorularının fazla olması örneklem sayısının 211 kişi ile sınırlı kalmasına sebep olmuştur.

4.1. Evren ve Örneklem

İstanbul Atatürk Havalimanından THY ile seyahat eden yolcular araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. THY ile seyahat eden yolcuların tamamına ilişkin listeye gizlilik ve güvenlik nedeniyle ulaşmak mümkün olamamıştır. Bu nedenle araştırmada örneklem seçmek için bir çerçeve oluşturulamamıştır. Araştırmacının da kabin memuru olarak görevli olduğu ve hangi uçuşlarda görev alacağı THY ekip planlama departmanı tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla araştırmacının görevli olduğu uçuşların planlanmasında müdahalesi söz konusu değildir. Ayrıca araştırmacının görevli olduğu uçuşlarda seyahat eden yerli ve yabancı uyruklu yolcuların kimler olduğu bilinmemektedir. 16.07.2010- 31.07.2010 tarihleri arasında araştırmacının görevli olduğu uçuşlardaki yolcular içinden anketi yanıtlayan 211 yolcu araştırmanın örneklem hacmini belirlemektedir. Burada uygulanan örneklem seçimi, yolcuların ankete katılma istekliliklerine göre oluşmuştur. Bu yolcuların kimler olacağına ilişkin bir listenin elde edilememesinden ve elde edilmesinin güçlüğünden dolayı kolayda örnekleme tekniği ile örneklem seçilmiştir. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. (Altunışık vd, 2005: 132). Araştırmada anketin yapıldığı uçuşlar ile bu uçuşlarda seyahat eden yolcular daha önceden bilinmediğinden ankete katılan yolcular rassal olarak oluşmaktadır. Bu nedenle buradan elde edilen veriler istatistik analiz uygulamak için elverişlidir. Ankete katılan yolcular ve yanıtları yansızdır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler; 7'li likert tekniğiyle hazırlanan ve 59 sorudan oluşan anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara yer verilmiş olup ikinci bölümde müşteri memnuniyeti ve marka değeri ile ilgili sorular literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde toplam müşteri değeri ile ilgili sorular (Avcıkurt ve Köroğlu, 2009: 238; Küçükaslan vd, 2009: 316-349)' çalışmalarından uyarlanmıştır. Dördüncü bölümde toplam müşteri maliyeti ile ilgili sorulara yer verilmiş olup (Erdem ve Bozkurt, 2009: 263) çalışmasından uyarlanmıştır. Beşinci bölümde koordinasyon ve doğrulama ile ilgili sorulara yer verilmiş olup söz konusu sorular (Dinçer ve Hussein, 2009: 371-398; Özalp, 2005: 271; İçöz, 2001: 32; Halis ve Türkay, 2009: 401-418) çalışmalarından uyarlanmıştır. Altıncı bölümde ise müşteri deneyimi ve iletişim ile ilgili sorulara yer verilmiş olup söz konusu sorular (Küçükaslan vd, 2009: 316-349; Varinli ve Çatı, 2008: 332) çalışmalarından uyarlanmıştır. Söz konusu anket 16.07.2010-31.07.2010 tarihleri arasında yurtiçi ve yurtdışına seyahat eden yolculara uygulanmış ve veriler toplanarak elektronik ortama aktarılmıştır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen pazarlama değişkenleri ile ilgili literatür incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında anket soru formu hazırlanarak araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Türk Havayolları ile seyahat eden yolcuların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri, gelir durumu, seyahat amacı ve milliyetleri ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili değişkenler olan toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon ve doğrulama, iletişim ve etkileşim ile ilişkin bulgular tanımlayıcı istatistikler olarak sunulmuş ve veriler çok değişkenli yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) ile analiz edilmiştir.

59 maddeden oluşan anket formu faktör analizi sonucunda 37 maddeye indirilmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği,

Cronbah Alfa katsayısı ile belirlenmiştir. Verilerin analizi için *SPSS ve Lisrel* programı kullanılmıştır.

6. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde THY’de müşteri memnuniyetini etkileyen pazarlama değişkenlerine ilişkin hazırlanan anket sorularından elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Ankete katılan yolcuların demografik özellikleri ile ilgili analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşı.

Yaş	Sıklık	Yüzde
15-25 yaş	46	21,8
26-35 yaş	109	51,7
36-45 yaş	31	14,7
46-55 yaş	10	4,7
56 ve üzeri	15	7,1
Toplam	211	100,0

Ankete katılan 211 yolcusunun yaş dağılımları Tablo 10 da verilmiştir. Tablo 10. incelendiğinde yolcuların % 51,7’si 26-35 yaş, %21,8’i 15-25 yaş, %14,7’ si 36-45 yaş, % 7,1 56 ve üzeri yaş ve % 4,7’si 46-55 yaş olarak dağılım göstermiştir. Evreni temsil edecek 211 yolcudan oluşan örneklemin yaş dağılımı genel yolcu dağılımına paralellik göstermektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyeti.

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	100	47,4
Erkek	111	52,6
Toplam	211	100,0

Ankete katılan yolcuların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında % 47,4 kadın, %52,6'si erkek yolcular oluşturmaktadır. Bu da katılımcıların örnekleme aynı oranda katılım gösterdiklerini göstermektedir. Böylece veri toplamada cinsiyete göre ağırlıklarının aynı oranda belirlenmesini sağlamıştır

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	10	4,7
Lise	26	12,3
Üniversite	127	60,2
Yüksek Lisans	26	12,3
Doktora	22	10,4
Toplam	211	100,0

Ankete katılan yolcuların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında, % 60,2'nin üniversite, %12,3'nun lise, % 12,3 yüksek lisans, % 10,4 doktora ve %4,7'sinin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Aylık Geliri

Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde
0-1000 TL	47	22,3
1001-2000 TL	64	30,3
2001-3000 TL	61	28,9
3001-4000 TL	17	8,1
4001 TL Üzeri	22	10,4
Toplam	211	100,0

Uygulanan ankette yolcuların aylık gelir durumlarının belirlenmesinde TL baz alınmıştır. Bu yolcuların aylık gelir düzeylerine bakıldığında, % 30,3' nün 1001-2000 TL, %28,9 2001-3000 TL, % 22,3' 0-1000 TL, % 8,1'in 3001-4000 ve % 10,4'nün 4001 TL üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Seyahat Amacı

Seyahat Amacı	Sıklık	Yüzde
İş	55	26,1
Tatil	99	46,9
Diğer	57	27,0
Toplam	211	100,0

Ankete katılan yolcuların seyahat amaçlarına göre dağılımlarına bakıldığında % 46'sının tatil, %26,1'nin iş ve %27,'sinin diğer amaçlarla seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Milliyetine Göre Eğitim Durumları

			Katılımcıların Eğitim Durumu.					
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	
Katılımcıların Milliyeti.	TC	Sayı	4	21	79	18	12	134
		Katılımcıların Milliyeti.	3,0%	15,7%	59,0%	13,4%	9,0%	100,0%
	Diğer	Sayı	6	5	48	8	10	77
		Katılımcıların Milliyeti.	7,8%	6,5%	62,3%	10,4%	13,0%	100,0%
Toplam	Sayı	10	26	127	26	22	211	
	Katılımcıların Milliyeti.	4,7%	12,3%	60,2%	12,3%	10,4%	100,0%	

Ankete katılan yolcuların milliyetlerine göre eğitim durumlarının dağılımına bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının %59,0' üniversite, % 15,7'si lise, % 13,4' yüksek lisans, % 9,0'u doktora ve % 3,0 ilköğretim mezunu yolculardan oluşurken yabancı yolcuların %62,3'nu üniversite, %13, doktora, %10,4 yüksek lisans, %7,8 ilköğretim ve % 6,5'nin lise mezunlarından oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Milliyetine Göre Seyahat Amaçları

		Seyahat Amacı			İş
		İş	Tatil	Diğer	
Katılımcıların Milliyeti.	TC	38	64	32	134
		28,4%	47,8%	23,9%	100,0%
	Diğer	17	35	25	77
		22,1%	45,5%	32,5%	100,0%
Toplam		55	99	57	211
		26,1%	46,9%	27,0%	100,0%

Ankete katılan yolcuların milliyetlerine göre seyahat amaçlarının dağılımına bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının % 47,8'nin tatil, %28,4 iş ve % 23,9'nun diğer amaçlarla seyahat gerçekleştirdikleri görünürken, yabancı yolcuların % 45,5 tatil, 32,5, diğer, % 22,1'nin iş amaçlı THY ile seyahat ettikleri görülmektedir.

6.2. Değişkenler ile İlgili Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi (Factor Analysis), birbirleri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Başka bir anlatımla, Faktör Analizi birimlerin çok sayıdaki birbirleri ile ilişkili özellikleri arasından, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat bir oluşumu (olayı, fenomeni) açıklamakta yararlanabilecek olanlarını bir araya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle, faktör olarak tanımlamayı sağlayan, bir yöntemdir. İki temel amacı vardır. Bunlar; 1-Değişken sayısını azaltmak ve 2-Değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2002: 234).

Analizin bu aşamasında faktör setlerini oluşturmak için faktör analizi uygulanarak iç güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

6.2.1 Müşteri memnuniyeti ile ilgili faktör analizi sonucunda oluşan Faktör setleri ve iç güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizi

Müşteri memnuniyeti ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri aşağıdaki tablolarda verilmiş olup iç güvenilirlik analizi sonuçları yorumlanmıştır.

Cronbach Alfa Katsayısı,

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır.

Güvenirlik Katsayısı

0,00 – 0,40 Arası güvenilir değil,

0,42 – 0,60 Arası düşük güvenilirlikte,

0,61 – 0,80 Arası oldukça güvenilir,

0,81 – 1,00 Arası yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Özdamar, 2002: 18).

Tablo 17. Müşteri Memnuniyeti Faktör Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sıklık
MMS1 THY ile uçmak bir ayrıcalıktır.	5,08	1,701	211
MMS2 THY'de sunulan hizmetler ödediğim paraya değer.	4,98	1,636	211
MMS3 THY ile uçmak bana güven vermektedir.	5,58	1,453	211
MMS4 Hava yolu tercihimde hava yolu şirketinin marka ve imaja dikkat ederim.	5,25	1,817	211
MMS5 Seyahatlarımda genellikle THY yi tercih ederim.	5,06	1,748	211

Müşteri Memnuniyeti ile ilgili (MMS) beş maddeyi en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verilmiştir. Bu maddeleri tanımlayan istatistikler Tablo 17’de verilmiştir. Tablo 17

incelendiğinde en düşük puan ortalamasının “*THY' de sunulan hizmetler ödediğim paraya değer*” ifadesine, en yüksek puanınsa “*THY ile uçmak bana güven vermektedir.*” İfadesine verilmiştir. Bu da THY’yi tercih eden yolcuların fiyata duyarlı oldukları ancak THY’ye duydukları güven açısından bu parayı ödemeye hazır olduklarını göstermektedir.

Tablo 18. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Bileşenleri

Component Matrix(a)	Faktör	% Varyans
	1	
MMS1 THY ile uçmak bir ayrıcalıktır.	0,809	53,13
MMS5 Seyahatlarımda genellikle THY yi tercih ederim.	0,763	
MMS3 THY ile uçmak bana güven vermektedir.	0,760	
MMS2 THY' de sunulan hizmetler ödediğim paraya değer.	0,703	
MMS4 Hava yolu tercihimde hava yolu şirketinin marka ve imaja dikkat ederim.	0,590	

Cronbach Alfa . ,771

Müşteri memnuniyetini etkileyen beş maddenin faktör analizi açısından tek boyutlu olup toplam varyansın 53,13’ünü açıklamaktadır. Bu da sosyal bilimlerde ortalamalar için kabul edilebilir bir düzeydedir. Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik oluşturan beş maddenin iç güvenilirlik ölçütü olan Cronbach Alfa değeri ,771 olup güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 18).

6.2.2. Toplam müşteri değeri ile ilgili faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri ve iç güvenilirlik (Cronbah Alfa) analizi

Müşteri değeri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri aşağıdaki tablolarda verilmiş olup iç güvenilirlik analizi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 19. Toplam Müşteri Değeri Tanımlayıcı İstatistikleri

		Ortalama	Standart Sapma	Sıklık
Ürün Değeri	UDS6 THY'nin bilet fiyatları yüksek değildir.	2,24	1,525	210
	UDS7 Sunulan hizmete göre bilet fiyatları uygundur.	3,88	1,836	210
Yer Hizmetleri	YHS8 Check-in sırasında el bagajları ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.	5,07	1,821	210
	YHS9 Bekleme ve check-in suresince yer personeli tarafından doğru bilgilendirme yapılmaktadır.	5,14	1,680	210
	YHS10 Uçuşlar planlanan saatte gerçekleştirilmektedir.	4,78	1,839	210
Bilet Ulaşılabilirlik	BUS11 Her türlü bilgiye havayolunun internet sayfasından ulaşılabilirlik.	5,70	1,491	210
	BUS12 Online Self Check- in işlemleri yapılabilirlik.	5,56	1,571	210
	BUS13 THY ye ait bilet satış ofisine kolay ulaştım.	5,30	1,663	210
Uçuş Esnasında Verilen Hizmetler	UHS14 Kabin ekibinin fiziksel görünümü ve bilgisi bana güven vermektedir.	5,73	1,410	210
	UHS15 Pilotların tecrübeli olması bana güven vermekte.	6,05	1,342	210
	UHS16 Kabin ekibi yolculara güler yüzlü ve nazik davranmaktadır.	5,98	1,294	210
	UHS17 Kabin ekibi yolculara profesyonel bir şekilde davranmaktadır.	5,89	1,375	210
	UHS18 Kabin ekibi ve pilotlar tarafından uçuşla ilgili yeterli bilgilendirme yapılmaktadır.	5,82	1,292	210
İmaj	İMS19 THY'nin ulusal havayolu olması tercihim etkilemektedir.	4,85	1,928	210
	İMS20 THY'nin yaptığı reklamlar ve sponsorluklar havayolu tercihim etkilemektedir.	4,41	1,992	210

Toplam müşteri değeri ile ilgili 15 maddeyi en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verilmiştir. Bu maddeleri tanımlayan istatistikler tablo 19’ da verilmiştir. Tablo 19 incelendiğinde en düşük puan ortalamasının *“THY'nin bilet fiyatları yüksek değildir”* ifadesine verilmiştir. Bu da THY’de sunulan hizmetler ile bilet fiyatları karşılaştırıldığında müşterilerinin bilet fiyatlarını yüksek bulduğunu göstermektedir. En yüksek puanın *“Pilotların tecrübeli olması bana güven vermekte”* ve *“Kabin ekibi yolculara güler yüzlü ve nazik davranmaktadır”* ifadelerine verilmiştir. Bu da THY ile seyahat eden

yolcuların tercihinin ilk sebebi THY'ye duydukları güven ve sonrada kabin ekibinin sağlamış olduğu iletişim ve hizmetlerin etkinliğidir.

Tablo 20. Ölçek Modeline İlişkin Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktör Bileşenleri

		Bileşen					% Varyans
		1	2	3	4	5	
UHS = Uçuş Esnasında verilen Hizmetler	UHS14 Kabin ekibinin fiziksel görünümü ve bilgisi bana güven vermektedir.	0,811					22,248
	UHS15 Pilotların tecrübeli olması bana güven vermekte.	0,804					
	UHS16 Kabin ekibi yolculara gülyüzlü ve nazik davranmaktadır.	0,8					
	UHS17 Kabin ekibi yolculara profesyonel bir şekilde davranmaktadır.	0,783					
	UHS18 Kabin ekibi ve pilotlar tarafından uçuşla ilgili yeterli bilgilendirme yapılmaktadır.	0,675					
BUS = Bilet Ulaşılabilirlik	BUS11 Her türlü bilgiye havayolunun internet sayfasından ulaşılabilirlik.		0,867				13,088
	BUS12 Online Self Check- in işlemleri yapılabilirlik.		0,729				
	BUS13 THY ye ait bilet satış ofisine kolay ulaştım.		0,646				
YHS = Yer Hizmetleri	YHS8 Check-in sırasında el bagajları ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.			0,765			12,973
	YHS9 Bekleme ve check-in suresince yer personeli tarafından doğru bilgilendirme yapılmaktadır.			0,763			
	YHS10 uçuşlar planlanan saatte gerçekleştirilmektedir.			0,674			
IMS = İmaj	İMS19 THY'nin Ulusal havayolu olması tercihim etkilemektedir.				0,904		9,765
	İMS20 THY'nin yaptığı reklamlar ve sponsorluklar havayolu tercihim etkilemektedir.				0,687		
UDS = Ürün Değeri	UDS6 THY'nin bilet fiyatları yüksek değildir.					0,882	8,929
	UDS7 Sunulan hizmete göre bilet fiyatları uygundur.					0,54	

Cronbach Alfa. ,803

Toplam müşteri değerini ölçen 15 madde beş alt boyutta açıklanmıştır. Faktör analizi sonucunda 5 bileşenle açıklanan varyans analizleri tablo 20’de verilmiştir. Tablo 20 incelendiğinde UHS (Uçuş esnasında verilen hizmetler) olarak adlandırılan 5 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri ise 22,248 olarak hesaplanmıştır. BUS (Bilete Ulaşılabilirlik soruları) olarak adlandırılan 3 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri ise 13,088 olarak hesaplanmıştır. YHS (Yer Hizmetleri) olarak adlandırılan 3 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri 12,973 olarak hesaplanmıştır. IMS (İmaj) olarak adlandırılan 2 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri 9,765 olarak hesaplanmıştır. UDS (Ürün Değeri) olarak adlandırılan 2 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri 8,929 olarak hesaplanmıştır.

Bu 5 bileşenin toplam varyantı 67,003 olarak, *Cronbah Alfa değeri ise 803 hesaplanmıştır*. Bu da oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002: 18).

**6.2.3. Parasal ve zihni maliyetler ile ilgili faktör analizi sonucunda
Oluşan faktör setleri ve iç güvenilirlik (Cronbah Alfa)
analizi**

Parasal ve zihni maliyetler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri aşağıdaki tablolarda verilmiş olup iç güvenilirlik analizi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 21. Parasal ve Zihni Maliyetlerin Faktör Tanımlayıcı İstatistikleri

		Ortalama	Std. Sapma	Sıklık
PM = Parasal Maliyet	PMS21 Havayolu tercihimde bilet fiyatının düşük olması benim için önemlidir.	5,45	1,797	211
	PMS22 Havayolu tercihim satış kampanyaları ve promosyonlar etkilemektedir.	5,00	1,924	211
	PMS23 Havayolu tercihim THY satış ofislerinde çalışanların çabaları etkilemektedir.	3,91	1,960	211
MZZM = Müşteri açısından Zaman Maliyeti	MZZMS24 Uçuş kartı aldıktan sonra boarding kapısında bilgilendirme yapılmaktadır	5,15	1,566	211
	MZZMS25 Check-in personeli kibar ve yardımseverdir.	5,19	1,607	211
	MZZMS26 Personelin fiziksel görünümü ve davranışları benim için önemlidir.	5,54	1,550	211
	MZZMS27 Uçuş gecikmesi ile ilgili doğru bilgilendirme yapılmaktadır.	5,25	1,638	211
	MZZMS28 Uçuş noktalarına birden fazla saatte uçuşun gerçekleşmesi benim için önemlidir.	5,90	1,463	211

Parasal ve zihni maliyetler ile ilgili (PMS- MZZM) 8 maddeyi tanımlayan istatistikler Tablo 21’ de verilmiştir. Tablo 21 incelendiğinde en düşük puan ortalamasının “*Havayolu tercihim THY satış ofislerinde çalışanların çabaları etkilemektedir*” ifadesine, en yüksek puanınsa “*Uçuş noktalarına birden fazla saatte uçuşun gerçekleşmesi benim için önemlidir.*” İfadesine verilmiştir. Bu da THY’yi tercih eden yolcular hizmete ulaşmak için harcadıkları zamanın harcadıkları paradan daha ön planda olduğunu göstermektedir.

Tablo 22. Parasal ve Zihni Maliyetlerin Faktör Analizi Bileşenleri

		Bileşenler		% Varyans
		1	2	
Zaman Maliyeti	MZZMS24 Uçuş kartı aldıktan sonra boarding kapısında bilgilendirme yapılmaktadır	0,840		29,809
	MZZMS25 Check-in personeli kibar ve yardımseverdir.	0,754		
	MZZMS26 Personelin fiziksel görünümü ve davranışları benim için önemlidir.	0,675		
	MZZMS27 Uçuş gecikmesi ile ilgili doğru bilgilendirme yapılmaktadır.	0,654		
	MZZMS28 Uçuş noktalarına birden fazla saatte ucusun gerçekleşmesi benim için önemlidir.	0,434		
Parasal Maliyet	PMS22 Havayolu tercihimizi satış kampanyaları ve promosyonlar etkilemektedir.		0,85	21,637
	PMS21 Havayolu tercihimde bilet fiyatının düşük olması benim için önemlidir.		0,82	
	PMS23 Havayolu tercihimizi THY satış ofislerinde çalışanların çabaları etkilemektedir.		0,56	

Cronbach Alfa. ,619

Yolcular açısından toplam müşteri maliyetini ölçen 8 madde 2 alt boyutta açıklanmıştır. Birinci boyut müşteri açısından zaman maliyeti ve ikinci boyut ise müşterinin katlandığı parasal maliyetlerdir. Faktör analizi sonucunda 8 bileşenle açıklanan varyans analizleri tablo 22’de de verilmiştir. Tablo 22 incelendiğinde MZZM (Müşteri açısından zaman maliyeti) olarak adlandırılan 5 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri ise 29,809 olarak hesaplanmıştır.

PMS (müşteri açısından parasal Maliyetler) olarak adlandırılan 3 madde 1 bileşende toplanmış olup açıklayıcı varyans yüzdesi 21,637 olarak hesaplanmıştır. Bu da sosyal bilimlerde ortalamalar için kabul edilebilir bir düzeydedir. Müşteri açısından parasal ve zaman maliyetinin önemini belirlemeye yönelik oluşturan 8 maddenin iç güvenilirlik ölçütü olan *Cronbach Alfa değeri* ,619 olup oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 18).

6.2.4. Koordinasyon ve doğrulama ile ilgili faktör analizi sonucunda Oluşan faktör setleri ve iç güvenilirlik (Cronbah Alfa) analizi

Koordinasyon ve doğrulama ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri aşağıdaki tablolarda verilmiş olup iç güvenilirlik analizi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 23. Koordinasyon ve Doğrulamanın Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sıklık
KOORDS29 Bağlantılı uçuşlarımda transit işlemlerim yolcu hizmetlerince kısa sürede yapılmaktadır.	4,59	1,587	211
KOORDS30 THY 'de yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar dâhilinde verilmektedir.	5,12	1,441	211
KOORDS31 THY uçuşlarında yaşanan gecikme ve sorunların nedeni yolcularla şeffaf bir şekilde paylaşılmaktadır.	4,42	1,859	211
KOORDS32 Uçuş sonrasında bagajlar zamanında yolcuya ulaştırılmaktadır.	4,89	1,763	211
KOORDS33 Bağlantılı uçuşlarda çok fazla sorun yaşamıyorum.	4,73	1,548	211
KOORDS34 Özel isteklerim (koltuk secimi,özel yemek vs) dikkate alınmaktadır.	4,96	1,622	211
KOORDS35 THY'nin vaat ettiği (tekerlekli sandalye, ambulans) gibi özel istekler zamanında hazır bulundurulmaktadır.	4,89	1,455	211
KOORDS36 THY uçuşlarında yaşanan gecikmeler tercihim olumsuz yönde etkilememektedir.	3,67	2,123	211

THY’de koordinasyon ve doğrulama ile ilgili (Koord) 8 maddeyi en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verilmiştir. Bu maddeleri tanımlayan istatistikler tablo 23’ te verilmiştir. Tablo 23 incelendiğinde en düşük puan ortalamasının **“THY uçuşlarında yaşanan gecikmeler tercihim olumsuz yönde etkilememektedir”** ifadesine verilmiştir. Bu da THY’yi tercih eden yolcuların yaşanan gecikmeleri fazla önemseydiğini, yaşanan bu gecikmelerin müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığını ve müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir.

En yüksek puan ise “*THY 'de yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar dâhilinde verilmektedir.*” İfadesine verilmiştir. Bu da THY tarafından kendilerine vaat edilen hizmetlerin gerçekleştirilmesinden memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 24. Koordinasyon ve Doğrulamanın Faktör Analizi Bileşenleri

	Bileşenler	% Varyans
	1	
KOORDS29 Bağlantılı uçuşlarımda transit işlemlerim yolcu hizmetlerince kısa sürede yapılmaktadır.	0,771	45,534
KOORDS30 THY 'de yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar dâhilinde verilmektedir.	0,763	
KOORDS31 THY uçuşlarında yaşanan gecikme ve sorunların nedeni yolcularla şeffaf bir şekilde paylaşılmaktadır.	0,730	
KOORDS32 Uçuş sonrasında bagajlar zamanında yolcuya ulaştırılmaktadır.	0,656	
KOORDS33 Bağlantılı uçuşlarda çok fazla sorun yaşamıyorum.	0,648	
KOORDS34 Özel isteklerim (koltuk seçimi,özel yemek vs) dikkate alınmaktadır.	0,628	
KOORDS35 THY'nin vaat ettiği (tekerlekli sandalye, ambulans) gibi özel istekler zamanında hazır bulundurulmaktadır.	0,617	
KOORDS36 THY uçuşlarında yaşanan gecikmeler tercihim olumsuz yönde etkilememektedir.	0,556	

Cronbach Alfa. ,819

Koordinasyon ve doğrulamayı etkileyen 8 maddenin faktör analizi açısından tek boyutlu olup toplam varyansın 45,534'ü olarak açıklamaktadır. Bu da sosyal bilimlerde ortalamalar için kabul edilebilir bir düzeydedir. Koordinasyon ve doğrulamayı belirlemeye yönelik oluşturan 8 maddenin iç güvenilirlik ölçütü olan Cronbach *Alfa* değeri ,819 olup yüksek derecede güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 18).

6.2.5. İletişim ve etkileşim ile ilgili faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri ve iç güvenilirlik (Cronbah Alfa) analizi

İletişim ve Etkileşim ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizi sonucunda oluşan faktör setleri aşağıdaki tablolarda verilmiş olup iç güvenilirlik analizi sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 25. İletişim ve Etkileşimin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Sıklık
İLETS37 THY'nin dünyaca ünlü futbol takımlarına sponsor olması marka bilinirliğini arttırmaktadır.	5,65	1,684	211
İLETS38 THY'nin reklamları sunulan hizmetin kalitesini yansıtmaktadır.	5,22	1,559	211
ETKİS39 Havayolu tercihimden önce havayolu şirketleri ile ilgili Bloglar okurum.	3,66	1,987	211
ETKİS40 Seyahatimle ilgili düşüncelerimi başka tüketicilerle bloglar aracılığıyla paylaşıyorum.	3,40	2,150	211
ETKİS41 THY ile ilgili basında yer alan olumsuz haberler havayolu tercihim etkilememektedir.	4,24	1,991	211
ETKİS42 Bloklarda THY ile ilgili yayınlanan müşteri deneyimleri havayolu tercihim etkilememektedir.	4,41	2,069	211
ETKİS43 Çevremdeki insanların havayolu şirketi ile ilgili deneyimlerini paylaşması tercihim etkilemez.	3,79	2,104	211

İletişim ve etkileşim ile ilgili (ETK ve İLET) 7 maddeye en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verilmiştir. Bu maddeleri tanımlayan istatistikler tablo 25'te verilmiştir. Tablo 25 incelendiğinde en düşük puan ortalamasının “*Seyahatimle ilgili düşüncelerimi başka tüketicilerle bloglar aracılığıyla paylaşıyorum.*” ifadesine, en yüksek puanına “*THY'nin dünyaca ünlü futbol takımlarına sponsor olması marka bilinirliğini arttırmaktadır.*” ve “*THY'nin reklamları sunulan hizmetin kalitesini yansıtmaktadır.*” ifadelerine verilmiştir. Bu da THY'yi tercih eden yolcuların seyahat sonrasında havayolu ile ilgili tüketici kaynaklı medyayı (TKM) fazla kullanmadıklarını ve daha çok televizyon ve reklamlardan etkilendiklerini reklamlarda vaad edilen hizmetlerden memnun kaldıkları göstermektedir.

Tablo 26. İletişim ve Etkileşim İle İlgili Faktör Analizi Bileşenleri

	Bileşen			% Varyans
	1	2	3	
ETKİ 1-S39 Havayolu tercihimden önce havayolu şirketleri ile ilgili blogları okurum.	0,853			25,294
ETKİS40 Seyahatimle ilgili düşüncelerimi başka tüketicilerle bloglar aracılığıyla paylaşıyorum.	0,806			
ETKİS41 THY ile ilgili basında yer alan olumsuz haberler havayolu tercihim etkilememektedir.	0,567			
İLETS37 THY'nin dünyaca ünlü futbol takımlarına sponsor olması marka bilinirliğini arttırmaktadır.		0,883		21,962
İLETS38 THY'nin reklamları sunulan hizmetin kalitesini yansıtmaktadır.		0,845		
ETKİS42 Bloklarda THY ile ilgili yayınlanan müşteri deneyimleri havayolu tercihim etkilememektedir.			0,842	18,930
ETKİS43 Çevremdeki insanların havayolu şirketi ile ilgili deneyimlerini paylaşması tercihim etkilemez.			0,769	

Cronbach Alfa. ,494

THY’de iletişim ve etkileşimin etkinliğini ölçen 7 madde 3 alt boyutta açıklanmıştır. Faktör analizi sonucunda 3 bileşenle açıklanan varyans analizleri tablo 26’ da verilmiştir. Tablo 26 incelendiğinde ETKİ-1 (Etkileşim) olarak adlandırılan 3 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri ise 25,294 olarak hesaplanmıştır.

İLET (İletişim) olarak adlandırılan 2 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri ise 21,962 olarak hesaplanmıştır.

ETKİ -2 (Etkileşim 2) olarak adlandırılan 2 madde 1 bileşende ve toplam açıklayıcı varyans yüzdeleri 18,930 olarak hesaplanmıştır.

Bu 3 bileşenin toplam varyantı 66,186 olarak belirlenmiştir. İletişim ve etkileşimin önemini belirlemeye yönelik oluşturan 7 maddenin iç güvenilirlik ölçütü olan Cronbach Alfa değeri ise 494 hesaplanmıştır. Bu da düşük güvenilirlikte olduğunu ancak sosyal bilimlerde kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2002: 18).

6.3. Katılımcıların demografik özellikleri ile memnuniyet değişkenleri faktör analizi karşılaştırma (t-Testi)

Katılımcıların demografik özellikleri ve memnuniyet değişkenleri arasındaki fark faktör analizi karşılaştırma (t-Testi) ile belirlenmiş olup bulguları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Uyuşuna göre t- Testi

	Katılımcıların milliyeti.	Sıklık	Ortalama	Stand. Sapma	t	P
Müşteri Memnuniyeti (MUSMEM)	TC	134	5,23	1,232	0,589	,556
	Diğer	77	5,12	1,178		
Toplam Müşteri Değeri (TOPMESDEG)	TC	134	5,03	0,844	-1,436	,153
	Diğer	76	5,20	0,815		
Toplam Müşteri Maliyeti (TOPMUSMAL)	TC	134	5,11	0,855	-1,262	,208
	Diğer	77	5,27	0,934		
Koordinasyon ve Doğrulama (KOORDDOGRU)	TC	134	4,61	1,166	-,922	,358
	Diğer	77	4,75	1,040		
İletişim ve Etkileşim (İLETETKİ)	TC	134	4,32	0,951	-,335	,738
	Diğer	77	4,37	1,005		

p>0,05 olduğundan anlamlı fark yoktur.

5 boyutta incelenen ortalamaların bazıları birden çok boyutta da altında incelenmiştir. Bunlar genel üst başlık olarak tek boyutta incelendiğinde MUSMEM (Müşteri Memnuniyeti), TOPMESDEG (Toplam müşteri değeri), TOPMUSMAL (Toplam Müşteri maliyeti), KOORDDOGR (Koordinasyon ve Doğrulama), İLETETKİ (İletişim ve Etkileşim) ile ilgili her 5 ifadeye yolcuların verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları tablo 28’de milliyetlerine göre verilmiştir. Yapılan t- testine sonucuna göre yerli ve yabancı yolcular açısından faktör setleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 28. Katılımcıların Cinsiyete Göre t- Testi

	Katılımcıların cinsiyeti.	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması	p
Müşteri Memnuniyeti (MUSMEM)	Kadın	100	5,25	1,147	,115	,464
	Erkek	111	5,13	1,268	,120	
Toplam Müşteri Değeri (TOPMESDEG)	Kadın	99	5,15	0,857	,086	,315
	Erkek	111	5,04	0,816	,077	
Toplam Müşteri Maliyeti (TOPMUSMAL)	Kadın	100	5,15	0,883	,088	,721
	Erkek	111	5,19	0,892	,085	
Koordinasyon ve Doğrulama (KOORDDOGRU)	Kadın	100	4,70	1,092	,109	,651
	Erkek	111	4,63	1,151	,109	
İletişim ve Etkileşim (İLETETKI)	Kadın	100	4,30	0,979	,098	,591
	Erkek	111	4,37	0,963	,091	

$p>0,05$ olduğundan anlamlı fark yoktur.

t- testi sonucunda her bir boyut için p değeri ($>0,05$) olarak hesaplanmış olup cinsiyete göre fark yoktur sonucu çıkmıştır. THY’de memnuniyet ve memnuniyeti etkileyen faktörlerle ilgili elde edilen puanlar arasında fark olmadığı bulgusu 211 katılımcının homojen olduğunu gösterir. Böylece araştırmanın diğer aşamalarında uygulanan YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ve diğer istatistik analizlerde cinsiyet ve milliyet ayırtılmasına gerek olmadığı belirlenmiştir.

6.4. Demografik Özelliklere Göre f Testi Sonuçları

Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer değişkenler arasındaki fark f testi analizi ile belirlenmiş olup bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 29. Yaş Gruplarına Göre f- Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
Müşteri Memnuniyeti (MUSMEM)	15-25 yas	46	5,13	1,205	,178	1,543	,191
	26-35 yas	109	5,10	1,199	,115		
	36-45 yas	31	5,46	1,191	,214		
	46-55 yas	10	5,90	0,860	,272		
	56 ve üzeri	15	4,97	1,440	,372		
	Total	211	5,19	1,211	,083		
Toplam Müşteri Değeri (TOPMESDEG)	15-25 yas	46	5,42	0,718	,106	2,810	,027*
	26-35 yas	108	4,94	0,825	,079		
	36-45 yas	31	5,13	0,936	,168		
	46-55 yas	10	5,19	1,093	,346		
	56 ve üzeri	15	5,04	0,618	,160		
	Total	210	5,09	0,836	,058		
Toplam Müşteri Maliyeti (TOPMUSMAL)	15-25 yas	46	5,62	0,643	,095	4,692	0,01*
	26-35 yas	109	5,05	0,912	,087		
	36-45 yas	31	5,20	0,941	,169		
	46-55 yas	10	4,71	1,039	,329		
	56 ve üzeri	15	4,94	0,673	,174		
	Total	211	5,17	0,886	,061		
Koordinasyon ve Doğrulama (KOORDDOGRU)	15-25 yas	46	4,94	1,109	,163	2,059	0,87
	26-35 yas	109	4,45	0,951	,091		
	36-45 yas	31	4,82	1,596	,287		
	46-55 yas	10	4,88	1,196	,378		
	56 ve üzeri	15	4,83	0,908	,235		
	Total	211	4,66	1,121	,077		
İletişim ve Etkileşim (İLETETKI)	15-25 yas	46	4,73	1,077	,159	4,563	0,01*
	26-35 yas	109	4,19	0,839	,080		
	36-45 yas	31	4,59	0,957	,172		
	46-55 yas	10	4,03	0,851	,269		
	56 ve üzeri	15	3,85	1,160	,299		
	Total	211	4,34	0,969	,067		

*($P < 0,05$) anlamlı fark var.

Yapılan Oneway testine göre Müşteri Memnuniyeti (MUSMEM) ile yaş grupları arasında $p=0,191 >0,05$ olduğundan anlamlı fark yoktur.

Toplam müşteri değeri (Topmdeğ) ile yaş arasında $p= 0, 027 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan yaş grupları yapılan Post Hoc Testine göre 15- 25 grubuna ait ortalama 5,42. ve 26-35 yaş grubunun 4,94 olduğu, 15- 25 yaş grubunun daha yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Toplam müşteri maliyeti (Topmusmal) ile yaş arasında $p= 0, 001 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan yaş grupları Post Hoc testine göre 15-25 ile 26-35 yaş ve 46-55 yaş arasında görünmektedir. 15-25 yaş grubunun ortalama 5,62, 26-35 yaş grubunun 5,05 ve 46-55 yaş grubunun ise 4,71 olduğu diğer bir ifade ile 15 -25 yaş grubunun daha yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu de 15-25 yaş grubunun müşteri açısından maliyetlere daha duyarlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan Oneway ve Post Hoc testine göre koordinasyon ile yaş grupları arasında $p=0,087 >0,05$ olduğundan fark yoktur.

İletişim ve etkileşim ile yaş grupları arasında $p= 0, 001 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan yaş grupları post hoc testine göre 26-35 yaş grubunun ortalama ,539, 56 ve üzeri yaş grubunun ise ,885 olduğu belirlenmiştir. 26-35 yaş grubunun ortalaması 4,19 ve 56 ve üzeri yaş grubunun ortalamasınının 3,81 olduğu, diğer bir ifade ile 26-35 yaş grubunun daha yüksek olduğunu ve bu yaş grubunun iletişim ve etkileşime daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 30. Öğrenim Durumlarına Göre f- Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	p
MUSMEM	İlköğretim	10	4,12	1,334	,422	3,252	,013
	Lise	26	5,55	1,115	,219		
	Üniversite	127	5,28	1,181	,105		
	Yüksek Lisans	26	4,95	1,297	,254		
	Doktora	22	4,99	1,082	,231		
	Toplam	211	5,19	1,211	,083		
TOPMESDEG	İlköğretim	10	4,47	0,604	,191	3,199	,014
	Lise	26	5,27	0,811	,159		
	Üniversite	126	5,19	0,790	,070		
	Yüksek Lisans	26	4,85	1,116	,219		
	Doktora	22	4,87	0,638	,136		
	Toplam	210	5,09	0,836	,058		
TOPMUSMAL	İlköğretim	10	4,64	0,832	,263	1,450	,219
	Lise	26	5,14	0,956	,188		
	Üniversite	127	5,26	0,826	,073		
	Yüksek Lisans	26	5,05	1,120	,220		
	Doktora	22	5,08	0,812	,173		
	Toplam	211	5,17	0,886	,061		
KOORDDOGRU	İlköğretim	10	4,43	0,798	,252	2,822	,026
	Lise	26	5,27	0,822	,161		
	Üniversite	127	4,63	1,134	,101		
	Yüksek Lisans	26	4,58	1,406	,276		
	Doktora	22	4,28	0,877	,187		
	Toplam	211	4,66	1,121	,077		
ILETETKI	İlköğretim	10	3,56	0,668	,211	3,438	,010
	Lise	26	4,71	0,969	,190		
	Üniversite	127	4,40	0,958	,085		
	Yüksek Lisans	26	4,20	1,037	,203		
	Doktora	22	4,06	0,834	,178		
	Toplam	211	4,34	0,969	,067		

p<0,05) anlamlı fark var.

Müşteri memnuniyeti (MUSMEM) ile eğitim seviyeleri $p= ,014 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan eğitim seviyeleri yapılan Post Hoc Testine göre İlköğretim, lise ve üniversite mezunları arasında görünmektedir. İlköğretim mezunları ait ortalama 4,12, lise mezunlarına ait ortalama 5,55 ve üniversite mezunlarına ait ortalama 5,28 olduğu görülmüştür.

Koordinasyon ve doğrulama ile eğitim seviyeleri $p= ,026 <0,05$ olduğundan zayıf fark vardır.

Müşteri açısından toplam müşteri maliyet ile eğitim seviyeleri ($p= ,219 >0,05$) olduğundan fark olmadığı belirlenmiştir.

Toplam müşteri değeri ile eğitim seviyeleri $p= ,026 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan eğitim seviyeleri yapılan Post Hoc Testine göre 4,28 ortalama ile doktora mezunlarına ait olduğu belirlenmiştir. Bu da doktora mezunlarının THY'nin sunduğu hizmet ve değerlere daha fazla önem verdikleri anlamına gelmektedir.

İletişim ve etkileşim ile eğitim seviyeleri $p= ,010 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan eğitim seviyeleri yapılan Post Hoc Testine göre İlköğretim ve lise mezunları arasında görünmektedir. İlköğretim mezunları ait ortalama 3,56, lise mezunlarına ait ortalama ise 4,71 olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile lise mezunlarının ortalamasının ilköğretim mezunlarına göre yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buda en fazla lise mezunlarının iletişim kanallarından etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 31. Gelir Düzeyine Göre f- testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
MUSMEM	0-1000 TL	47	5,06	1,345	,196	1,046	0,85
	1000-2000 TL	64	5,14	1,174	,147		
	2001-3000 TL	61	5,35	1,104	,141		
	3001-4000 TL	17	5,51	1,241	,301		
	4000 TL üzeri	22	4,90	1,274	,272		
	Toplam	211	5,19	1,211	,083		
TOPMESDEG	0-1000 TL	47	5,21	0,744	,109	1,499	,204
	1001-2000 TL	64	5,17	0,908	,113		
	2001-3000 TL	61	5,07	0,824	,106		
	3001-4000 TL	16	5,01	0,714	,178		
	4001 TL üzeri	22	4,72	0,875	,186		
	Toplam	210	5,09	0,836	,058		
TOPMUSMAL	0-1000 TL	47	5,46	0,795	,116	2,227	,067
	1001-2000 TL	64	5,19	0,905	,113		
	2001-3000 TL	61	5,10	0,940	,120		
	3001-4000 TL	17	5,00	0,696	,169		
	4001 TL üzeri	22	4,86	0,887	,189		
	Toplam	211	5,17	0,886	,061		
KOORDDOGRU	0-1000 TL	47	4,72	1,139	,166	1,015	,401
	1001-2000 TL	64	4,63	1,078	,135		
	2001-3000 TL	61	4,53	1,035	,133		
	3001-4000 TL	17	5,13	1,120	,272		
	4001 TL üzeri	22	4,62	1,408	,300		
	Toplam	211	4,66	1,121	,077		
ILETETKI	0-1000 TL	47	4,48	1,181	,172	,575	,681
	1001-2000 TL	64	4,34	0,853	,107		
	2001-3000 TL	61	4,28	0,840	,108		
	3001-4000 TL	17	4,42	0,906	,220		
	4001 TL üzeri	22	4,13	1,185	,253		
	Toplam	211	4,34	0,969	,067		

Gelir düzeyinin ölçülmesinde Türk lirası baz alınmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile gelir düzeyleri arasında $p= ,85 >0,05$ olduğundan fark yoktur.

Toplam müşteri değeri ile gelir düzeyleri arasında $p= ,204 >0,05$ olduğundan fark yoktur.

Müşteri açısından toplam müşteri maliyeti ile gelir düzeyleri arasında $p= ,067 <0,05$ olduğundan fark vardır. Tablo 32'de görüldüğü gibi gelir düzeyi yükseldikçe müşteri açısından zihni ve zaman maliyetleri önem kazanmaktadır.

Müşteri açısından iletişim ve etkileşim ile gelir düzeyleri arasında $p= ,681 >0,05$ olduğundan anlamlı bir fark görünmemektedir.

Tablo 32. Seyahat Amacına Göre T- Testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	p
MUSMEM	İş	55	5,41	1,238	,167	1,418	,245
	Tatil	99	5,15	1,133	,114		
	Diğer	57	5,05	1,304	,173		
	Toplam	211	5,19	1,211	,083		
TOPMESDEG	Is	55	5,06	0,786	,106	,187	,829
	Tatil	98	5,13	0,787	,080		
	Diğer	57	5,06	0,966	,128		
	Toplam	210	5,09	0,836	,058		
TOPMUSMAL	Is	55	5,04	0,836	,113	,854	,427
	Tatil	99	5,22	0,838	,084		
	Diğer	57	5,22	1,008	,133		
	Toplam	211	5,17	0,886	,061		
KOORDDOGRU	Is	55	4,65	1,127	,152	,626	,536
	Tatil	99	4,74	1,012	,102		
	Diğer	57	4,53	1,292	,171		
	Toplam	211	4,66	1,121	,077		
ILETETKI	Is	55	4,29	0,897	,121	,221	,802
	Tatil	99	4,32	0,894	,090		
	Diğer	57	4,41	1,157	,153		
	Toplam	211	4,34	0,969	,067		

*($p = ,245 > 0,05$) olduğundan Anlamlı Fark Yoktur

Müşteri memnuniyeti ile seyahat amacı arasında $p = ,245 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Toplam müşteri değeri ile seyahat amacı arasında $p = ,829 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Toplam müşteri maliyeti ile seyahat amacı arasında $p = ,427 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

Koordinasyon ve doğrulama ile seyahat amacı arasında $p = ,536 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir fark yoktur.

İletişim ve etkileşim ile seyahat amacı arasında $p = ,802 > 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki yoktur.

6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, ilişki varsa yönünü ve gücünü inceleyen istatistiksel bir yöntemdir. Araştırmamızın bir amacı da müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerini, varsa ilişkilerin yönü ve düzeyini belirlemektir. Bu nedenle bu aşamada korelasyon analizinin yapılması gerekli hale gelmiştir.

Tablo 33. Korelasyon Analizi Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	N
MUSMEM	5,19	1,211	211
TOPMESDEG	5,09	0,836	211
TOPMUSMAL	5,17	0,886	211
KOORDDOGRU	4,66	1,121	211
ILETETKI	4,34	0,969	211

(0,00 – 0,30 arasında olması Düşük, 0,31 – 0,70 arasında olması Orta, 0,71 – 1,00 arasında olması yüksek düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmıştır.)

Tablo 34. Değişkenler Arasındaki Aynı Yönlü İlişkiler

		MUS MEM	TOPMES DEG	TOPMUS MAL	KOORD DOGRU	ILET ETKI
Müşteri Memnuniyeti (MUSMEM)	Korelasyon	1	,555(**)	,268(**)	,361(**)	,316(**)
Toplam Müşteri Değeri (TOPMESDEG)	Korelasyon		1	,620(**)	,617(**)	,419(**)
Toplam Müşteri Maliyeti (TOPMUSMAL)	Korelasyon			1	,402(**)	,428(**)
Koordinasyon ve Doğrulama (KOORDDOGRU)	Korelasyon				1	,481(**)
İletişim ve Etkileşim (ILETETKI)	Korelasyon					1

Tablo 34'te görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti ile toplam müşteri değeri arasında aynı yönlü yüksek bir ilişkinin olduğu ancak müşteri memnuniyeti ile toplam müşteri maliyeti, koordinasyon ve iletişim ile aralarında zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti ve koordinasyon arasında aynı yönlü oldukça yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Toplam müşteri maliyeti ile koordinasyon arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

6.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, *aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan* iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler (estimation) ya da kestirimler (prediction) yapabilmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir.

Tablo 35. Regresyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	N
MUSMEM	5,19	1,214	210
TOPMESDEG	5,09	0,836	210
TOPMUSMAL	5,17	0,888	210
KOORDDOGRU	4,66	1,123	210
ILETETKI	4,34	0,971	210

Müşteri memnuniyeti ile diğer değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış olup bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 36. Müşteri Memnuniyeti ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Model Özeti										
Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Düzeltilmiş Df2	Değişen istatistik					
	R değişen R kare	Değişen F	df1	df2	Sig. F Change	Değişen R kare	Değişen F	df1	df2	Sig. F Change
1	,576(a)	,332	,319	1,002	,332	25,467	4	205	,000	1,935
a Predictors: (Constant), ILETETKI, TOPMESDEG, TOPMUSMAL, KOORDDOGRU										
b Dependent Variable: MUSMEM										

Tablo 36' da görüldüğü gibi $R=0,576$ ve $R^2=0,332$ olarak hesaplanmış ve regresyon modelin %33,2 sini açıkladığını ifade etmektedir. Modelin bağımlı değişken müşteri memnuniyeti (MUSMEM) üzerinde bağımsız diğer toplam müşteri değeri (TOPMESDEĞ), toplam müşteri maliyeti (TOPMUSMAL), koordinasyon ve doğrulama (KOORDDOGRU), İletişim ve etkileşim (İLETETKİ) değişkenlerinin anlamlı ilişkileri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 37. Modelin Anova Testi Sonucu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,183	4	25,546	25,467	,000(a)
	Residual	205,638	205	1,003		
	Total	307,821	209			
a Predictors: (Constant), İLETETKİ, TOPMESDEĞ, TOPMUSMAL, KOORDDOGRU						
b Dependent Variable: MUSMEM						

Tablo 37' de Modelin anlamlılığını F testi sonucunda $F=25,467$, ($p=0,0001<0,01$) olduğundan anlamlı olduğunu göstermiştir.

Tablo 38. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,176	,476		2,469	,014	,237	2,116
	TOPMESDEG	,879	,123	,606	7,149	,000	,637	1,122
	TOPMUSMAL	-,222	,103	-,162	-2,166	,031	-,424	-,020
	KOORDDOGRU	-,013	,083	-,012	-,160	,873	-,176	,150
	İLETETKİ	,172	,085	,138	2,023	,044	,004	,340

a Dependent Variable: MUSMEM

$$\text{MUSMEM} = 1,176 + 0,879 \text{ TOPMESDEG} - 0,222 \text{ TOPMUSMAL} - 0,013 \text{ KOORDDOGRU} + 0,172 \text{ İLETETKİ}$$

TOPMESDEG	t = 7,149	p = 0,0001 <0,05 Anlamlı
TOPMUSMAL	t = -2,166	p = 0,031 <0,05 Anlamlı
KOORDDOGRU	t = -0,160	P = 873 >0,05 Anlamsız
İLETETKİ	t = 2,023	p = 0,44 <0,05 Anlamlı

6.7. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi çok değişkenli istatistik teknikler içinde yer alıp birim veya değişkenleri benzerliklerine göre sınıflandırmaya yardımcı olan bir tekniktir (Everitt, 2001:1). Çalışmamızdaki veri setlerini oluşturan müşteri memnuniyeti, Toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon, doğrulama ve iletişim değişkenleri ile ilgili elde edilen puanların ortalamaları K, Means kümeleme tekniği ile *orta, düşük ve yüksek* diye 3 farklı kümeye ayrılarak aldıkları puanlara göre sınıflandırılmıştır. Bu değişkenler ile ilgili birim sayıları aşağıdaki tablolardadır (Bkz. 41).

Tablo 39. Müşteri Memnuniyeti Kümesinin Sınıflandırması

Küme Ortalamaları			
	ORTA	DÜŞÜK	YÜKSEK
MUSMEM	5	3	6

Tablo 40. Kişi Sayısına Göre Memnuniyet Düzeyi

Küme Birim Sayısı	
ORTA	87,000
DÜŞÜK	30,000
YÜKSEK	94,000
Geçerlilik	211,000

Müşteri memnuniyeti ile ilgili elde edilen puan ortalamaları K-Means kümeleme tekniği ile 3 farklı kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler ile puan kriterleri tablo 39 ' da verilmiştir. Aynı şekilde her kümedeki birim sayısı tablo 40' ta da verilmiştir. Tablo 40 incelendiğinde müşteri memnuniyeti yüksek olan 94 birim, orta olan 87 birim ve düşük olan 30 birim olarak belirlenmiştir.

Küme Ortalamaları			
	YÜKSEK	ORTA	DÜŞÜK
TOPMESDEG	6	5	4

Tablo 41. Toplam Müşteri değeri kümesi

Küme Birim Sayıları		
ORTA		85,000
DÜŞÜK		37,000
Geçerli		210,000
Geçersiz		1,000

Toplam müşteri değeri elde edilen puan ortalamaları K-Means kümeleme tekniği ile 3 farklı kümeye ayrılmıştır. Bu kümeler ile puan kriterleri üstteki tablo'da verilmiştir. Aynı şekilde her kümedeki birim sayısı tablo 41'de verilmiştir. tablo 41' incelendiğinde toplam müşteri değeri yüksek olan 88 birim, orta olan 85 ve düşük olan 37 olarak gösterilmektedir.

Küme Ortalamaları			
	YÜKSEK	DÜŞÜK	ORTA
TOPMUSMAL	6	4	5

Tablo 42. Toplam Müşteri Maliyeti Kümesi

Küme Birim Sayıları		
DÜŞÜK		37,000
ORTA		81,000
Geçerli		211,000

Toplam müşteri maliyeti ile ilgili elde edilen puan ortalamaları K-Means kümeleme tekniği ile 3 farklı kümeye ayrılmıştır. Her kümedeki birim sayısı Tablo 42'de verilmiştir. Tablo 42 incelendiğinde toplam müşteri maliyetine duyarlı olan yolcuların ortalamaları yüksek olan 93 birim, orta olan 81 ve düşük olan 37 olarak belirlenmiştir.

Küme Ortalamaları			
	YÜKSEK	DÜŞÜK	ORTA
KOORDDOGRU	6	2	4

Tablo 43. Koordinasyon ve Doğrulamanın Kümesi

Küme Birim Sayıları	
YÜKSEK	82,000
DÜŞÜK	21,000
ORTA	108,000
Geçerli	211,000

Koordinasyon ile ilgili birim sayısı Tablo 43'te de verilmiştir. Tablo 43' incelendiğinde toplam müşteri maliyetine duyarlı olan yolcuların ortalamaları yüksek olan 82 birim, orta olan 108 ve düşük olan 21 birim olarak belirlenmiştir.

Küme Ortalamaları			
	YÜKSEK	DÜŞÜK	ORTA
İLETETKI	6	3	4

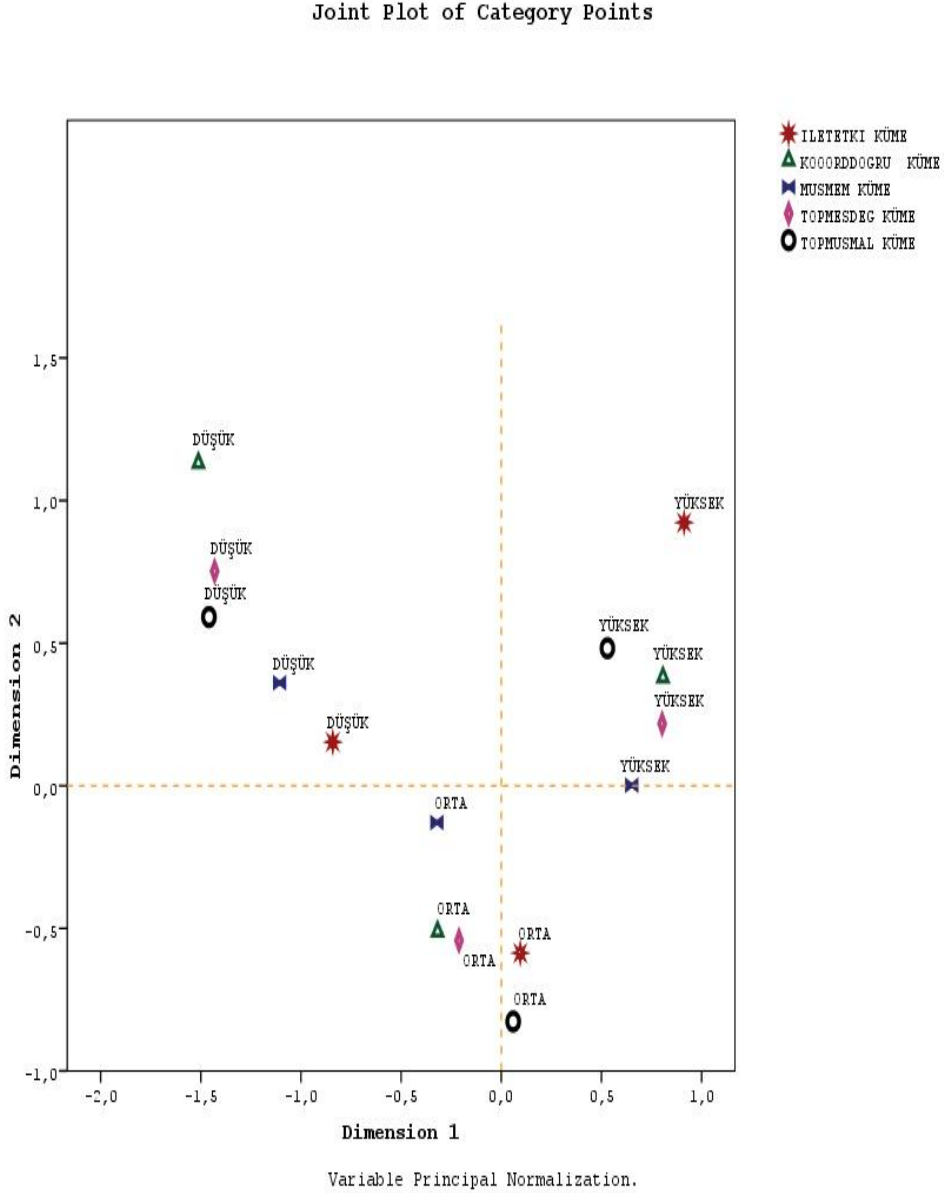
Tablo 44. İletişim ve Etkileşim Kümesi

Küme Birim Sayıları	
YÜKSEK	50,000
DÜŞÜK	65,000
ORTA	96,000
Geçerli	211,000

iletişim ve etkileşim ile ilgili elde edilen puan ortalamaları K-Means kümeleme tekniği ile 3 farklı kümeye ayrılmıştır. Her kümedeki birim sayısı Tablo 44'te verilmiştir. Tablo 44' incelendiğinde toplam müşteri maliyetine duyarlı olan yolcuların ortalamaları yüksek olan 50 birim, orta olan 96 ve düşük olan 50 birim olarak belirlenmiştir.

6.8 Çoklu Uyum Analizi (Multiple Correspondence)

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri yüksek, orta ve düşük olarak derecelendirilmiş olup çoklu uyum analizi yapılmıştır, bulgular aşağıdaki şekle göre yorumlanmıştır.



Şekil 9. Çoklu Uyum Analizi (Multiple Correspondence)

Şekil 9' incelendiğinde, çoklu uyum analizi sonucunda şekildeki noktaların birbirine yakınlığı ya da uzaklığına göre yorumlanmaktadır. Buna göre memnuniyeti yüksek

olanların THY’de müşterilere sunulan hizmet değerinden memnun oldukları, bilet fiyatlarını fazla yüksek bulmadıkları ve bilete ulaşılabilirlik açısından bir şikayetleri olmadıkları, departmanlar arasındaki organizasyonun ve işbirliğinin uyumlu olduğunu, aynı zamanda yer ve uçuş personelinin müşterilere yeterli ve zamanında bilgilendirme yaptığını ve THY’nin yaptığı reklam ve iletişim faaliyetlerinden etkilendiklerini göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti seviyesi orta olan bölümün, THY’de çalışanlar ve departmanlar arasındaki uyum ve işbirliğinin vasat ancak geliştirilebilir olduğunu, bilet fiyatlarının uygun olduğunu ve bilete kolay ulaştıklarını, uçuş öncesi, esnası ve sonrasında müşteriye sunulan hizmetlerinin memnuniyet verici olduğunu göstermektedir.

Memnuniyet seviyesi düşük görünen bölümün en fazla iyi koordine edilmemiş personel ve iş süreçlerinden, müşteriye yeterince hizmet değerinin sunulmadığından rahatsız oldukları görünmektedir.

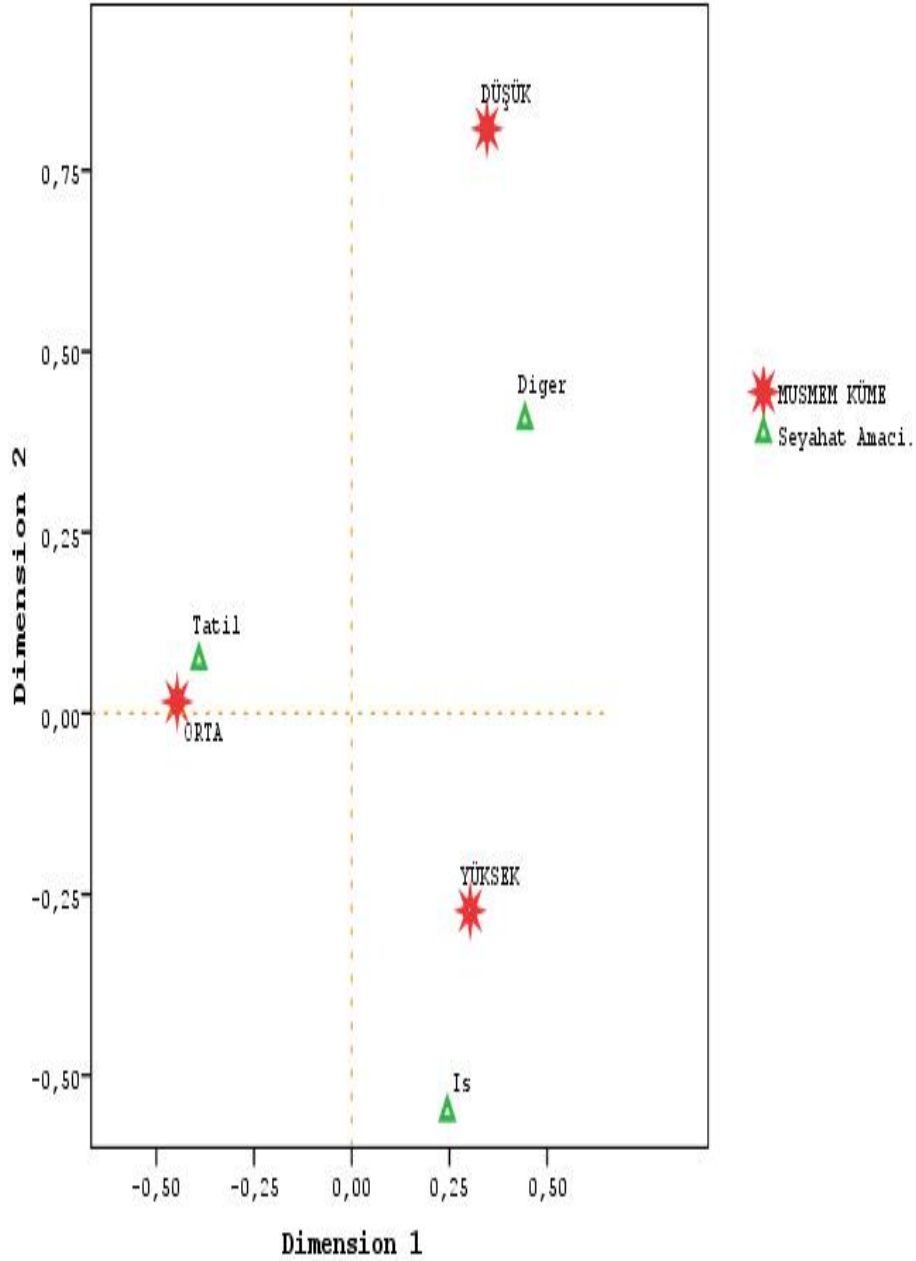
Şekil 9’da da görüldüğü gibi memnuniyet seviyeleri ile diğer değişkenler arasında tam bir uyumun olduğu söylenebilir.

Tablo 45. Seyahat Amacına Göre Çoklu Uyum Analizi Kümesi

Uyumluluk Tablosu				
MUSMEM KÜME	Seyahat Amacı.			
	İş	Tatil	Diğer	
ORTA	20	48	19	87
DÜŞÜK	5	13	12	30
YÜKSEK	30	38	26	94
Toplam	55	99	57	211

Tablo 45’ incelendiğinde 211 yolcudan 94 kişinin memnuniyet seviyesi yüksek, 87 kişinin memnuniyet seviyesi orta ve 30 kişinin ise düşük olduğu görünmektedir. Genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca bu 211 yolcudan 55’ iş amaçlı, 99’u tatil amaçlı ve 57’si ise diğer amaçlarla seyahat eden yolculardan oluşmaktadır. *Memnuniyet düzeyi en yüksek olanların ise çoğunluğu oluşturan tatil*

amaçlı seyahat eden yolcular oldukları görünürken, memnuniyet düzeyi orta olanlarında tatil amaçlı seyahat eden yolcular olduğu, memnuniyet seviyesi en düşük olanlarında tatil amaçlı seyahat eden yolcular olduğu görünmektedir.



Şekil 10. Seyahat Amacına Göre Çoklu Uyum Analizi Sonucu

Şekil 10' da görüldüğü gibi çoklu uyum analizinde $P= 0,111 > 0,05$ olduğu halde iş amaçlı seyahat eden yolcuların memnuniyeti yüksek, tatil amaçlı seyahat edenlerin

memnuniyeti orta ve diğer amaçlarla seyahat edenlerin memnuniyeti düşük görünmektedir.

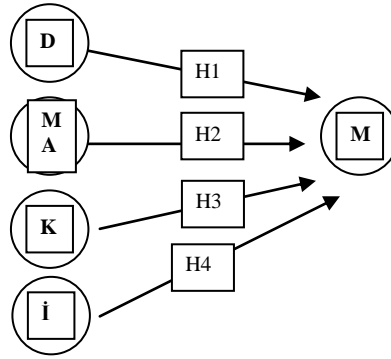
Hipotezler:

H1: Toplam Müşteri değerinin (D) memnuniyet (M) üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H2: Toplam Müşteri Maliyetinin (MA) memnuniyet (M) üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H3: Koordinasyon ve doğrulamanın (K) memnuniyet (M) üzerine doğrudan etkisi vardır.

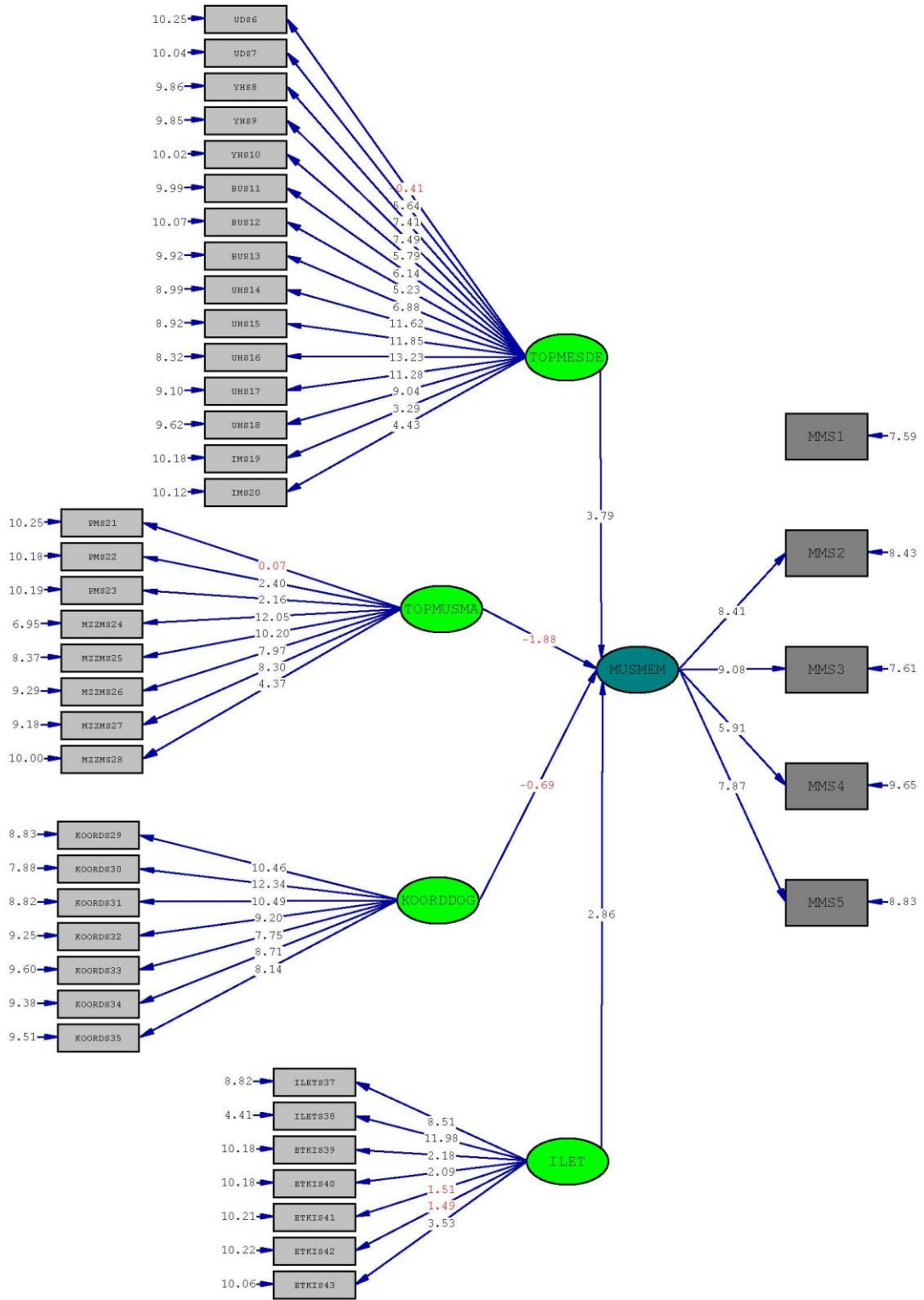
H4: İletişim ve etkileşimin (İ) memnuniyet (M) üzerine doğrudan etkisi vardır.



Şekil 11. DFA Modeli

Şekil 11’de gösterilen modelde D = Bağımsız gizil değişken, M= Bağımsız gizil değişken, K= Bağımsız gizil değişken, İ= Bağımlı gizil değişken olarak tanımlanmıştır. Doğrulayıcı faktörler ile THY ile seyahat eden yolcuların genel algılamaları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Structural Equation Modellemesi (SEM) uygulanmış ve önerilen model Şekil 13’te verilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeli Formülü								
MUSMEM =	0.73*	TOPMESDE	- 0.39*	TOPMUSMA	- 0.13*	KOORDDOG	+ 0.61*	ILET,
(0.19)	(0.21)	(0.19)	(0.21)	(0.18)				
3.79	-	1.88	-	0.69	2	.	86	4.53
Errorvar. = 0.84 , R ² = 0.46								



Şekil 12 : Müşteri Memnuniyetini Doğrudan Etkileyen Değişkenlere İlişkin Model (T-değerleri)

Şekil 12’ de gösterilen model uyum ölçüleri karşılaştırıldığında 2 uyum ölçüleri için modelin kabul edilebilir uyum ölçülerinde olduğunu ve 2’si ise kabul değerlerinde olmadıkları görülmektedir.

H1 hipotezi için $D \rightarrow M$ arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı (72) ve t değeri 3,79 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç $D \rightarrow M$ arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca şekilden de görüleceği üzere D bileşeninde yer alan S6 ifadesinin D ile arasındaki ilişki katsayısı (-0,41) olarak hesaplanmış ancak $t = 0 < 2$ olduğundan anlamlı bulunmamıştır. S6 ifadesi “THY'nin bilet fiyatları yüksek değildir.” yolcuların bilet fiyatlarını fazla bulduğunu göstermektedir.

H2 hipotezi için $MA \rightarrow M$ arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı(-0.36) ve t değeri -1,88 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç $t = -1,88 < 2$ olduğundan dolayı $MA \rightarrow M$ arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir.

H3 hipotezi için $K \rightarrow M$ arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı (-0,07) ve t değeri -0,69 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç $K \rightarrow M$ arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir.

H4 hipotezi için $\dot{I} \rightarrow M$ arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı (0,54) ve t değeri 2,86 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç $\dot{I} \rightarrow M$ arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca şekilden de görüleceği üzere \dot{I} bileşeninde yer alan S41 ifadesinin \dot{I} ile arasındaki ilişki katsayısı (1,51) olarak hesaplanmış ancak $t = 0 < 2$ olduğundan anlamlı bulunmamıştır. S41 ifadesi “THY ile ilgili basında yer alan olumsuz haberler havayolu tercihimizi etkilememektedir.” Yolcuların tercihimizi ve memnuniyetimizi etkilemediğini göstermektedir.

S42 ifadesinin \dot{I} ile arasındaki ilişki katsayısı (1,49) olarak hesaplanmış ancak $t = 0 < 2$ olduğundan anlamlı bulunmamıştır. S42 ifadesi “Bloklarda THY ile ilgili yayınlanan müşteri deneyimleri havayolu tercihimizi etkilememektedir.” yolcuların tercihlerini ve memnuniyetimizi etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 46. Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği Endeksi

	Standart Değerler	Modele İlişkin Değerler	Sonuç
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	≤ 0.08 veya $.10$	0.099	Kabul edilebilir uyum
NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	≥ 0.90	0.96	Kabul edilebilir uyum
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	≥ 0.90	0.96	Kabul edilebilir uyum
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	≥ 0.85	0.85	Kabul edilebilir uyum
KIKARE	$2 < \chi^2 / sd < 3$	2.65	Anlamlı

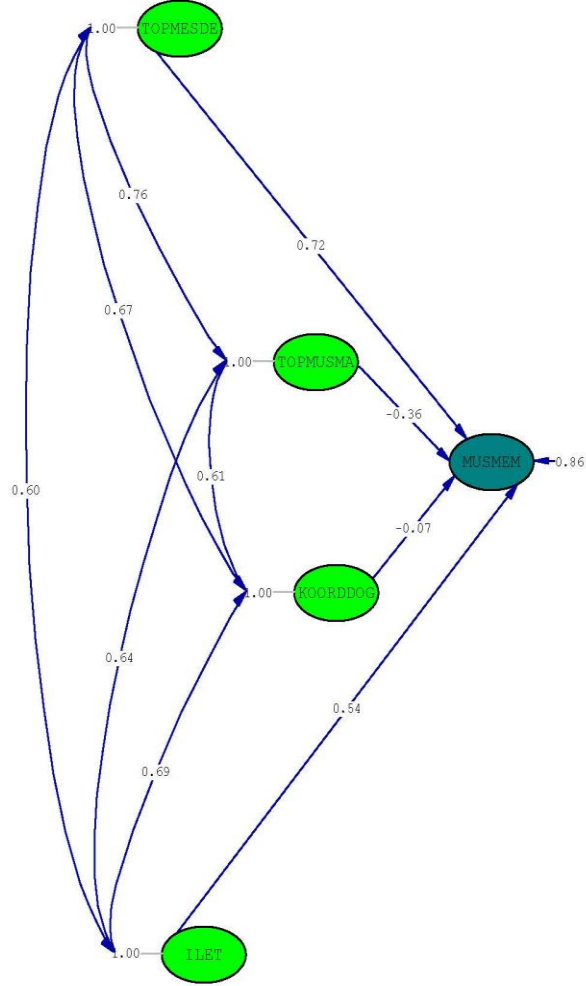
Kaynak : Yüce, 2010: 89.

RMSEA ve RMR 0 ile 1 değerleri arasında değişir ve “0” yakın değerler vermesi (gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0.05 eşit veya küçük olması mükemmel uyumu, 0.08’e kadar olan değerler ise kabul edilebilir uyumun olduğunu gösterir. (Doğan ve Şahin, 2008: 155; Şimşek, 2007:14). Modelin (RMSEA) = 0,099 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olması durumunda model uygunluğu mükemmeldir denilir. Analiz sonucuna göre (0,099), modelin veri ile uyum sağladığı ancak bu uyumun mükemmel olmadığı söylenebilir.

NNFI (Non-normed Fit Index-Normlaştırılmamış Uyum Endeksi) Normlaştırılmış uyum endeksini modeldeki serbestlik derecesi sayısına uyarlamaktadır. NFI gibi 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Yüksek NNFI daha iyi uyum sağlayan bir modeli ifade etmektedir ve 0.90 değeri üzerindeki değerler iyi uyum değerini vermektedir (Yüce, 2010: 89). Modelin (NNFI) = 0,96 çıkmış olup kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi/Comparative Fit Index) merkezi olmayan ki kare dağılımını temel almaktadır 0 ile 1 arasında değişebilir ve 0.90'dan büyük olması gereklidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 79-80). Analiz sonucunda CFI = 0.96 çıkmış olup iyi uyum sağladığı söylenebilir.

AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi /Adjustment Goodness of Fit Index): Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir. Değer 0.85 den büyük ise modelin kabul edilebilir olduğu belirtilir (Yüce, 2010: 89). Analiz sonucunda AGFI = 0.85 çıkmış olup kabul edilebilir uyumu sağladığı söylenebilir.



Chi-Square=1824.60, df=619, P-value=0.00000, RMSEA=0.096

Şekil 13. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yukarıda açıklandığı ve şekil 4'te de gösterilen model önerisindeki hipotezlerden H1 ve H4 doğrulanmış $D \rightarrow M$ ve $I \rightarrow M$ ilişki katsayıları anlamlı bulunmuştur. H2 hipotezi ise doğrulanmamış ve $MA \rightarrow M$ ilişki katsayısı anlamlı bulunmamıştır. H3 hipotezi de doğrulanmamış ve $K \rightarrow M$ ilişki katsayısı anlamlı bulunmamıştır.

6.9. Bulguların Yorumlanması

Literatüre göre oluşturulan modeli test etmek için anket metodu ile veri toplanmış olup istatistiksel olarak anlamlı beş gruba (Müşteri memnuniyeti, toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon ve doğrulama, iletişim ve etkileşim) ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Anketin güvenilirlik katsayısı hesaplama tekniklerinden iç tutarlılık yöntemi seçilmiştir. Bunun içinden de Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veri demeti 5 gruba ayrılarak 5 grup arasındaki güvenilirlik katsayıları karşılaştırılmıştır. Güvenirlik katsayıları Sosyal Bilimler için İstatistik Programı olan SPSS.13 (Statistical Package For the Social Science) paket programı ile belirlenmiş olup en düşük ,494 ile başlayıp ,819'e kadar ulaşan yüksek bir güvenilirlik sağlanmıştır. Bu seviyedeki güvenilirlik katsayısı aynı zamanda anketin geçerliliğine de işaret etmektedir.

Ankete katılan yolcuların yaş dağılımına bakıldığında yolcuların % 51,7'si 26-35 yaş, %21,8'i 15-25 yaş, %14,7' si 36-45 yaş, % 7,1 56 ve üzeri ve % 4,7'si 46-55 yaş yolculardan oluştuğu görünmekte olup örneklemin homojen olduğunu göstermektedir.

Ankete katılan yolcuların %47,4 kadın, %52,6'sının erkek olduğunu, katılımcıların örnekleme aynı oranda katılım gösterdiklerini göstermektedir.

Ankete katılan yolcuların milliyetlerine göre eğitim durumlarının dağılımına bakıldığında Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının %59,0'u üniversite, % 15,7'si lise, % 13,4'ü yüksek lisans, % 9,0'u doktora ve % 3,0'ü ilköğretim mezunu yolculardan oluşurken yabancı yolcuların %62,3'nü üniversite, %13,0 doktora, %10,4

yüksek lisans, % 7,8 ilköğretim ve % 6,5'inin lise mezunlarından oluştuğu belirlenmiştir.

Ankete katılan yolcuların milliyetlerine göre seyahat amaçlarının dağılımına bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının % 47,8'nin tatil, %28,4 iş ve % 23,9'nun diğer amaçlarla seyahat gerçekleştirdikleri görünürken, yabancı yolcuların % 45,5 tatil, 32,5, diğer, % 22,1'nin iş amaçlı THY ile seyahat ettikleri görülmektedir.

Müşteri Memnuniyeti ile ilgili (MMS) 5 maddeyi en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verilmiştir. Puan ortalamasına bakıldığında en düşük puan ortalamasının "**THY'nde sunulan hizmetler ödediğim paraya değer**" ifadesine, en yüksek puanınsa "**THY ile uçmak bana güven vermektedir.**" ifadesine verilmiştir. Bu da THY'yi tercih eden yolcuların fiyata duyarlı oldukları ancak THY'ye duydukları güven açısından bu parayı ödemeye hazır olduklarını göstermektedir.

Toplam müşteri değeri 5 alt boyuta ayrılmış olup ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu 5 bileşenin toplam varyansı 67,003 olarak, *Cronbach Alfa değeri ise 803* hesaplanmıştır. Buda oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 20).

Toplam müşteri değeri ile ilgili 15 maddeye verilen puanlara bakıldığında en düşük puan ortalamasının "**THY'nin bilet fiyatları yüksek değildir**" ifadesine verilmiştir. Bu da THY'de sunulan hizmetler ile bilet fiyatları karşılaştırıldığında müşterilerinin bilet fiyatlarını yüksek bulduğunu göstermektedir. En yüksek puanın "**Pilotların tecrübeli olması bana güven vermekte**" ve "**Kabin ekibi yolculara güler yüzlü ve nazik davranmaktadır**" ifadelerine verilmiştir. Bu da THY ile seyahat eden yolcuların tercihinin ilk sebebi THY'ye duydukları güven ve sonra da kabin ekibinin sağlamış olduğu iletişim ve hizmetlerin etkinliğidir.

Müşteri açısından parasal ve zihni maliyetler 2 alt boyuta ayrılmış olup bu 2 bileşenin toplam Cronbach Alfa değeri ,619 olup güvenilir düzeyde olduğu görünmüştür (Bkz. Tablo. 22).

Parasal ve zihni maliyetler ile ilgili 8 maddeye verilen puanlara bakıldığında en düşük puan ortalamasının “*Havayolu tercihim THY satış ofislerinde çalışanların çabaları etkilemektedir*” ifadesine, en yüksek puanınsa “*Uçuş noktalarına birden fazla saatte uçuşun gerçekleşmesi benim için önemlidir.*” ifadesine verilmiştir. Bu da THY’yi tercih eden yolcular hizmete ulaşmak için harcadıkları zamanın harcadıkları paradan daha ön planda olduğunu göstermektedir (Bkz.Tablo. 21).

Koordinasyon ve doğrulama tek boyutlu olup toplam varyansın 45,534 olarak açıklamaktadır. Bu da sosyal bilimlerde ortalamalar için kabul edilebilir bir düzeydedir. Koordinasyon ve doğrulamayı belirlemeye yönelik oluşturan 8 maddenin iç güvenilirlik ölçütü olan *Cronbach Alfa değeri* , 819 olup güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo. 24).

THY’de koordinasyon ve doğrulama ile ilgili 8 maddenin puanlara bakıldığında en düşük puan ortalamasının “*THY uçuşlarında yaşanan gecikmeler tercihim olumsuz yönde etkilememektedir.*” ifadesine verilmiştir. Bu da THY’yi tercih eden yolcuların yaşanan gecikmeleri fazla önemsemediğini, yaşanan bu gecikmelerin müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığını ve müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. En yüksek puan ise “*THY 'de yer ve uçuş hizmetleri vaat edilen standartlar dâhilinde verilmektedir.*” ifadesine verilmiştir. Bu da THY tarafından kendilerine vaat edilen hizmetlerin gerçekleştirilmesinden memnun olduklarını göstermektedir.

İletişim ve etkileşim 3 boyuta ayrılmış olup iç güvenilirlik ölçütü olan *Cronbach Alfa değerleri* ise 494 hesaplanmıştır. Bu da güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo. 26).

İletişim ve etkileşim ile ilgili 7 maddeye verilen puanlara bakıldığında en düşük puan ortalamasının “*Seyahatimle ilgili düşüncelerimi başka tüketicilerle bloglar aracılığıyla paylaşıyorum.*” ifadesine, en yüksek puanınsa “*THY'nin dünyaca ünlü futbol takımlarına sponsor olması marka bilinirliğini arttırmaktadır.*” ve “*THY'nin reklamları sunulan hizmetin kalitesini yansıtmaktadır.*” ifadelerine verilmiştir. Bu da THY’yi tercih eden yolcuların seyahat sonrasında havayolu ile ilgili tüketici kaynaklı

medyayı (TKM) fazla kullanmadıklarını ve daha çok televizyon ve reklamlardan etkilendiklerini reklamlarda vaat edilen hizmetlerden memnun kaldıkları göstermektedir.

Yapılan *faktör analizi karşılaştırma*, t- testi sonucuna göre yerli ve yabancı yolcular açısından faktör setleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görünmüştür (Bkz. tablo. 27).

Katılımcı cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucunda her bir boyut için p değeri ($>0,05$) olarak hesaplanmış olup cinsiyete göre fark yoktur sonucu çıkmıştır. THY' da memnuniyet ve memnuniyeti etkileyen faktörlerle ilgili elde edilen puanlar arasında fark olmadığı bulgusu 211 katılımcının homojen olduğunu gösterir. Böylece araştırmanın diğer aşamalarında uygulanan YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ve diğer istatistik analizlerde cinsiyet ve milliyet ayrımına gerek olmadığı belirlenmiştir (Bkz.tablo.28).

Katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan Oneway testine göre müşteri memnuniyeti (MUSMEM) ile yaş grupları arasında $p=0,191 >0,05$ olduğundan anlamlı fark yoktur (Bkz.Tablo.30).

Toplam müşteri değeri (Topmdeğ) ile yaş arasında $p= 0,027 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan yaş grupları yapılan Post Hoc Testine göre 15- 25 grubuna ait ortalama 5,42. ve 26-35 yaş grubunun 4,94 olduğu, 15- 25 yaş grubunun daha yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Toplam müşteri maliyeti (Topmusmal) ile yaş arasında $p= 0,001 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan yaş grupları Post Hoc testine göre 15-25 ile 26-35 yaş ve 46-55 yaş arasında görünmektedir. 15-25 yaş grubunun ortalama 5,62, 26-35 yaş grubunun 5,05 ve 46-55 yaş grubunun ise 4,71 olduğu diğer bir ifade ile 15 -25 yaş grubunun daha yüksek olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu da THY ile seyahat eden 15-25 yaş grubundaki müşterinin maliyetlere daha duyarlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan *Oneway ve Post Hoc* testine göre koordinasyon ile yaş grupları arasında $p=0,087 >0,05$ olduğundan fark yoktur.

İletişim ve etkileşim ile yaş grupları arasında $p= 0,001 <0,05$ olduğundan fark vardır. Bu farklılığa neden olan yaş grupları post hoc testine göre 26-35 yaş grubunun ortalama ,539, 56 ve üzeri yaş grubunun ise ,885 olduğu belirlenmiştir. 26-35 yaş grubunun ortalaması 4,19 ve 56 ve üzeri yaş grubunun ortalamasının 3,81 olduğu, diğer bir ifade ile 26-35 yaş grubunun daha yüksek olduğunu ve bu yaş grubunun iletişim ve etkileşime daha fazla önem verdiklerini göstermektedir (Bkz.tablo.29).

Yapılan *korelasyon analizi* ile değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ile toplam müşteri değeri arasında aynı yönlü yüksek bir ilişkinin olduğu ancak müşteri memnuniyeti ile toplam müşteri maliyeti, koordinasyon ve iletişim ile aralarında zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Bkz. tablo. 34).

Toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti ve koordinasyon arasında aynı yönlü oldukça yüksek bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Bkz. tablo. 34).

Toplam müşteri maliyeti ile koordinasyon arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yapılan *çoklu uyum analizi* sonucunda memnuniyeti yüksek olanların, THY’de müşterilere sunulan hizmet/ ürün değerinden memnun oldukları, bilet fiyatlarını fazla yüksek bulmadıkları ve bilete ulaşılabilirlik açısından bir şikayetleri olmadıkları, departmanlar arasındaki organizasyonun ve işbirliğinin uyumlu olduğunu, aynı zamanda yer ve uçuş personelinin müşterilere yeterli ve zamanında bilgilendirme yaptığını ve THY’nin yaptığı reklam, iletişim faaliyetlerinden etkilendiklerini göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti seviyesi orta olan bölümün, THY’de çalışanlar ve departmanlar arasındaki uyum ve işbirliğinin vasat ancak geliştirilebilir olduğunu, bilet fiyatlarının uygun olduğunu ve bilete kolay ulaştıklarını, uçuş öncesi, esnası ve sonrasında müşteriye sunulan hizmetlerden memnun olduklarını göstermektedir (Bkz. şekil.9).

Memnuniyet seviyesi düşük görünen bölümün en fazla iyi koordine edilmemiş personel ve iş süreçlerinden, müşteriye yeterince hizmet değerinin sunulmadığından rahatsız oldukları görünmektedir. THY bünyesinde kurulan ve THY’nin tüm yer hizmetlerini sağlayan Turkish Ground Servis personelinin daha fazla eğitime tabi tutulması, özellikle yolcu ilişkileri ve departmanlar arası koordinasyonun daha sağlıklı gerçekleşmesini sağlayacak teknikler hakkında bilgi verilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Şekil 9’de da görüldüğü gibi memnuniyet seviyeleri ile diğer değişkenler arasında tam bir uyumun olduğu söylenebilir.

Anketin geçerlilik çalışmasında yapı geçerliliğine bakılmıştır. Soru formunun yapı geçerliliği için faktör analizi uygulanmıştır.

Model beş veri demeti için ayrı ayrı LISREL (doğrusal yapısal ilişkiler) 8.51 programı kullanılarak modellenmiş ve 37 değişken için elde edilen korelasyon matrisi girdi olarak programa verilmiştir. Program çıktıları literatürdeki standart uyum değerlerine göre değerlendirilmiştir. Model iki bağımlı değişken toplam müşteri değeri ve iletişim için uyum değerlerini sağlarken, toplam müşteri maliyeti, diğer iki değişken olan koordinasyon ve doğrulama için uyum değerleri sağlanamamıştır. *H1 ve H4 hipotezleri kabul edilirken H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir.*

Bu noktadan sonra modelin çıktıları yorumlanabilir olmuştur. Başlangıçta ortaya konulan hipotezler şu şekilde değerlendirilmiştir:

H1: Toplam Müşteri değerinin (D) memnuniyet (M) üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Program çıktılarına göre toplam müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı (72) ve t değeri 3,79 olarak hesaplanmış olup ve bu da toplam müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmüştür (Bkz. şekil.12).

H2: Toplam Müşteri Maliyetinin (MA) memnuniyet (M) üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Program çıktılarına göre toplam müşteri maliyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı (-0.36) ve t değeri -1,88 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç $t = -1,88 < 2$ olduğundan dolayı MA→M arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir (Bkz. şekil.12).

H3: Koordinasyon ve doğrulamanın (K) memnuniyet (M) üzerine doğrudan etkisi vardır.

Program çıktılarına göre koordinasyon ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı (-0,07) ve t değeri -0,69 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç K→OM arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir (Bkz. şekil.12).

H4: İletişim ve etkileşimin (İ) memnuniyet (M) üzerine doğrudan etkisi vardır.

Program çıktılarına göre iletişim, etkileşim ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı (0,54) ve t değeri 2,86 olarak hesaplanmış olup ve bu da iletişim, etkileşimin müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermiştir (Bkz. şekil.12).

Bu aşamada H1 ve H4 kabul edilirken H3 ve H4 Reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda, küreselleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerin bir uzantısı olarak algılanan havayolu hizmet kavramı da değişime uğramıştır. Yaşanan bu gelişmeler havayolu şirketleri arasında rekabetin de artmasına sebep olmuştur. Günümüzde havayolunu tercih eden müşteriler, hızlı ve güvenli ulaşım hizmetlerinin yanı sıra havayolunun müşterilerine sunduğu değerleri dikkate almakta ve bu doğrultuda tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde havayolu işletmeleri ile müşterileri arasında uzun süreli ilişkiler zorunlu hale gelmiştir. Günümüzün en önemli rekabet stratejilerinin temel amaçlarından biri ise işletmeye bağlı müşterilere sahip olmaktır. Bu kapsamda müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını etkileyen müşteri memnuniyeti da yadsınamayacak derecede önem kazanmıştır. Havayolu işletmelerinin hizmeti sunmadaki başarısının değerlendirilmesi yolcular tarafından gerçekleştirildiğinden hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir. Bu nedenle havacılıkta sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir.

Havayolu işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için hızlı ve güvenli havayolu taşımacılığı operasyonunu gerçekleştirmenin yanı sıra müşterilere sunulan değerlerin de müşteriler tarafından olumlu algılanmasını gerektirmektedir. Bilet fiyatlarının müşteri açısından uygunluğu, bilete ulaşmak için sarf edilen çabaların az ve harcanan zamanın kısa olması, havayolun imajı, uçuş öncesi, uçuş esnası ve sonrasında müşteri ile personel arasındaki ilişkiler ve iletişim kanallarının etkinliği müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli etkenlerdir. Bu nedenle uçuş öncesi, esnası ve sonrasında departmanlar arası koordinasyon etkinliğinin müşteriye yansması, ürün veya hizmet ile ilgili müşteriye sunulan garantiler, müşterinin havayolu şirketi ile ilgili algıladığı imajı belirlerken işletmeye güven duymasını ve memnun kalmasını sağlayarak sadık müşteriye dönüşmesini sağlayacaktır.

Çalışmamızın ilk bölümünde müşteri memnuniyetinin oluşturmada etkili olan pazarlamanın 7C'si olarak adlandırılan (Custome Value, Cost, Communication,

Consideration, Coordination, Confirmation) değişkenlerin literatür çalışması yapılarak ikinci bölümde bu değişkenlerin havayolu işletmeleri açısından önemine değinilmiştir.

Bu değişkenler ile ilgili hazırlanan anket formu 211 Türk Havayolları yolcusuna uygulanmış olup veriler Spss ve lisrel programlarında çözülemeye tabi tutulmuştur.

Sonuç olarak ortaya konan hipotezlerden **H1** (*Toplam Müşteri değerinin (D) memnuniyet (M) üzerinde doğrudan etkisi vardır.*) ve **H4** (*İletişim ve etkileşimin (İ) memnuniyet (M) üzerine doğrudan etkisi vardır.*) kabul edilirken, **H2** (*Toplam Müşteri Maliyetinin (MA) memnuniyet (M) üzerinde doğrudan etkisi vardır.*) ve **H3** (*Koordinasyon ve Doğrulamanın (K) memnuniyet (M) üzerine doğrudan etkisi vardır.*) hipotezleri red edilmiştir. H1 ve H2 hipotezinin kabul edilmesi, THY'nin müşterilerine sunduğu değerlerin müşteriler açısından önemli olduğunu, müşterilerin iletişim kanallarının etkinliğinden memnun olduklarını göstermekte olup **H1** ve **H4** hipotezinin memnuniyet üzerinde doğrudan etkin olduğunu göstermektedir. Reddedilen **H3** ve **H4** hipotezleri, toplam müşteri maliyeti ve koordinasyonun müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğunu ancak bu etkinin doğrudan bir etki olmadığını göstermektedir.

Yapılan bu çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti, toplam müşteri değeri, toplam müşteri maliyeti, koordinasyon ve doğrulama ile ilgili soru formunun güvenilir olduğu, tüm alt boyutları ile ilişkin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu ve soru formunun havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirlemek için kullanılabileceği görülmüştür.

Ekler Listesi

Ek	1.	Alan Çalışması İçin Kurumlardan Alınan İzinler.....	106
Ek	2.	Alan Çalışması İle İlgili THY izin Belgesi.....	107
Ek	3.	Araştırmada Uygulanan Türkçe Anket Formu.....	108
Ek	4.	Araştırmada Uygulanan İngilizce Anket Formu.....	111
Ek	5.	Değişken Setlerinin T- Testi.....	114
Ek	6.	Değişkenler Arası Tek Yönlü Varyans Analizi.....	115
Ek	7.	Değişkenler Arası Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi sonuçları...	115
Ek	8.	Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi.....	118
Ek	9.	Öğrenim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi	118
Ek	10.	Gelir Durumuna Göre Anova Testi.....	121
Ek	11.	Seyahat Amacına Göre Anova Testi.....	121
Ek	12.	Seyahat Amacına Göre Çoklu Uyum analizi.....	122
Ek	13.	Müşteri Memnuniyetine Göre Çoklu Uyum Analizi.....	122
Ek	14.	Seyahat Amacına Göre Çoklu Uyum Analizi.....	122

Ekler

Ek 1. Alan Çalışması İçin Kurumlardan Alınan İzinler



DEVLET HAVA MEYDANLARI İŞLETMESİ
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
Atatürk Hava Limanı Başmüdürlüğü



S ayı : B.11.2.DHM.4.34.03-00-730.08.03- / 787 - 17253
Konu : Anket İzni.

20./07/2010

HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİ'NE

İLGİ : THY.A.O 'nın 19.07.2010 tarih ve B.02.2.THY.0.18.00.00-2678 sayılı yazısı

THY.A.O ilgede kayıtlı yazısı ile Limanımız İç Hatlar Terminali Geliş-Gidiş Salonlarında (gümrüksüz) Kabin Memuru Aras KAYSARI'nin Öğrenci Tezi amaçlı Anket çalışması talebinde bulunmuş olup, söz konusu talep, Emniyet Şube Müdürlüğü ve Başmüdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi arz ederiz.

BAŞMÜDÜR ADINA:

Zeynel ÖZKALAYCI
İşletme Müdürü V.

Olcay KILIÇOĞLU
Başmüdür Yrd.

ANKET TARİHLERİ :

16-31.07.2010 (16 gün)

ANKETTE GÖREV ALACAK PERSONEL:

1-Aras KAYSARI (A/T KARTLI)

OLUR.

20/07/2010
M.Ali DUTAŞ
Vali Yardımcısı
Havalimanı Mülki İdare Amiri

Terminal İşletme Kurulu
Koordinatörlüğü hareket etme
kaydıyla uygundur

Deniz ÜSTÜNDAĞ
Ticari İşletme Müdürü

Ek 2. Alan Çalışması İle İlgili THY İzin Belgesi

IATA Üyesi

SAYI : B.02.2.THY.0.18.00.00- **2678**
KONU: Çalışma Müsaadesi

İSTANBUL
19.07.2010

T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliğine,

Ortaklığımız bünyesinde Kabin Hizmetleri Başkanlığına bağlı görev yapmakta olan Kabin Memuru (058952) Aras KAYSARI, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği yüksek lisans programı çerçevesinde, iç hatlar yolcu geliş-gidiş terminali gümrüksüz alanda tez amaçlı çalışmasını gerçekleştirebilmesi için, 16.07.2010 / 31.07.2010 tarihleri arasında 15 (gün) süre ile çalışma müsaadesi verilebilmesi hususunu arz ederiz.

TÜRK HAVA YOLLARI A.Ş.

Buket BULDUK
Kabin Destek Müdürü

Emine İM
Kabin Hizmetleri Başkanı

EK: 1) Kimlik fotokopisi
2) Rektörlük yazısı fotokopisi
3) Anket formu

ATATÜRK HAVALIMANI MÜLKI İDARE AMİRLİĞİ

SAYI	16578
TARİH	19.07.2010
İLİŞİĞİ	Dışhatlar Br Amr İçhatlar Br. Amr

ATATÜRK HAVALIMANI MÜLKI İDARE AMİRLİĞİ

DHMI Basmd'ne	X
Emn.Sb.Md.'ne	X
Y.S.Güm.Md.'ne	
Y.S.Güm.Muh. Md.'ne	
TAV İst.Term.İstl.A.S.	X
19.07.2010	
MÜLKI İDARE A.	
VALİ	

TAV İSTANBUL TERMINALİ İŞLETMECİLİĞİ A.Ş.
GENEL MD.
KEMAL ÖNEK
uygundur

20/07/2010

Türk Hava Yolları Genel Yönetim Binası Atatürk Havalimanı Yeşilköy 34149 İstanbul
Telefon: (0 212) 163 03 03 - Faks: (0 212) 465 21 21 - Çağrı Merkezi : 444 0 THY (849) - www.thy.com

A STAR ALLIANCE MEMBER

Ek 3. Araştırmada Uygulanan Türkçe Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlarla Türk Hava Yolları'nı tercih eden yolcuların memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlıyoruz. Verdiğiniz bilgiler söz konusu araştırmanın doğru sonuçlanması ve sizlere daha iyi hizmet verilmesini sağlayacaktır.

Yardımlarınız için şimdiden teşekkür eder, iyi uçuşlar dileriz.

ARAS KAYSARI
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Uyrugunuz : T.C Diğer
2. Yaşınız: 15-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri
3. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
4. Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Üniversite
 Yüksek Lisans Doktora
5. Aylık Ortalama Geliriniz: 0-1000 1001-2000 2001-3000
 3001-4000 4001- Üzeri
6. Seyahat Amacınız : İş Tatil Diğer

BÖLÜM 2

Bu bölümde Türk Hava Yolları'nın sunmuş olduğu hizmetlerle ilgili sorulara yer verilmiştir. (Lütfen her soruyu ve ifadeyi seçeneklere **X** işareti koyarak, düşünce ve duygularınızı en iyi ifade edecek şekilde işaretleyiniz.)

Ölçek; **1 = Kesinlikle aynı düşüncede değilim, 7 = Kesinlikle aynı düşüncedeyim** şeklinde oluşturulmuştur.

Müşteri Memnuniyeti ve Marka Değeri	1	2	3	4	5	6	7
Türk Hava Yolları ile uçmak bir ayrıcalıktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk Hava Yolları'nda sunulan hizmetler ödediğim paraya değer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk Hava Yolları ile uçmak bana güven vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Havayolu tercihimde havayolu şirketinin marka ve imajına dikkat ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seyahatlerimde genellikle Türk Hava Yolları'nı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk Hava Yolları'nın "Ulusal Havayolu" olması tercihimde etkilemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BÖLÜM 3

Bu bölümde Türk Hava Yolları'nın sunmuş olduğu hizmetlerle ilgili sorulara yer verilmiştir. (Lütfen her soruyu ve ifadeyi seçeneklere **X** işareti koyarak, düşünce ve duygularınızı en iyi ifade edecek şekilde işaretleyiniz.)

Ölçek; **1 = Kesinlikle aynı düşüncede değilim, 7 = Kesinlikle aynı düşüncedeyim** şeklinde oluşturulmuştur.

Ürün Değeri	Toplam Müşteri Değeri						
	1	2	3	4	5	6	7
Ürün Değeri	Türk Hava Yolları'nın bilet fiyatları yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sunulan hizmete göre bilet fiyatları uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servislerin Değeri	"Check-in" sırasında el bagajları ile ilgili bilgilendirme yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	İnternet üzerinden "Self Check- in" işlemleri yapılabilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Havaalanında bekleme ve "Check-in" süresince yer personeli tarafından doğru bilgilendirmeler yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uçuşlar planlanan saatte gerçekleştirilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kabin ekibi isteklerime / ihtiyaçlarıma zamanında yanıt vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uçak tipi, konfor ve dizaynın uçulan hatta uygun olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sunulan ikram ürünlerinin miktarı ve çeşitliliği yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kabin ekibi ve pilotlar tarafından uçuşla ilgili yeterli bilgilendirme yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Variş noktasında uçak içerisinde yapılan bilgilendirici anonslar anlaşılırdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	THY'ye ait bilet satış ofisine kolay ulaştım. (E. M)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uçuş ve bilet ile ilgili her türlü bilgiye havayolunun internet sayfasından ulaşılabilir. (E.M)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personel Değeri	Kabin ekibi yolculara güler yüzlü ve nazik davranmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kabin ekibi yolculara profesyonel bir şekilde davranmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kabin ekibinin fiziksel görünümü ve bilgisi bana güven vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pilotların tecrübeli olması bana güven vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İmaj Değeri	THY, Türkiye'nin ve Avrupa'nın en iyi havayolu şirketlerinden birisidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	THY, kaliteli ve güvenli hizmet sunmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	THY'nin yaptığı reklamlar ve sponsorluklar havayolu tercihim etkilemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BÖLÜM 4

Havayolu ulaştırmasında tercihinizi etkileyen faaliyetlerin önemini belirlemek istiyoruz.(Lütfen her soruyu ve ifadeyi seçeneklere **X** işareti koyarak, düşünce ve duygularınızı en iyi ifade edecek şekilde işaretleyiniz.) **1 = Kesinlikle aynı düşüncede değilim, 7 = Kesinlikle aynı düşüncedeyim**

Parasal Maliyet	Toplam Müşteri Maliyeti						
	1	2	3	4	5	6	7
Parasal Maliyet	Havayolu tercihimde bilet fiyatının düşük olması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Havayolu tercihimde satış kampanyaları ve promosyonlar etkilemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaman Maliyeti	Uçuş noktalarına birden fazla saatte uçuşun gerçekleşmesi benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	"Check-in" kuyruğunda bekleme süresi uzundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zihni Maliyet	"Check-in" personeli kibar ve yardımseverdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uçuş kartı aldıktan sonra boarding kapısında bilgilendirme yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Uçuşun gecikmesi ile ilgili doğru bilgilendirme yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Personelin fiziksel görüntüleri ve davranışları benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Havayolu tercihimde THY satış ofislerinde çalışan elemanların çabaları etkilemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BÖLÜM 5

Uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasındaki deneyimlerinize dayanarak memnuniyetinizi etkileyen bazı unsurları ölçmek istiyoruz. Lütfen her soruyu ve ifadeyi seçeneklere **X** işareti koyarak, düşünce ve duygularınızı en iyi ifade edecek şekilde işaretleyiniz.

Ölçek; **1 = Kesinlikle aynı düşüncede değilim, 7 = Kesinlikle aynı düşüncedeyim** şeklinde oluşturulmuştur.

Koordinasyon ve Doğrulama	1	2	3	4	5	6	7
Türk Hava Yolları uçuşlarında yaşanan rötarlar (gecikmeler) havayolu tercihim olumsuz yönde etkilememektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaşanan rötar (gecikme) ve sorunların nedeni yolcularla şeffaf bir şekilde paylaşılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bağlantılı uçuşlarda çok fazla sorun yaşamıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bağlantılı uçuşlarımda transit işlemleri, yolcu hizmetleri tarafından kısa sürede yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk Hava Yolları'nda yer ve uçuş hizmetleri, vaat edilen standartlar dâhilinde verilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk Hava Yolları'nın vaat ettiği tekerlekli sandalye, ambulans gibi özel istekler zamanında hazır bulundurulmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Özel isteklerim (koltuk seçimi, özel yemek vs.) dikkate alınmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uçuş sonrasında bagajlar zamanında yolcuya ulaştırılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BÖLÜM 6

Havayolu ulaştırması tercihinizde sizin ve çevrenizin yaşadığı deneyimlerin önemini belirlemek istiyoruz. Lütfen her soruyu ve ifadeyi seçeneklere **X** işareti koyarak, düşünce ve duygularınızı en iyi ifade edecek şekilde işaretleyiniz.

Ölçek; **1 = Kesinlikle aynı düşüncede değilim, 7 = Kesinlikle aynı düşüncedeyim** şeklinde oluşturulmuştur.

Müşteri Deneyimi ve İletişim	1	2	3	4	5	6	7
Türk Hava Yolları'nın reklamları sunulan hizmetin kalitesini yansıtmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
THY'nin dünyaca ünlü futbol takımlarına sponsor olması marka bilinirliğini arttırmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
THY ile ilgili basında yer alan olumsuz haberler havayolu tercihim etkilemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türk Hava Yolları, yolcularının özel günlerine önem vermekte ve uçuş deneyimlerini keyifli hale getirmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Havayolu tercihimden önce havayolu şirketleri ile ilgili blogları (internet forumlarını) okurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seyahatim ile ilgili düşüncelerimi başka tüketicilerle bloglar (internet forumları) aracılığıyla paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bloglarda (internet forumlarında) THY ile ilgili yayınlanan müşteri deneyimleri havayolu tercihim etkilememektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevremdeki insanların havayolu şirketi ile ilgili deneyimlerini paylaşması havayolu tercihim etkilemez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Havayolu tercihim başkalarının deneyim ve tavsiyeleri değil, havayolunun sunduğu kampanya ve promosyonlar etkilemektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ek 4. Araştırmada Uygulanan İngilizce Anket Formu

Dear Participant,

Based on the answers that you will provide for the questions below, we aim to determine the satisfaction level of the customers, who have preferred Turkish Airlines. The information that you provide will ensure accurate completion of this research and will provide better service quality. We would like to thank you in advance and wish you a pleasant flight.

ARAS KAYSARI
Anadolu University
Institute of Social Sciences Master Student

PART 1

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

1. Nationality: T.R Other
2. Age: 15-25 26-35 36-45 46-55 56 and over
5. Gender: Female Male

6. Educational Background: Elementary School High School University
 Graduate Phd

5. Average Monthly Income: 0-1000 1001-2000 2001-3000
 3001-4000 4001 and over
6. Purpose of Travel: Business Vacation Other

PART 2

In this part, questions, which are related to the service that are offered by Turkish Airlines, take place. (Please mark each question with **X** by considering which answer expresses your opinions and feelings.)

The scale has been organized as; **1 = strongly disagree, 7 = strongly agree.**

Customer Satisfaction and Brand Equity	1	2	3	4	5	6	7
It is a privilege to fly with Turkish Airlines.							
The services provided by Turkish Airlines are worth the amount that I have paid.							
Flying with Turkish Airlines gives me a sense of security.							
I take the brand and image of the Airline company into account.							
I generally prefer Turkish Airlines.							
The fact that Turkish Airlines is a "National Airline company" is a determinant factor for my preference.							

PART 3

In this part, questions, which are related to the service that are offered by Turkish Airlines, take place. (Please mark each question with **X** by considering which answer expresses you opinions and feelings.) The scale has been organized as; **1 = strongly disagree, 7 = strongly agree.**

		Total Customer Value						
		1	2	3	4	5	6	7
Product	Ticket prices of Turkish Airlines are considerably high.							
	Ticket prices are favorable for the service offered.							
Value of the Services	During "Check-in" process, we are informed about hand luggage procedures.							
	"Self Check- in" procedures can be performed online.							
	Accurate information is provided at the airport by ground crew during waiting period and "Check-in".							
	The flights take place at scheduled time.							
	Cabin crew meet my requests / needs on time.							
	The conformance of the plane type, comfort and design with flight line is very important for me.							
	The amount and range of the treats are satisfactory.							
	Cabin crew and pilots provide satisfactory information about the flight.							
	The informative announcements at destination and in flight are plain and clear.							
	I have easily reached Turkish Airlines' ticket office. (E. M)							
I can easily access flight and ticket information on Turkish Airlines web page. (E.M)								
Personnel	Cabin crew is kind and gracious to the passengers.							
	Cabin crew treats professionally to the passengers.							
	Physical appearance and knowledge of the cabin crew give me a sense of security.							
	Experienced pilots give me a sense of security.							
Image	Turkish Airlines is one of the best airline companies in Turkey and Europe.							
	Turkish Airlines provide high quality and secure service.							
	Advertisements and sponsorships of Turkish Airlines influence my preference							

PART 4

We would like to determine the importance of the activities that influence your airlines preference. (Please mark each question with **X** by considering which answer expresses you opinions and feelings.)

1 = Strongly disagree, 7 = Strongly agree

		Total Customer Cost						
		1	2	3	4	5	6	7
Financial Cost	The price of the tickets is an important factor for my airlines preference.							
	Sales campaigns and special offers influence my airlines preference.							
Time Cost	Multiple-flights-to-different-points option is an important factor for me.							
	Waiting period in "Check-in" line is very long.							
Intellectual Cost	"Check-in" personnel is kind and helpful.							
	After receiving the boarding pass, we are informed at the boarding entrance.							
	Accurate information is given about the flight delays.							
	Physical appearance and attitude of the personnel are important factors for me.							
	The efforts of Turkish Airlines sales office personnel influence my preference.							

PART 5

Based on your pre-flight, in-flight and after-flight experiences, we would like to measure some factors that influence your satisfaction. Please mark each question with **X** by considering which answer expresses you opinions and feelings.

The scale has been organized as; **1 = strongly disagree, 7 = strongly agree.**

Coordination and Verification	1	2	3	4	5	6	7
Delays in flights do not negatively influence my preference.							
The reasons of delays and problems are perspicuously shared with the passengers.							
I do not have major problems with connection flights.							
Transit procedures for my connection flights are fulfilled by passenger services in a short time.							
Ground and flight services in Turkish Airlines are provided within promised standards.							
Special requests that are promised by Turkish Airlines, such as wheel chair and ambulance, are available on time.							
My special requests (seat preference, special meal etc.) are taken into consideration.							
After the flight, the luggage are transmitted to the passengers on time.							

PART 6

We would like to determine the importance of your experiences in your airline preference. Please mark each question with **X** by considering which answer expresses you opinions and feelings.

The scale has been organized as; **1 = strongly disagree, 7 = strongly agree.**

Customer Experience and Communication	1	2	3	4	5	6	7
Advertisements of Turkish Airlines reflect the quality of the service provided.							
The fact that Turkish Airlines became sponsor of globally known football teams increases the brand recognition.							
The negative news about Turkish Airlines in press influence my airline preference.							
Turkish Airlines cares about special days of the passengers and makes their flight experience more pleasant.							
Before choosing the airline company, I read the related blogs (internet forums) about airline companies.							
I share my opinions about my travel experience with other consumers through blogs (internet forums).							
The customer experiences published in blogs (internet forums) about Turkish Airlines do not influence my preference.							
The people, who share their experiences about airline companies, <u>do not influence</u> my preference.							
I chose the airline companies in terms of campaigns and special offers provided by the airline company; not through the experiences and recommendations of other people.							

EK 5. Değişken Setlerinin T- Testi

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
MUSMEM	Equal variances assumed	,120	,730	,589	209	,556	,102	,173	-,240	,444
	Equal variances not assumed			,596	164,385	,552	,102	,171	-,236	,440
TOPMESDEG	Equal variances assumed	,030	,862	1,436	208	,153	-,172	,120	-,408	,064
	Equal variances not assumed			1,449	160,411	,149	-,172	,119	-,406	,062
TOPMUSMAL	Equal variances assumed	1,844	,176	1,262	209	,208	-,160	,126	-,409	,090
	Equal variances not assumed			1,232	147,329	,220	-,160	,130	-,416	,096
KOORDDOGRU	Equal variances assumed	,238	,626	-,922	209	,358	-,148	,160	-,464	,168
	Equal variances not assumed			-,951	173,723	,343	-,148	,155	-,455	,159
ILETETKI	Equal variances assumed	,094	,759	-,335	209	,738	-,046	,139	-,320	,227
	Equal variances not assumed			-,330	151,342	,742	-,046	,141	-,325	,232

>0,05 olduğundan anlamlı fark yoktur

Ek 6. Değişkenler Arası Tek Yönlü Varyans Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MUSMEM	Between Groups	8,956	4	2,239	1,543	,191
	Within Groups	298,901	206	1,451		
	Total	307,857	210			
TOPMESDEG	Between Groups	7,592	4	1,898	2,810	,027*
	Within Groups	138,442	205	,675		
	Total	146,033	209			
TOPMUSMAL	Between Groups	13,759	4	3,440	4,692	,001*
	Within Groups	151,021	206	,733		
	Total	164,780	210			
KOORDDOGRU	Between Groups	10,150	4	2,537	2,059	,087
	Within Groups	253,851	206	1,232		
	Total	264,001	210			
ILETETKI	Between Groups	16,039	4	4,010	4,563	,001*
	Within Groups	181,041	206	,879		
	Total	197,080	210			

*(P>0,05) anlamlı fark var

EK7. Değişkenler Arası Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi sonuçları

Multiple Comparisons Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Katılımcıların yaşı.	(J) Katılımcıların yaşı.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
MUSMEM	15-25 yas	26-35 yas	,021	,212	1,000	-,56	,60
		36-45 yas	-,332	,280	,759	-1,10	,44
		46-55 yas	-,774	,420	,353	-1,93	,38
		56 ve üzeri	,153	,358	,993	-,83	1,14
	26-35 yas	15-25 yas	-,021	,212	1,000	-,60	,56
		36-45 yas	-,353	,245	,602	-1,03	,32
		46-55 yas	-,795	,398	,270	-1,89	,30
		56 ve üzeri	,131	,332	,995	-,78	1,04
	36-45 yas	15-25 yas	,332	,280	,759	-,44	1,10
		26-35 yas	,353	,245	,602	-,32	1,03
		46-55 yas	-,442	,438	,851	-1,65	,76
		56 ve üzeri	,485	,379	,704	-,56	1,53
	46-55 yas	15-25 yas	,774	,420	,353	-,38	1,93
		26-35 yas	,795	,398	,270	-,30	1,89
		36-45 yas	,442	,438	,851	-,76	1,65
		56 ve üzeri	,927	,492	,329	-,43	2,28
	56 ve Üzeri	15-25 yas	-,153	,358	,993	-1,14	,83

		26-35 yas	-,131	,332	,995	-1,04	,78
		36-45 yas	-,485	,379	,704	-1,53	,56
		46-55 yas	-,927	,492	,329	-2,28	,43
TOPMESDEG	15-25 yas	26-35 yas	,479(*)	,145	,010	,08	,88
		36-45 yas	,284	,191	,572	-,24	,81
		46-55 yas	,224	,287	,936	-,57	1,01
		56 ve üzeri	,373	,244	,547	-,30	1,05
	26-35 yas	15-25 yas	-,479(*)	,145	,010	-,88	-,08
		36-45 yas	-,194	,167	,773	-,66	,27
		46-55 yas	-,254	,272	,882	-1,00	,49
		56 ve üzeri	-,106	,226	,990	-,73	,52
	36-45 yas	15-25 yas	-,284	,191	,572	-,81	,24
		26-35 yas	,194	,167	,773	-,27	,66
		46-55 yas	-,060	,299	1,000	-,88	,76
		56 ve üzeri	,089	,258	,997	-,62	,80
	46-55 yas	15-25 yas	-,224	,287	,936	-1,01	,57
		26-35 yas	,254	,272	,882	-,49	1,00
		36-45 yas	,060	,299	1,000	-,76	,88
		56 ve üzeri	,149	,335	,992	-,77	1,07
	56 ve üzeri	15-25 yas	-,373	,244	,547	-1,05	,30
		26-35 yas	,106	,226	,990	-,52	,73
		36-45 yas	-,089	,258	,997	-,80	,62
		46-55 yas	-,149	,335	,992	-1,07	,77
TOPMUSMAL	15-25 yas	26-35 yas	,569(*)	,151	,002	,15	,98
		36-45 yas	,418	,199	,224	-,13	,97
		46-55 yas	,907(*)	,299	,022	,08	1,73
		56 ve üzeri	,678	,255	,063	-,02	1,38
	26-35 yas	15-25 yas	-,569(*)	,151	,002	-,98	-,15
		36-45 yas	-,151	,174	,909	-,63	,33
		46-55 yas	,338	,283	,755	-,44	1,12
		56 ve üzeri	,109	,236	,991	-,54	,76
	36-45 yas	15-25 yas	-,418	,199	,224	-,97	,13
		26-35 yas	,151	,174	,909	-,33	,63
		46-55 yas	,489	,311	,518	-,37	1,35
		56 ve üzeri	,260	,269	,870	-,48	1,00
	46-55 yas	15-25 yas	-,907(*)	,299	,022	-1,73	-,08
		26-35 yas	-,338	,283	,755	-1,12	,44
		36-45 yas	-,489	,311	,518	-1,35	,37
		56 ve üzeri	-,229	,350	,965	-1,19	,73
	56 ve üzeri	15-25 yas	-,678	,255	,063	-1,38	,02
		26-35 yas	-,109	,236	,991	-,76	,54
		36-45 yas	-,260	,269	,870	-1,00	,48
		46-55 yas	,229	,350	,965	-,73	1,19
KOORDDOGRU	15-25 yas	26-35 yas	,492	,195	,090	-,04	1,03

		36-45 yaş	,124	,258	,989	-,59	,83
		46-55 yaş	,068	,387	1,000	-1,00	1,13
		56 ve üzeri	,110	,330	,997	-,80	1,02
	26-35 yaş	15-25 yaş	-,492	,195	,090	-1,03	,04
		36-45 yaş	-,368	,226	,481	-,99	,25
		46-55 yaş	-,424	,367	,776	-1,43	,59
		56 ve üzeri	-,383	,306	,721	-1,22	,46
	36-45 yaş	15-25 yaş	-,124	,258	,989	-,83	,59
		26-35 yaş	,368	,226	,481	-,25	,99
		46-55 yaş	-,056	,404	1,000	-1,17	1,05
		56 ve üzeri	-,015	,349	1,000	-,98	,95
	46-55 yaş	15-25 yaş	-,068	,387	1,000	-1,13	1,00
		26-35 yaş	,424	,367	,776	-,59	1,43
		36-45 yaş	,056	,404	1,000	-1,05	1,17
		56 ve üzeri	,042	,453	1,000	-1,21	1,29
	56 ve üzeri	15-25 yaş	-,110	,330	,997	-1,02	,80
		26-35 yaş	,383	,306	,721	-,46	1,22
		36-45 yaş	,015	,349	1,000	-,95	,98
		46-55 yaş	-,042	,453	1,000	-1,29	1,21
	İLETETKİ	15-25 yaş	26-35 yaş	,539(*)	,165	,011	,09
36-45 yaş			,138	,218	,969	-,46	,74
46-55 yaş			,704	,327	,202	-,20	1,60
56 ve üzeri			,885(*)	,279	,015	,12	1,65
26-35 yaş		15-25 yaş	-,539(*)	,165	,011	-,99	-,09
		36-45 yaş	-,400	,191	,225	-,93	,12
		46-55 yaş	,165	,310	,984	-,69	1,02
		56 ve üzeri	,346	,258	,666	-,36	1,06
36-45 yaş		15-25 yaş	-,138	,218	,969	-,74	,46
		26-35 yaş	,400	,191	,225	-,12	,93
		46-55 yaş	,566	,341	,461	-,37	1,50
		56 ve üzeri	,747	,295	,087	-,06	1,56
46-55 yaş		15-25 yaş	-,704	,327	,202	-1,60	,20
		26-35 yaş	-,165	,310	,984	-1,02	,69
		36-45 yaş	-,566	,341	,461	-1,50	,37
		56 ve üzeri	,181	,383	,990	-,87	1,23
56 ve üzeri		15-25 yaş	-,885(*)	,279	,015	-1,65	-,12
		26-35 yaş	-,346	,258	,666	-1,06	,36
		36-45 yaş	-,747	,295	,087	-1,56	,06
		46-55 yaş	-,181	,383	,990	-1,23	,87
* The mean difference is significant at the .05 level.							

Ek 8. Öğrenim Durumuna Göre Anova Testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MUSMEM	Between Groups	18,285	4	4,571	3,252	,013
	Within Groups	289,572	206	1,406		
	Total	307,857	210			
TOPMESDEG	Between Groups	8,580	4	2,145	3,199	,014
	Within Groups	137,454	205	,671		
	Total	146,033	209			
TOPMUSMAL	Between Groups	4,511	4	1,128	1,450	,219
	Within Groups	160,269	206	,778		
	Total	164,780	210			
KOORDDOGRU	Between Groups	13,717	4	3,429	2,822	,026
	Within Groups	250,284	206	1,215		
	Total	264,001	210			
ILETETKI	Between Groups	12,334	4	3,084	3,438	,010
	Within Groups	184,745	206	,897		
	Total	197,080	210			

Ek 9. Öğrenim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma (Post Hoc) Testi Sonuçları

Multiple Comparisons Tukey HSD							
Dependent Variable	(I) Katılımcıların eğitim durumu.	(J) Katılımcıların eğitim durumu.	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
MUSMEM	İlköğretim	Lise	-1,434(*)	,441	,012	-2,65	-,22
		Üniversite	-1,162(*)	,389	,026	-2,23	-,09
		Yüksek Lisans	-,834	,441	,326	-2,05	,38
		Doktora	-,871	,452	,307	-2,12	,37
	Lise	İlköğretim	1,434(*)	,441	,012	,22	2,65
		Üniversite	,272	,255	,824	-,43	,97
		Yüksek Lisans	,600	,329	,362	-,30	1,50
		Doktora	,563	,343	,474	-,38	1,51
	Üniversite	İlköğretim	1,162(*)	,389	,026	,09	2,23
		Lise	-,272	,255	,824	-,97	,43
		Yüksek Lisans	,328	,255	,701	-,37	1,03
		Doktora	,291	,274	,825	-,46	1,04
	Yüksek Lisans	İlköğretim	,834	,441	,326	-,38	2,05
		Lise	-,600	,329	,362	-1,50	,30
		Üniversite	-,328	,255	,701	-1,03	,37
		Doktora	-,037	,343	1,000	-,98	,91

	Doktora	İlköğretim	,871	,452	,307	-,37	2,12
		Lise	-,563	,343	,474	-1,51	,38
		Üniversite	-,291	,274	,825	-1,04	,46
		Yüksek Lisans	,037	,343	1,000	-,91	,98
TOPMESEDEG	İlköğretim	Lise	-,803	,305	,068	-1,64	,04
		Üniversite	-,726	,269	,057	-1,47	,01
		Yüksek Lisans	-,385	,305	,715	-1,22	,45
		Doktora	-,406	,312	,691	-1,27	,45
	Lise	İlköğretim	,803	,305	,068	-,04	1,64
		Üniversite	,076	,176	,993	-,41	,56
		Yüksek Lisans	,418	,227	,353	-,21	1,04
		Doktora	,397	,237	,454	-,26	1,05
	Üniversite	İlköğretim	,726	,269	,057	-,01	1,47
		Lise	-,076	,176	,993	-,56	,41
		Yüksek Lisans	,342	,176	,301	-,14	,83
		Doktora	,320	,189	,440	-,20	,84
	Yüksek Lisans	İlköğretim	,385	,305	,715	-,45	1,22
		Lise	-,418	,227	,353	-1,04	,21
		Üniversite	-,342	,176	,301	-,83	,14
		Doktora	-,021	,237	1,000	-,67	,63
	Doktora	İlköğretim	,406	,312	,691	-,45	1,27
		Lise	-,397	,237	,454	-1,05	,26
		Üniversite	-,320	,189	,440	-,84	,20
		Yüksek Lisans	,021	,237	1,000	-,63	,67
TOPMUSMAL	İlköğretim	Lise	-,507	,328	,535	-1,41	,40
		Üniversite	-,625	,290	,200	-1,42	,17
		Yüksek Lisans	-,411	,328	,721	-1,31	,49
		Doktora	-,442	,336	,683	-1,37	,48
	Lise	İlköğretim	,507	,328	,535	-,40	1,41
		Üniversite	-,119	,190	,971	-,64	,40
		Yüksek Lisans	,096	,245	,995	-,58	,77
		Doktora	,065	,256	,999	-,64	,77
	Üniversite	İlköğretim	,625	,290	,200	-,17	1,42
		Lise	,119	,190	,971	-,40	,64
		Yüksek Lisans	,215	,190	,790	-,31	,74
		Doktora	,183	,204	,897	-,38	,74
	Yüksek Lisans	İlköğretim	,411	,328	,721	-,49	1,31
		Lise	-,096	,245	,995	-,77	,58
		Üniversite	-,215	,190	,790	-,74	,31
		Doktora	-,031	,256	1,000	-,73	,67
	Doktora	İlköğretim	,442	,336	,683	-,48	1,37
		Lise	-,065	,256	,999	-,77	,64
		Üniversite	-,183	,204	,897	-,74	,38
		Yüksek Lisans	,031	,256	1,000	-,67	,73

KOORDDOGRU	İlköğretim	Lise	-,849	,410	,237	-1,98	,28
		Üniversite	-,208	,362	,979	-1,20	,79
		Yüksek Lisans	-,157	,410	,995	-1,29	,97
		Doktora	,141	,420	,997	-1,02	1,30
	Lise	İlkogretim	,849	,410	,237	-,28	1,98
		Üniversite	,641	,237	,057	-,01	1,29
		Yüksek Lisans	,692	,306	,161	-,15	1,53
		Doktora	,990(*)	,319	,019	,11	1,87
	Üniversite	İlkogretim	,208	,362	,979	-,79	1,20
		Lise	-,641	,237	,057	-1,29	,01
		Yüksek Lisans	,051	,237	1,000	-,60	,70
		Doktora	,349	,255	,647	-,35	1,05
	Yüksek Lisans	İlkogretim	,157	,410	,995	-,97	1,29
		Lise	-,692	,306	,161	-1,53	,15
		Üniversite	-,051	,237	1,000	-,70	,60
		Doktora	,298	,319	,884	-,58	1,18
Doktora	İlkogretim	-,141	,420	,997	-1,30	1,02	
	Lise	-,990(*)	,319	,019	-1,87	-,11	
	Üniversite	-,349	,255	,647	-1,05	,35	
	Yüksek Lisans	-,298	,319	,884	-1,18	,58	
İLETETKİ	İlköğretim	Lise	-1,157(*)	,352	,010	-2,13	-,19
		Üniversite	-,840	,311	,057	-1,70	,02
		Yüksek Lisans	-,646	,352	,357	-1,62	,32
		Doktora	-,508	,361	,625	-1,50	,49
	Lise	İlkogretim	1,157(*)	,352	,010	,19	2,13
		Üniversite	,317	,204	,527	-,24	,88
		Yüksek Lisans	,511	,263	,297	-,21	1,23
		Doktora	,649	,274	,129	-,11	1,40
	Üniversite	İlkogretim	,840	,311	,057	-,02	1,70
		Lise	-,317	,204	,527	-,88	,24
		Yüksek Lisans	,194	,204	,877	-,37	,75
		Doktora	,332	,219	,551	-,27	,93
	Yüksek Lisans	İlkogretim	,646	,352	,357	-,32	1,62
		Lise	-,511	,263	,297	-1,23	,21
		Üniversite	-,194	,204	,877	-,75	,37
		Doktora	,138	,274	,987	-,62	,89
Doktora	İlkogretim	,508	,361	,625	-,49	1,50	
	Lise	-,649	,274	,129	-1,40	,11	
	Üniversite	-,332	,219	,551	-,93	,27	
	Yüksek Lisans	-,138	,274	,987	-,89	,62	
* The mean difference is significant at the .05 level.							

EK 10. Gelir Durumuna Göre Anova Testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MUSMEM	Between Groups	6,125	4	1,531	1,046	,385
	Within Groups	301,732	206	1,465		
	Total	307,857	210			
TOPMESDEG	Between Groups	4,150	4	1,038	1,499	,204
	Within Groups	141,883	205	,692		
	Total	146,033	209			
TOPMUSMAL	Between Groups	6,830	4	1,708	2,227	,067
	Within Groups	157,950	206	,767		
	Total	164,780	210			
KOORDDOGRU	Between Groups	5,102	4	1,275	1,015	,401
	Within Groups	258,899	206	1,257		
	Total	264,001	210			
ILETETKI	Between Groups	2,177	4	,544	,575	,681
	Within Groups	194,903	206	,946		
	Total	197,080	210			

EK 11. Seyahat Amacına Göre Anova Testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MUSMEM	Between Groups	4,140	2	2,070	1,418	,245
	Within Groups	303,717	208	1,460		
	Total	307,857	210			
TOPMESDEG	Between Groups	,264	2	,132	,187	,829
	Within Groups	145,770	207	,704		
	Total	146,033	209			
TOPMUSMAL	Between Groups	1,343	2	,671	,854	,427
	Within Groups	163,437	208	,786		
	Total	164,780	210			
KOORDDOGRU	Between Groups	1,580	2	,790	,626	,536
	Within Groups	262,421	208	1,262		
	Total	264,001	210			
ILETETKI	Between Groups	,418	2	,209	,221	,802
	Within Groups	196,661	208	,945		
	Total	197,080	210			

Ek 12. Seyahat Amacına Göre Çoklu Uyum Analizi

Summary								
Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
	Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation	Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
	2	2	2	2	2	2	2	2
1	,140	,020			,554	,554	,068	,086
2	,126	,016			,446	1,000	,066	
Total		,036	7,506	,111(a)	1,000	1,000		

a 4 degrees of freedom

EK 13. Müşteri Memnuniyetine göre Çoklu Uyum Analizi

Overview Row Points(a)											
QCL_1 MUSMEM KÜME	Mass		Score in Dimension			Inertia	Contribution				
	1	2	Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		1	2			
	1	2	1	2	2	Total	1	2	1	2	
ORTA	,412	,447			,016	,012	,587	,001	,999	,001	1,000
DÜŞÜK	,142	,346			,808	,014	,121	,736	,170	,830	1,000
YÜKSEK	,445	,303			-,273	,010	,292	,263	,579	,421	1,000
Active Total	1,000					,036	1,000	1,000			

a Symmetrical normalization

Ek 14. Seyahat Amacına Göre Çoklu Uyum Analizi

Overview Column Points(a)											
SeyAmac Seyahat Amacı.	Mass		Score in Dimension			Inertia	Contribution				
	1	2	Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		1	2			
	1	2	1	2	2	Total	1	2	1	2	
Is	,261	,245			-,551	,012	,111	,628	,180	,820	1,000
Tatil	,469	,391			,073	,010	,511	,020	,970	,030	1,000
Diğer	,270	,443			,405	,013	,378	,352	,571	,429	1,000
Active Total	1,000					,036	1,000	1,000			

a Symmetrical normalization

Kaynakça

- Akgeyik, T. (2005). Müşteri odaklı insan kaynakları yönetimi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1).
- Akova, O. Sarıışık, M. Altunel, C. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında uygunluk : *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: C. Avcıkurt, Ş, Demirkol, B.Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları, ss.282-313.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya : Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, M. (2007). Havayolu işletmelerinde müşteri değeri ve iç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmelerinde müşteri değerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Avcıkurt, C. Köroğlu, A. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında tüketiciye değer katan Şeyler. *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: C. Avcıkurt, Ş, Demirkol, B.Zengin). İstanbul: Değişim yayınları, ss. 237-258.
- Ayyıldız H. Ve Cengiz E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1). 63-84.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeleri*, Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Bardakçı, A ve Ertuğrul, F. (2004). Toplam kalite yönetiminde hedef müşteri tatmini: Ama müşteri kim ?, *Review of Social , Economic & Business Studies, Cilt. 2, 207-218*.

Beery, T.H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*, Mc-Graw Hill Inc., USA.

Çatı, K. Kocaoğlu, C (2008). Müşteri ilişkileri Yönetimi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay yayıncılık.

Çelik, H. Bengül, S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 117.

Değermen, A. Demiroğlu, C. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında değerlendirme, *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: C. Avcıkurt, Ş, Demirkol, B.Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları, ss.352-369.

Develioğlu, K ve Haşit, G. ve Bağcı, Ü. G. (2006). Toplam kalite yönetimi çerçevesinde yöneticilerin insan kaynakları yönetimine bakışları: Bursa (DORSAB)'da Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, s. 191–204.

Dinçer, M. Hussein, A. (2009) Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Koordinasyon, *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: C. Avcıkurt, Ş, Demirkol, B.Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları, SSK.372-398.

Doğan, S. Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin Sağlanması, *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).

Doğan, S. Şahin, F. (2008). Kendi kendine liderlik ölçeğinin Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 1. S.139-164.

http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&ano=86006_e578beca22fcd58fce5fe4b046713791

- Doyle, P. (2003). *Değer Temeli Pazarlama*, (Çeviren: G. Barış), İstanbul: MediCat Yayınları.
- Duman, T. (2003). R.L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları hakkındaki Görüşleri : Teorik bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Dursun, M. (2008). Havayolunda uçuş öncesi, uçuş esnasında ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erdem, H. Ve Bozkurt, M. (2009) Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Maliyet, *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: C. Avcıkurt, Ş, Demirkol, B.Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları, ss.261-279.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ergül, H. (2007). Hava trafik kontrolünde iletişim ve takım çalışması, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 3 (7), 59-65.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi*, 34(1) Nisan.
- Halis, M. Turkey, (2009). O. Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Doğrulama, *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: C. Avcıkurt, Ş, Demirkol, B.Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları, ss.400-416.

- İçöz, O (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Genişletilmiş 2. Bas, Turhan Kitabevi.
- Kim, Y, ve Lee, H, (2010). Customer satisfaction using low cost carriers, *Tourism Management*, 32 (2), 235-243.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709002386>,
(Erişim tarihi : 10.11.2010).
- Kitapçı, İ (Ağustos 2006). Havayolu şirketlerinde müşteri memnuniyeti ve odaklılık, *Uçak Teknisyenleri Derneği Dergisi*, İstanbul.
<http://www.uted.org/dergi/2006/agustos/musteri.htm>
(ErişimTarihi: 16.09.2010).
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri : Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Korul, V. Küçüköna, H. (2003). Türk sivil havacılık sisteminin yapısal Analizi, *Ege Akademik Bakış*, 3(1-2), 24-38 Ocak-Temmuz.
- Korkmaz, S.; Eser,Z.; Öztürk,S.; Işın,B. (2009). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (1998). “4P öldü,yaşasın 4C” . Kariyer Dünyası. 7,92-95.
- Kotler, P. Aramstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*. 12. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. Keller, K (2009). *Marketing Management*. (3 baskı). London: Pearson International Edition.
- Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer zinciri analizi : Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16), 132-147.
http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2009/132_147.pdf
(Erişim Tarihi: 09.10.2010).

- Küçükaslan, D. Güngör, Y ve Pelit, E. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında iletişim, *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: C. Avcıkurt, Ş, Demirkol, B.Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları, ss.316-349.
- Müberra, Y. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi, (17), 268-287.
<http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.04.2010).
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediCat, İstanbul.
- Okumuş, A. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel, memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi*, 36 (2), 7-29.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction : A behavioral prespective on the customer*, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Özalp, İ. (2005). *İşletme Yönetimi*, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Özdamar K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-2* (çok değişkenli analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002.
- Pekmezci, T; Demireli, C.; Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 143-156.
- Porter, M. E., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, 557 New York.

- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Sarıgan, A. (2011). Türkiye’de bölgesel havayolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 69-88.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (Ed: İ, Varinli, K, Çatı). Ankara Detay yayıncılık, ss.106-127.
- Serengil, M. “ Havayolu işletmelerinde CRS kullanımı”, *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1(2).
http://www.paradoks.org/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid= . (Erişim 12.09.2010).
- Sernovits, A. (2006). *World Of Mouth Marketing*, USA Kaplan Publishing.
- Sürmeli, F. (2001). Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu, ANKARA.
http://plan9.dpt.gov.tr/oik32_havayolu/havayol.pdf .
(Erişim Tarihi:15.10.2010).
- Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tayfun, A. ve Kara, D.(2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma, *Elektronik , Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (21), 273.
- Torlak, Ö. Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri*, İstanbul: Betta yayıncılık.

- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alıma sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 25-43.,
- Üner, M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı, *Pi- Pazarlama ve iletişim*. Temmuz – Ağustos – Eylül, ss.5-16.
- Varinli, İ ve Çatı, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yüce, H. R. (2010). Şarap turizmi bölgelerinin rekabet edebilirliğine yönelik bir model Önerisi: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

Airport Haber, <http://www.airporthaber.com/readnews.php?newid=26226> .

(Erişim Tarihi: 20.12.2010).

Çelik, H. (2010). “TGS bir Çuval İnciri Berbat Edecek”.

<http://www.airporthaber.com/readnews.php?newid=26226>

(Erişim Tarihi: 21.02.2011).

Devlet Planlama Teşkilatı -DPT. (2001). 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Havayolu*

Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu.

<http://ekutup.dpt.gov.tr/ulastirm/oik596.pdf>.

(Erişim Tarihi : 05.01.2011).

Devlet Planlama Teşkilatı, “9. Beş Yıllık Kalkınma Planı- Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu”.

http://plan9.dpt.gov.tr/oik32_havayolu/havayol.pdf

(Erişim Tarihi: 21.02.2011).

Özelleştirme idaresi. <http://www.oib.gov.tr/2010/dosyalar/oibfaal2009.pdf>

(Erişim Tarihi:07.02.2011).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. www.shgm.gov.tr

(Erişim Tarihi: 14.01.2011).

Skytrax ödülleri, <http://www.worldairlineawards.com/Awards-2010/ycatering.htm>

(Erişim Tarihi: 05.02.2011).

Skytrax ödülleri, (Skytrax, <http://www.airlinequality.com/Airlines/TK.htm>

(Erişim Tarihi, 05.11.2010).

Türk havayolları, *2009 faaliyet Raporu*, http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.aspx

(Erişim Tarihi: 21.02.2011).

Türk havayolları, Haziran 2010 Faaliyet Raporu. http://www.turkishairlines.com/tr-TR/corporate/about_us/annual_reports.aspx

(Erişim Tarihi: 21.02.2011).

Türk havayolları. <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/comfortclass/>

(Erişim Tarihi:07.02.2011).

THY .http://www.turkishairlines.com/trTR/services/passenger_services/business_class

(Erişim Tarihi: 02.2011).

TURKISH GRAUND SERVİS, (2010), <http://www.tgs.aero/Yolcu-Hizmetleri.aspx> .

(Erişim Tarihi: 05.12.2010).