

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN, MARKA  
ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE  
HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Derya BALCI TALİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

**EYLÜL, 2021**



**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN, MARKA  
ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE'DE  
HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Derya BALCI TALİ**

**(Y2012.040013)**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Yönetimi Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. İlkay KARADUMAN**

**EYLÜL, 2021**

# ONAY FORMU

## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans olarak sunduğum” Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin, Marka Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (01/09/2021)

Derya BALCI TALİ

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında benden desteklerini esirgemeyip, daima yol gösteren değerli tez danışmanım Doç. Dr. İlkay KARADUMAN hocama teşekkür ederim. Bu yolcuğumda beni asla yalnız bırakmayıp her daim cesaretlendiren önce sevgili eşime ve kardeşime daha sonra tüm aileme teşekkürü borç bilirim.

Eylül, 2021

Derya BALCI TALİ

# **HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN, MARKA ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE’DE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

## **ÖZET**

Küreselleşme tüm dünyada yeni pazarlara ulaşabilmeyi kolay hale getirmiş olsa da aynı zamanda büyük ölçüde rekabete neden olmuştur. Küreselleşmeye en büyük katkıyı sağlayan havayolu taşımacılığında da rekabet günden güne artmıştır. Bunun en önemli nedenleri ise teknolojik gelişmeler ve havacılıktaki serbestleşme politikalarıdır. Bu politikalar sayesinde işletmeler kendilerine yeni pazarlar bulabilmektedir. Böylece havayolları arasında ciddi derecede bir rekabet gözlenmektedir.

Rekabetin giderek arttığı havayolu taşımacılığı sektöründe, işletmeler tarafından hizmet anlayışı giderek önem kazanmaktadır. İşletmelerin en temel amacı kar elde etmek ve ayakta kalabilmektir. Bunun yanında da var olan yolcularını muhafaza etmek ve yeni yolcuları işletmelerine çekebilmek işletmelerin en temel amaçlarını gerçekleştirilmesi için gerekli basamaklardır. Bu basamaklar, hizmet ve ürün kalitesini geliştirip, iyileştirmekten geçmektedir. Sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi yolcuların seçimlerinde önemli rol oynamaktadır.

Yapılan bu çalışmada, Türkiye’de havayolu taşımacılığı yapan işletmelerde hizmet kalitesinin ne derece öneme sahip olduğu incelenmiştir. Hizmet kalitesinin işletmelerdeki marka algısına ve müşteri sadakatine olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu üç ölçek incelendiğinde, her birinin aynı derecede önemli olduğu ve hizmet kalitesinin marka algısı ve müşteri sadakatine etkisinin büyük olduğu görülmüştür. Yolcularının beklenti ve tercihlerini dikkate alan ve bu yönde çalışmalar yapan havayolu işletmeleri, ancak bu şekilde müşteri sadakati sağlayıp, markalarına katkıda bulunabilmektedirler. Yolcularıyla uzun vadeli ilişkiler kurmayı başarabilen havayolu işletmeleri bu ilişkiyi sadakate çevirebilmektedirler. Hizmeti alan müşterilerin davranışlarına etki eden en önemli unsurlardan biri de markadır. Marka müşteriler için kalite anlamına gelmektedir ve müşterilerin tercihlerine doğrudan etki etmektedir.

Yapılan bu çalışmanın sonucu olarak hizmet kalitesinin, müşteri sadakati ve marka algısına doğrudan etki ettiği görülmüştür. Hizmet kalitesine önem veren havayolu işletmeleri, sektörde bir adım öne çıkmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Havayolu Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Marka Algısı



# **IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BRAND PERCEPTION AND CUSTOMER LOYALTY IN AIR TRANSPORT: AN APPLICATION ON THE AIR TRANSPORT SECTOR IN TURKEY**

## **ABSTRACT**

Although globalization has made it easy to reach new markets all over the world, it has also caused a lot of competition. Competition in airline transport, which makes the biggest contribution to globalization, has also increased from day to day. The most important reasons for this are technological developments and liberalization policies in aviation. Thanks to these policies, businesses can find new markets for themselves. Thus, there is a serious degree of competition between airlines.

In the airline transportation sector, where competition is increasing, the understanding of service by enterprises is becoming increasingly important. The main goal of businesses is to make a profit and stay afloat. In addition, maintaining existing passengers and attracting new passengers to their businesses are necessary steps for businesses to achieve their most basic goals. These steps are to improve and improve the quality of services and products. Improving the quality of the products and services offered plays an important role in the choice of passengers.

In this study, the importance of service quality in airlines in Turkey was examined. It is aimed to measure the impact of service quality on brand perception and customer loyalty in businesses. Examining these three scales, it was found that each is equally important, and the impact of service quality on brand perception and customer loyalty is great. Airlines that take into account the expectations and preferences of their passengers and work in this direction can only provide customer loyalty and contribute to their brands in this way. Airline companies that manage to establish long-term relationships with their passengers can turn this relationship into loyalty. One of the most important factors affecting the behavior of customers receiving the service is the brand. A brand means quality for customers and directly affects the preferences of customers.

As a result of this study, it was observed that the quality of service directly affects customer loyalty and brand perception. Airline companies that give importance to the quality of Service are taking a step forward in the sector.

**Keywords:** Air Transportation, Service Quality, Customer Loyalty, Brand Perception

## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
<b>I. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>II. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI.....</b>	<b>3</b>
A. Sivil Havacılık .....	4
B. Sivil Havacılığın Ekonomiye Katkısı ve Önemi.....	5
C. Sivil Havacılığın Askeriye Katkısı ve Önemi.....	6
D. Sivil Havacılığın Toplumsal Açıdan Önemi .....	7
E. Havacılık Tarihi .....	10
1. Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO).....	12
2. Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği (IATA) .....	12
3. Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC) .....	13
4. Ortak Havacılık Otoriteleri (JAA) .....	13
5. Avrupa Havacılık Güvenliği Ajansı (EASA).....	13
F. Türk Sivil Havacılık Tarihi .....	15
<b>III. MARKA VE MARKAYA ETKİ EDEN UNSURLAR .....</b>	<b>20</b>
A. Marka Kavramı.....	20
B. Marka Tanınırlığı.....	24
C. Markanın finansal açıdan değeri.....	24

D. Markaya Duyulan Sadakat ve Algılanan Kalite .....	25
<b>IV. HİZMET KAVRAMI.....</b>	<b>29</b>
A. Hizmet Sektörünün Gelişimi .....	31
B. Havayolu Taşımacılığında Hizmet .....	32
C. Havayolu Taşımacılığında Tutundurma .....	35
D. Türkiye’de Havayolları Tarafından Sunulan Hizmetler .....	37
E. Sunulan Hizmetlerin Yolcular Üzerindeki Etkileri.....	39
F. Müşteri Sadakati.....	40
G. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	42
H. Müşteri Memnuniyetinde Müşteri Odaklılık.....	43
<b>V. TÜRKİYE’DE SİVİL HAVACILIK VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE İNCELEME .....</b>	<b>44</b>
A. Türkiye’de Havayolu Firmaları .....	44
1. Türk Hava Yolları .....	44
2. Pegasus Hava Yolları .....	46
3. Onur Air .....	46
4. SunExpress .....	47
<b>VI. TÜRKİYEDEKİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MARKA ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ.....</b>	<b>48</b>
<b>VII. YÖNTEM VE BULGULAR .....</b>	<b>52</b>
A. Araştırmanın Önemi .....	52
B. Araştırmanın Amacı.....	52
C. Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Büyüklüğü .....	52
D. Varsayım ve Sınırlılıklar .....	53
E. Araştırmanın Hipotezleri.....	54
F. Veri Toplama Aracı.....	54
G. Araştırma Bulguları .....	55

H. Demografik Bulgular .....	55
İ. Ölçek Soruları Tanımsal İstatistikleri .....	63
J. Ölçek Sorularının Güvenilirlik Değerlendirilmesi .....	67
K. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi .....	68
L. Korelasyon Analizi .....	71
M. Basit Regresyon Analizi .....	72
N. Basit Doğrusal Regresyon İlişkini Test Eden Hipotez Testleri.....	72
<b>VIII. SONUÇ .....</b>	<b>77</b>
<b>IX. KAYNAKÇA.....</b>	<b>83</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>93</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 2010-2019 Yılları Toplam İç Hat- Dış Hat Yolcu Trafiği .....	5
Şekil 2 Dünya Geneline Havayolu Taşımacılığını Kullanan Yolcu Sayısı (Milyon)...8	
Şekil 3 2010-2019 Yılları Dünya Ücretli Kargo Trafiği (Milyon ton) .....	9
Şekil 4 Sembolün Rolü .....	22
Şekil 5 Hizmet Kalitesi Modeli .....	30
Şekil 6 Yolcu Taşımacılığında Hizmetin Aşamaları .....	34
Şekil 7 Tutundurma Karması Araçları .....	37
Şekil 8 THY Ortaklık Yapısı .....	45
Şekil 9 Pegasus Ortaklık Yapısı .....	46
Şekil 10 Anlamlı Faktör Sayısı Tespit Grafiği .....	69
Şekil 11 Basit Doğrusal Regresyon Varsayım Görselleri .....	74
Şekil 13 Basit Doğrusal Regresyon Varsayımları Görseli .....	76

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Türkiye'nin İlk 10 Hizmet İhracatçısı İçindeki Havacılık Kuruluşları ....	17
Çizelge 2 Cinsiyet Sıklık Tablosu .....	55
Çizelge 3 Yaş Sıklık Tablosu .....	55
Çizelge 4 Eğitim Durumu Sıklık Tablosu .....	56
Çizelge 5 Çalışma Durumu Sıklık Tablosu .....	56
Çizelge 6 Gelir Düzeyi Sıklık Tablosu.....	57
Çizelge 7 Yurtiçi Uçuş Sıklık Düzeyi .....	57
Çizelge 8 Yurtiçi Uçuş Neden ya da Nedenleri .....	58
Çizelge 9 Yurtdışı Uçuş Sıklığı .....	59
Çizelge 10 Yurtdışı Uçuş Neden ya da Nedenleri .....	60
Çizelge 11 Cinsiyet* Yurtiçi Uçuş Sıklığı .....	61
Çizelge 12 Cinsiyet* Yurtdışı Uçuş Sıklığı .....	61
Çizelge 13 Yaş *Yurtiçi Uçuş Sıklığı .....	62
Çizelge 14 Çalışma Durumu ve Gelir Düzeyi .....	62
Çizelge 15 Hizmet Kalitesi Ölçeği Soruları Tanımsal İstatistikleri .....	64
Çizelge 16 Müşteri Sadakati Ölçeği Tanımsal İstatistikleri .....	66
Çizelge 17 Marka Algısı Ölçeği Tanımsal İstatistikleri .....	66
Çizelge 18 Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik .....	68
Çizelge 19 Müşteri Sadakati Ölçeği Geçerlilik .....	68
Çizelge 20 Marka Algısı Ölçeği Geçerlilik .....	68
Çizelge 21 KMO ve Barlett testi .....	69
Çizelge 22 Açıklanan Varyans .....	70
Çizelge 23 Rotasyona Uğramış Faktör Yükleri .....	70
Çizelge 24 Korelasyon Tablosu .....	71
Çizelge 25 Model Özeti Tablosu .....	73
Çizelge 26 Anova Tablosu .....	73
Çizelge 27 Katsayılar Tablosu .....	74

Çizelge 28 Model Özeti .....	75
Çizelge 29 ANOVA .....	75
Çizelge 30 Katsayılar Matrisi .....	75



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ICAO</b>	: Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı
<b>IATA</b>	: Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği
<b>ECAC</b>	: Avrupa Sivil Havacılık Konferansı
<b>JAA</b>	: Ortak Havacılık Otoriteleri
<b>EASA</b>	: Avrupa Havacılık Güvenliği Ajansı
<b>SHGM</b>	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
<b>DHMİ</b>	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi

## I. GİRİŞ

Günümüzde havayolu taşımacılığı, gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte yükselen bir ivme kazanmış, büyük bir endüstri haline gelmiştir. Ekonomiye sağladığı büyük katkının yanı sıra, taşımacılık sektörünü de canlandırmıştır. Havayolu taşımacılığı sadece yolcu taşımacılığı değil, aynı zamanda kargo taşımacılığını da kapsamaktadır. Daha hızlı ve daha güvenli taşımacılığı sağlayan bu sektör, vazgeçilemeyecek ve göz ardı edilemeyecek bir sektör haline gelmiştir. 2003 yılına kadar Türk Hava Yolları'nın tekelinde olan havacılık sektöründe rekabet, bu yıldan itibaren diğer firmaların da sektöre girmesiyle birlikte artmıştır.

Yolcu taşımacılığına her geçen gün yeni firmaların katılması, şirketleri var olan müşterilerini koruyabilmek adına yenilikler yapmak durumunda bırakmıştır. Konforun artırılması, ulaşım sürelerinin düşürülmesi, fiyatlarda ayrılmaya gitme bu yeniliklerden birkaçıdır. Bunların yanında, şüphesiz ki en önemli konulardan biri ise hizmette farklılaşmadır. Firmalar sundukları hizmetle birlikte yolcuların bağlılıklarını kazanmaktadır. Bu hizmet, ulaşımın öncesi ve sonrası da dâhil olmak üzere, yolculuk boyunca yolcuya sağlanan hizmetleri kapsamaktadır. Havayolu şirketleri, taşımacılık sektöründeki yerlerini koruyabilmek ve pazardaki paylarını arttırmak için hizmet kalitesini maksimum düzeyde tutmalıdır. Yolcuların beklentilerinin de devamlı arttığını düşünürsek, bu durum kaçınılmazdır. Sunulan hizmetin kalitesi, işletmenin imajı ve yolcuların sadakati üzerindeki en büyük etkidir.

Bu çalışma, Türkiye'de havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri sadakatine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'deki havayolu şirketlerinin analizi yapılmıştır.

Çalışmada ilk olarak havayolu taşımacılığı konusuna yer verilmiş, havayolu işletmeciliği ve Türk sivil havacılık tarihi detaylı olarak incelenmiştir. Arkasından marka kavramı ve marka algısına etki eden faktörler incelenmiş, marka tanınırlığı, markaya duyulan sadakat ve markanın finansal değeri konularına değinilmiştir. Bir diğer kavram ise hizmet kavramıdır, hizmet sektörünün gelişimi, havayollarında

hizmet, havayolu taşımacılığında tutundurma ve Türkiye’de havayolları tarafından sunulan hizmetler, bu hizmetlerin yolcular üzerindeki etkileri ve müşteri sadakati, müşteri odaklılık konuları incelenmiştir. Türkiye’deki havayolu taşımacılığı üzerinde de detaylı bir inceleme yapılmış, sektörün bayrak taşıyıcı firmaları hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Türkiye’deki havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin marka algısı ve müşteri sadakati üzerine etkisinden bahsedilmiştir. Son bölümde de hizmet kalitesinin marka algısı ve müşteri sadakatine etkisini ölçmek amacıyla yapılan araştırmanın unsurları açıklanmış ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Buna müteakiben sonuç bölümüyle tamamlanmıştır.

## II. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

Havayolu taşımacılığı; ticari bir amacın hedeflendiği, hava araçlarıyla tarifeli ya da tarifersiz olarak yolcunun, yükün ve postanın taşınması işidir. Havayolu taşımacılığı yapan işletmeler yüzlerce uçaktan oluşan ve günde binlerce sefer yapan havayollarından, küçük bir uçakla senede birkaç sefer yapan havayolu işletmelerine kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Havayolu taşımacılığı sektörü geniş uçuş ağı sebebiyle kıtaları, ülkeleri ve şehirleri birbirine bağlar (Wensveen, 2007, s. 4). Havayolu taşımacılığı, ulaştırma sektörlerinin ve sivil havacılık faaliyetlerinin en önemlilerinden biridir. Taşımacılığın en kolay alternatifini olan havacılık sektörü, taşımacılıkta öncüdür. Hızlı, konforlu ve güvenilir oluşuyla tercih sebebidir. Günümüzde eskiye oranla, birçok bütçeden insanın ulaşabildiği bir ulaşım aracıdır. Rekabetin artmasıyla birlikte, havayolu şirketleri fiyatlarını da minimize etmekte ve herkese hitap etmeye çalışmaktadır.

Havayolu taşımacılığı, yolcunun ya da yükün iki nokta arasında havayolu taşımacılığı kapsamında yer değiştirmesi olarak tanımlanır (Yaşar & Gere, 2018, s. 173).

Havayolu taşımacılığı günlük yaşamda küçümsenmeyecek şekilde ekonomik ve sosyal faydalar sağlamaktadır. Küresel ve turizm için lazım olan en gerekli ve en önemli ulaşım ağını havayolu taşımacılığı bizlere sunmaktadır. Havayolu taşımacılığı, insanların, teknolojinin, ürün ve hizmetlerin ekonomik kalkınmada son derece önemli bir artış sağladığı bir sektördür. Havayolu taşımacılığı buldukları ülkeye büyük bir istihdam ve refah sağlar. Havayolu taşımacılığını sadece yolcu taşımacılığı olarak düşünmemek gerekir. Dünya ticareti içinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Mesafeleri kısaltmasıyla dünya ticaretini kolaylaştırmıştır. İşletmelerin büyüme talebi sebebiyle ihracat yapmak istemesi havayolları sayesinde kolaylaşmıştır. Havayolu taşımacılığı son derece önemli bir ticaret olmasıyla beraber kendi de başlı başına da büyük bir ticarettir (Çelik, 2017, s. 83).

Hava yolu taşımacılığının günümüzde en popüler ulaşımların başında gelmesinin başlıca sebebi, diğer ulaşım yöntemlerine göre daha konforlu ve daha hızlı olmasıdır. İnsanların aktif iş yaşamı, bir yerden bir yere yetiştirme çabası büyük şehirlerde başta olmak üzere, kişiler için kaygı oluşturmaktadır. Ancak hava taşımacılığı, kişiler için bu durumu pratik hale getirmiştir. Üstelik fiyatların kara yoluyla yaklaşması da bu durumun gerçekleşmesine büyük zemin hazırlamaktadır. Sivil havacılık sosyal ve ekonomik açıdan bakıldığında oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir. Hız, konfor ve emniyet havacılığı diğer ulaşım faktörlerinden ayırmaktadır. Özellikle sağladığı konfor, havayolu taşımacılığını daha çekici yapmaktadır. Böylelikle havayolu taşımacılığı günden güne gelişen dinamik bir sektördür (Yılmaz F. , 2020, s. 127).

#### **A. Sivil Havacılık**

Sivil havacılık, sadece yolcunun değil aynı zamanda kargolarında ekonomik ve emniyetli bir şekilde belli noktalar arasında taşınmasını amaçlayan bir sistemdir. Uluslararası sivil havacılık örgütünün (ICAO) ilk amacı, sivil havacılığın emniyetli ve ekonomik olarak kurulup, gelişmesini ve bunun sürdürülebilmesidir. Bu bağlamda incelendiğinde ICAO dünyadaki en üst seviyede yer alan ve en kapsamlı sivil havacılık organizasyonudur (ICAO, 2009, s. 4). ICAO, üye tüm ülkelerde aynı standartları sağlamak ve koordinasyonu belirlemek için birtakım kurallar koymaktadır. Koyulan bu kuralları da “Annex” ismi verilmiş olan dokümanlarda açıklamaktadır (Erdem, 2018, s. 3).

Teknolojinin ilerlemesiyle sivil havacılıkta doğru orantılı bir şekilde ilerlemektedir. Sivil havacılık, dört ayrı alanda önem arz etmektedir. Bunlar;

- Sivil havacılığa ve turizme etkisiyle ekonomik,
- Ülkeler arası iletişim kurmasıyla siyasi,
- Hava sporlarında kullanılmasıyla sportif,
- Vazgeçilmez ve oldukça güçlü bir silah olmasından dolayı da askeri alanda oldukça önem arz etmektedir.

Bu faydalardan dolayı sivil havacılık tüm dünyanın ilgilendiği bir vazife üstlenmiştir. Uçuşların hayatı kolaylaştırması sebebiyle tercih edilmesi sebebi olmuş ve vazgeçilmez bir ulaşım aracı haline gelmiştir. Gerek konforlu bir yolculuk gerekse

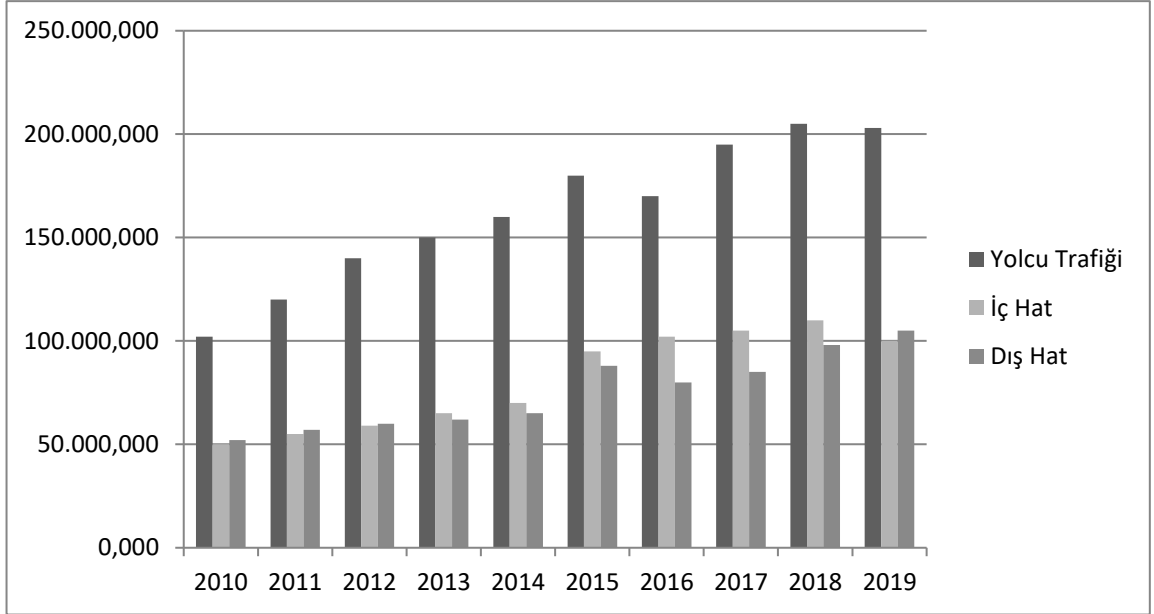
zamandan tasarruf edilmesi nedeniyle sivil havacılık vazgeçilmez hale gelmiştir. Sivil havacılığın varlığı, küresel dünyada ülkeleri yakınlaştırarak çok önemli bir ulaşım türü olmuştur. Bu açıdan bakıldığında da havayolu taşımacılığının önemi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Çebi, 2014, s. 4). Sivil havacılık ekonomik, askeri ve toplumsal açıdan oldukça önemlidir (Çebi, 2014, s. 5).

## **B. Sivil Havacılığın Ekonomiye Katkısı ve Önemi**

Sivil havacılık turizm sektörünün gelişip ilerlemesinde çok önemli bir paya sahiptir. Havayolu taşımacılığı hem yerli hem de yabancı turistlerin ülkemize gelmesinde aracı olmaktadır. Sivil havacılık, ülke ekonomisine katkı sağlayan sektörlerdendir. 1900'lü senelerin başında başlayan havacılık, böylelikle ticari bir hal almıştır. Sivil havacılık ekonomik açıdan hayati önem taşımaktadır. Türkiye'de 2003 senesiyle son derece iyi çıkış yapmıştır. Diğer ulaşım araçları da benzer faydaları sağlasa bile, havayolu taşımacılığı uzun mesafeleri kısaltmasıyla en hızlı ulaşım şeklidir. Artık fiyatları da eskiye oranla daha makul olduğundan tercih sebebidir. Ekonomiye olan katkı sadece yolcu taşımacılığıyla değil kargo taşımacılığıyla da sağlanmıştır (Çebi, 2014, s. 6).

Üretimde zaman faydası sağlamanın yanında sivil havacılık sektörü yatırımları önemli finansal büyüklüklerin yer aldığı bir sektördür. Terminal işletmeciliğinden havalimanı inşaatına, uçakların üretilmesinden temin edilmesi için uzun vadeli finansal kiralama gibi çeşitli finansal örnekleri yaratan kredi ve banka kuruluşlarına, sivil havacılıkla alakalı eğitim veren kurumlardan uçak teknisyenlerine, pek çok bileşen bu ekonomik büyüklüğün parçasıdır. Sadece sivil havacılık değil, yan sektörleri de ekonomik yaşamın önemli bir parçasıdır. Havayolu taşımacılığı, zaman faydası yaratması özelliği, işletmelerin ana rekabet silahıdır (Karagülle, s. 7).

2010 yılından 2019 yılına kadar olan bu grafikte yolcu trafiğinin artışı gösterilmiştir. Dış hat yolcu taşımacılığı, İstanbul'un özellikle transit uçuşlara ev sahipliği yapması nedeniyle dünya ortalamasının üzerinde bir şekilde devamlı bir artış içinde olmuştur. Son on yılda taşınan yolcu sayısı yolcu sayısı 2,02 kat, kargo miktarı da 2,81 kat artmıştır.



Şekil 1 2010-2019 Yılları Toplam İç Hat - Dış Hat Yolcu Trafiği  
(Kaynak; DHMI)

Çoğunlukla Türkiye’den, dünyanın birçok noktasına direkt uçuş olması nedeniyle bilhassa İstanbul havalimanı bir köprü görevi görmektedir. Sadece transit uçuş değil aynı zamanda hem yerli hemde yabancı turist çekmesiyle de ülkemiz turizm açısından önemli bir konumdadır. Buda ülkemiz ekonomisi için önemli bir kaynaktır. Ülkemizin çok sayıda turist çekmesiyle dış ilişkilerinde sağlamlaştırılması sağlanmıştır. Örneğin Antalya’ya yaz aylarında çok sayıda Rus vatandaş gelmekte, bazı oteller Rus oteli diye de geçmektedir. Rusya’dan Antalya’ya yaz aylarında direkt birçok sefer düzenlenmektedir. Buda iyi ilişkiler sonucu oluşmuştur.

### C. Sivil Havacılığın Askeriye Katkısı ve Önemi

Birinci dünya savaşında uçakların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, havacılığın askerî açıdan önemi anlaşılmıştır. Sağladığı avantajlar göz önüne alındığı zaman ise havacılık gözde bir hal almıştır. Her geçen gün yaşanan teknolojik gelişmelerinde havacılığa katkısıyla da askeri alanda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerle havacılık geliştikçe, askeri alanda da gelişmeler görülmektedir. Teknolojiyle doğru orantılı şekilde ilerleme görülmektedir. Bir ülkenin askeri alandaki gücü de ülkenin savunma sanayine etki eder, ülke güçlü konuma gelir (Çebi, 2014, s. 6).

Sağladığı bu katkılar göz önüne alındığı zaman askerî açıdan havacılık oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

#### **D. Sivil Havacılığın Toplumsal Açıdan Önemi**

Eski yıllarda daha çok lüks olarak görülen havayolu ulaşımının, günümüzde daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla beraber, hizmet veren firmaların sayısı artmış ve rekabet ortamı oluşmuştur. Sadece ücret üzerinden rekabet yapılamayacağı anlaşılınca da hizmet kalitesi ortaya çıkmıştır. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi,” kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak hissettirilen ya da belirtilen ihtiyaçları karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Okumuş & Asil, 2007). Yolcuların ne istediğini bilmek ve bu doğrultuda verilecek olan hizmetin şekillenmesi sunulan hizmetin kalitesini artırıp rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır.

Sivil havacılığı benimsemesinde en büyük faktör, insanların havacılığı benimseyip aktif olarak kullanmasıyla olmuştur. İnsanların havacılığı benimsemesinde, ulu önder Mustafa Kemal Atatürk ‘ün İstikbal Göklerdedir’ cümlesinin çok büyük etkisi olmuştur. Sivil havacılık insanlara gerek ekonomik gerekse sosyal faydalar sağlar. Sağladığı sosyal faydalar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında etnik ve kültürel bağlar kurmaya yardımcı olur. Sivil havacılığın gelişmesi bu bağı kurmada en büyük yardımcısıdır. Hem ticaret hem turizm için gerekli ulaşımı havayolu sunmaktadır. Bu faydaların yanı sıra sivil havacılık çok büyük ölçüde istihdam sağlamaktadır. Bu istihdam sadece uçaklar açısından düşünülmemelidir. Arka planı incelediğimizde yer hizmetleri, yemek, temizlik, taşımacılık gibi birçok alanda iş imkânı sunmaktadır. Bu açıdan toplumsal açıdan sivil havacılık çok önemlidir (Çebi, 2014, s. 5).

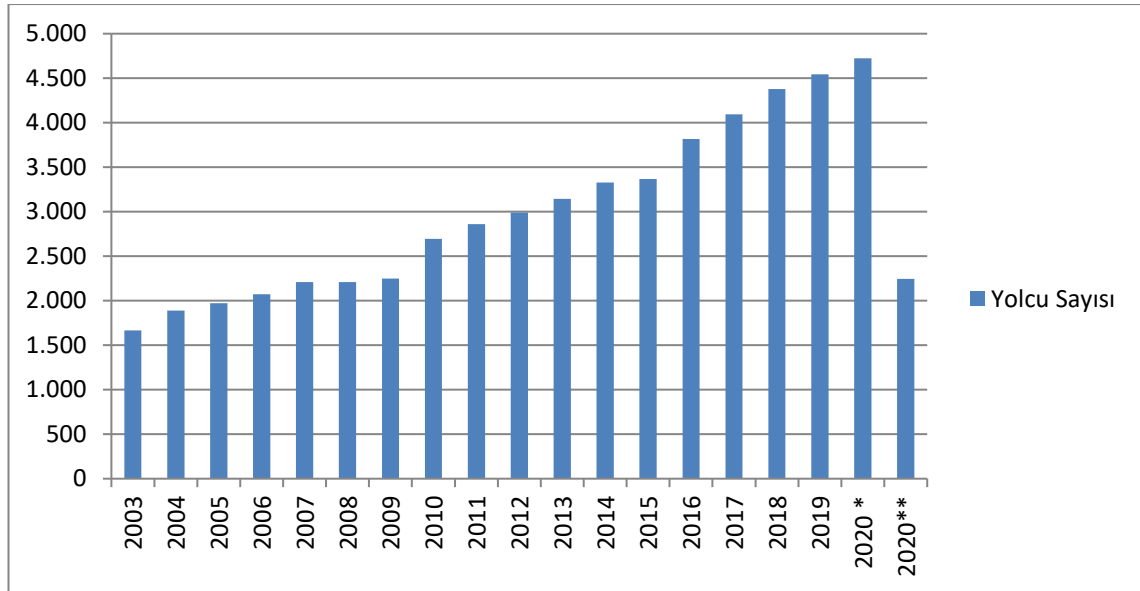
İlgi alanı itibariyle havacılık insanlarla doğrudan iletişimde olduğundan, birçok farklı işletmeye ve sektöre göre sunduğu hizmette daha tutarlı ve kusursuz olmak durumundadır. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için, iyi bir halka ilişkiler çalışmasıyla beraber, hitap edilen kitleye karşı iyi bir resim vermek gerekmektedir. Halkla ilişkilerin arkasından iyi bir pazarlama iletişimi gelmektedir. Havayolu



şirketlerinin günümüzde daha fazla müşteriye ulaşabilmesinin anahtarı da pazarlama iletişiminin geçmektedir (Yılmaz M. K., 2020, s. 144).

Küresel turizm ve iş için tüm dünyadaki en hızlı ulaşım ağını havacılık sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik ilerlemeye de son derece hayati bir katkı sağlamaktadır (Çelik, 2017, s. 89). Küresel ekonominin işleyişi içinde kişilerin yaşama alışkanlıkları değişkenlik gösterebilmektedir. Zamanın da gittikçe değerli hale gelmesi, bireylerin ulaşımında harcadıkları zamanı en aza indirme çabasını ortaya çıkarmıştır. İş için seyahat eden kişiler, en az zaman kaybıyla konforlu bir şekilde seyahat etmek isterler. Turistik amaçlı seyahat eden kişilerde, kısa tatil sürelerini yolculukta harcamamak için tercihlerini en hızlı ulaşım şekli olan hava yollarından yana kullanırlar. Sivil havacılığın turizm ve ekonomik etkisi düşünüldüğü zaman, güçlü ülkenin güçlü sivil havacılık sektörüne sahip olması kaçınılmazdır (Karagülle, s. 9).

Havacılık sektörünün gelişimi aşağıdaki şekilde görülebilir. Havayollarının kullanımının artışıdaki sebep erişilebilir oluşu ve çekiciliğinin artmasıdır. 2008 ve 2014 yılları arasındaki ekonomik bunalım dönemi hariç yükseliş trendinde hiç sapma görülmemiştir. Ekonomik bunalımların yanı sıra hayatımızı derinden etkileyen Covid-19 pandemisinin etkileri de şekilde görülebilir.



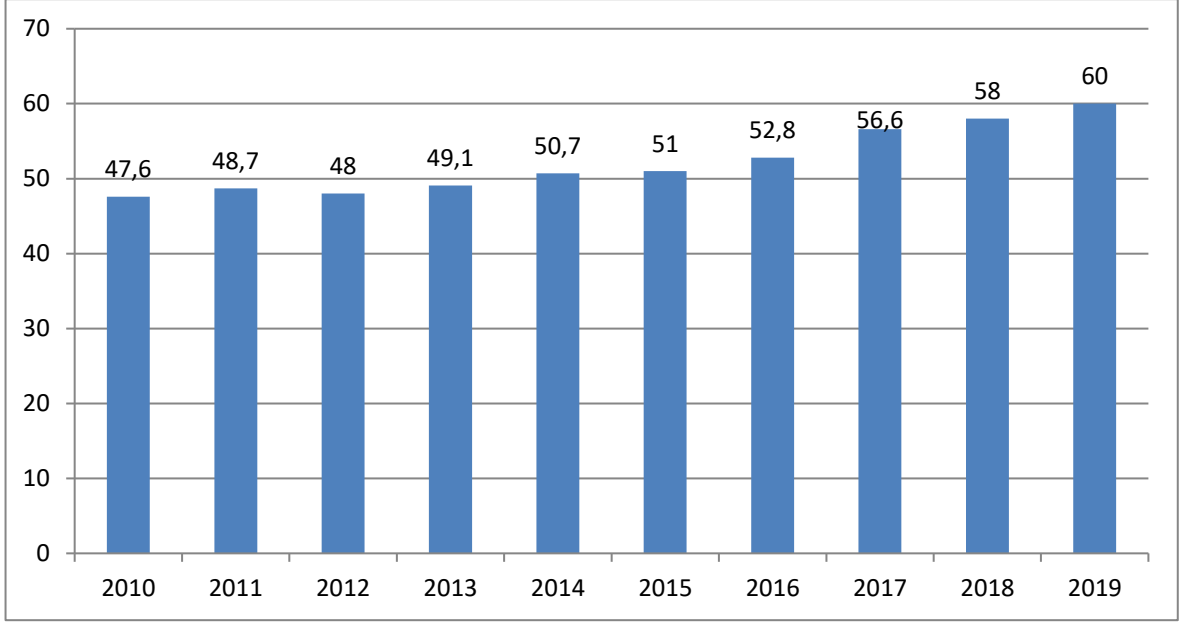
Şekil 2 Dünya Geneline Havayolu Taşımacılığını Kullanan Yolcu Sayısı (Milyon).

Kaynak: World Bank Data (2020). \*: Covid-19 öncesi tahmin edilen yolcu sayısı, \*\*:Covid-19 sonrası tahmin edilen yolcu sayısı

Havayolu taşımacılığı ve genel havacılık taşımacılığı kavramlarının birbirinden net olarak ayrılması gerekmektedir. Havayolu taşımacılığında kesin suretle kâr amacı bulunmaktadır. Genel havacılıkta ise iki türlü taşımacılıkta bulunur. Hem kâr amacı güdülür hem güdülmez. Havayolu taşımacılığında uçak kullanılırken, genel havacılık taşımacılığında ise birçok farklı hava aracı kullanılmaktadır. Havayolu taşımacılığında sunulan hizmet genel olarak genel havacılığa göre daha büyüktür. Havayolu taşımacılığında kamuya açıklık ve toplu taşımacılık söz konusu olduğu için genel havacılığa göre çok daha fazla yük ve kişi taşınmaktadır (Gerede, 2006, s. 197).

Havayollarına artan ilgi küresel ekonomiyi bir arada tutmakta ve milyonlarca insana iş imkânı sağlamaktadır (İnan, 2017). Günümüzde artık neredeyse her ilimizde bir havalimanı bulunmaktadır. Artan talep doğrultusunda, uçuş sayıları ve havacılık firmaları da artış göstermektedir. Sektörün büyüdüğünü de buradan çok net bir şekilde görebilmekteyiz. Havayollarının tercih edilmesindeki bu artış küresel ekonomiye büyük oranda katkılar sağlamaktadır ve milyonlarca insan istihdam edilmektedir.

Havayolu taşımacılığının taşıdığı yüksek potansiyel nedeniyle ekonomik olarak büyük kazanç kaynağıdır. Sağlanan istihdam göz ardı edilmeyecek kadar yüksek orandadır. Başka bir deyişle havayolu taşımacılığı, yolcu beklentilerini karşılamak ve her geçen gün artan talebin karşılanmasını istikrarlı bir şekilde sabit tutar. Aynı zamanda havayolu taşımacılığı deyince sadece yolcu taşımacılığını düşünmemek gerekir. Öyle ki kargo taşımacılığı da ciddi bir artışla büyümektedir. İsmi duyunca ilk akla gelen, asli görevi yolcu taşımacılığı olan Emirates, Singapur ve Lufthansa günümüzde kargo taşımacılığında da boy göstermeye başlamıştır. Çizelgede de görüldüğü gibi 2010-2013 arası durağan geçen kargo taşımacılığı, 2014 yılından sonra istikrarlı bir artış içine girmiştir.



Şekil 3 2010-2019 Yılları Dünya Ücretli Kargo Trafik (Milyon ton).

Kaynak; ICAO/IATA

Havayolu başlı başına bir endüstri olmasıyla, dünyada yaklaşık 90 milyon işi desteklemektedir. Doğrudan ya da dolaylı, turizm ve teşvik işleri olarak sınıflandırılabilir. Doğrudan bu endüstride çalışan kişi sayısı yaklaşık 11,3 milyondur. Havaalanı operatörleri, havaalanındaki diğer iş kolları; araç kiralama, perakende, nakliye firmaları, yeme içme firmaları vs., uçuş ve kabin ekipleri, check-in hizmetleri, eğitim, bakım personeli, mühendisler, yöneticiler, hava trafik kontrolörleri bu alanı oluşturmaktadır. Dolaylı iş ile ilgili de tedarikçilerden bahsedilmektedir. Havaalanlarını inşa eden inşaat şirketleri, yakıt tedarikçileri, havaalanındaki mağazada satılan ürünlerin tedarikçileri gibi birçok faaliyet örnek verilebilir. Doğrudan çalışan sayısı ortalama 18,1 milyon kişidir. Turizm faaliyetlerinde ise 44,8 milyon iş kolunu desteklemektedir. Doğrudan ya da dolaylı olarak havayolu endüstrisindeki çalışanlar vasıtasıyla 13,5 milyon iş desteklenmektedir (ATAG, 2020).

## E. Havacılık Tarihi

İnsanlık tarihinde var olan uçuş arzusunun ne kadar eskilere dayandığı bilinmese de, çeşitli kaynaklarda efsanelere dayandığına dair tarihsel söylentiler bulunmaktadır. İlk denemelerin Çin’de uçurtmalara bağlanarak yapılmış olduğu kaynaklarda belirtilmektedir. Bu denemelerin milattan sonra 6. Yüzyıla dayandığı söylenmektedir. Tarihsel gelişmelere bakıldığında ise 9. Yüzyılda Endülüs’lü ünlü bilim insanlarından olan Abbas Ibn-i Firnas’ın ve Leonardo da Vinci’nin 15. Yy da

yapmış olduğu deneme çizimlerinde rastlanmaktadır. Bunlara sanayi devrimiyle birlikte hafif taşıma aracı olarak kullanılan balon ve zeplinlerle uçuş denemeleri görmekteyiz. 19.Yüzyıldan itibaren ise balon ve zepline nazaran daha ağır hava araçlarıyla denemeler olduğu görülmektedir (Teber, 2015, s. 11).

Ulaşım sektörünün dönüm noktası motorun icadı olmuştur. Motorun icadıyla beraber Wright kardeşler 17 Kasım 1903 yılında ilk kez bir uçuş gerçekleştirmişlerdir. Bu uçuş artık insanların uçabilmesinin mümkün olduğunu göstermiştir. İlk başlarda bireysel olsa da, Birinci Dünya Savaşı süresince askeri amaçlı uçuşlar yapılmıştır. Savaşlarda uçak kullanımının avantaj sağladığı görülünce de uçaklar gitgide geliştirilmiştir. Sonrasında sadece askeri amaçlı kullanımdan çıkmış, sivil amaçlıda kullanılmaya başlanmıştır. Böyle olunca talepte artmıştır ve havacılık sektörü canlanmaya başlamıştır. Rahatlığı ve hızı sebebiyle tercih sebebi olan ve kolaylık sağlayan havayolu taşımacılığı, her alanda yenilikler yapmaya başlamıştır. Sadece uçaklar değil, havalimanlarının da donanımları her geçen gün arttırılmaktadır (Yalçın, 2009, s. 17).

Dünyada sivil havacılık tarihi incelendiği zaman, ulusal ve uluslararası açıdan hızlı bir şekilde geliştiğini görebiliriz. İnsanlar ilk başlarda havadan gitmeyi sadece hayal ederken, bu hayalin yerini bir süre sonra motorlu uçakların aldığı ve seferlerin yapıldığı bir sektör olmaya kadar gitmiştir. Havayolu taşımacılığı yakın geçmişte en hızlı gelişen ulaşım şekli olmuştur. 20. Yüzyılda sivil havacılık, uzaklık kavramını ortadan kaldırmıştır ve ülkelerin birbirleri arasında sosyal, kültürel, turistik ve ekonomik olarak ilişkiler geliştirmesini sağlamıştır (Çebi, 2014, s. 41).

Havayolu taşımacılığına olan talebin canlanmasıyla beraber, uçakların üretiminin geliştirilmesine, ticari havacılık havalimanlarının ve havayolu firmalarının çalışmalarına paralel olarak 1950'li yıllardan sonra hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. ABD bu gelişmede büyük bir rol üstlenmiştir. Gerek havalimanlarının kapasitelerinin ve alt yapılarının arttırılması ve gerekse uçak üretimindeki teknolojik gelişmeler sayesinde, ülke ekonomileri içinde önemli bir yer edinmeye başlamış bulunmaktadır (Karaer, 2015, s. 7).

Havacılık tarihinde IATA, ICAO, ECAC, EASA ve FAA gibi birlikler, havacılıkla alakalı başta uçuş güvenliği ve emniyeti gibi konuları olmak üzere mevzuatın, standartların ve uluslararası düzeyde bütünlüğü sağlama konusunda aktif

rol almıştır (Karaer, 2015, s. 8). Bu kuruluşları incelersek; (<https://onlinebilgi.com.tr/icao/>)

## **1. Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO)**

Birleşmiş Milletler'in uzman bir kuruluşu olan International Civil Aviation Organization (ICAO) ve 7 Aralık 1944 tarihinde, Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi imzalanarak Şikago' da oluşturulmuştur. (Convention of International Civil Aviation) imzalanması ile oluşturulmuştur. ICAO 190 taraf devleti kapsar. Amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- Uçak tasarım çalışmalarını barışçıl amaçlar için teşvik etmek
- Dünya genelinde uluslararası sivil havacılığın düzenli ve güvenli olarak büyümesini sağlamak
- Anlamsızca rekabetlerin sebep olduğu ekonomik atığı önlemek
- Havayollarının, hava seyrüsefer tesislerinin ve havaalanlarının geliştirilmesini teşvik etmek
- Taraf devletler arasındaki ayrımcılıktan kaçınmak
- Hava trafiğindeki uçuş güvenliğini arttırmak,
- Genel anlamda sivil havacılığın bir bütün olarak gelişmesini teşvik etmek
- Verimli, ekonomik, güvenli ve düzgün taşımacılık için halkın ihtiyacını karşılamak.

## **2. Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği (IATA)**

Uluslararası Hava Taşımacıları Birliği emniyetli, düzenli ve ekonomik hava taşınması sağlamak, havacılık sektörünü teşvik ederek hava yolu şirketleri arasındaki iş birliğini arttırmak amacıyla 1945'te Küba'da kurulmuştur. Dünya çapında 270 in üzerinde havayolu üyesi bulunmaktadır. Merkezi ise Montreal'dir (Karagülle, s. 81).

IATA (International Air Transport Association, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği), sadece havayolu şirketlerinin üye olduğu, uluslararası bir ticaret kuruluşudur. IATA'nın merkezi, Kanada'nın Montreal Şehrindedir. 1939 yılına kadar sadece Avrupa Havayollarının üye olduğu IATA'ya 1939 yılından sonra Pan Amerikan Havayolları'nın üye olmasıyla IATA daha güçlü hale gelmiştir. IATA'nın amacı, dünyadaki tüm insanların düzenli, güvenli ve ekonomik ulaşımının yaygınlaştırılması, hava ticaretinin geliştirilmesi ve bu konularla alakalı sorunlarla ilgilenmek, bu

doğrultuda çalışmak, doğrudan ya da dolaylı olarak uluslararası hava ulaşım hizmeti ile ilgilenen hava ulaşım girişimleri arasında iş birliği ortamları hazırlamak, yeni oluşan Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı ( ICAO – International Civil Aviation Organization) ve diğer tüm organizasyonlarla iş birliği kurmaktır (Eroğlu, 2017, s. 12).

### **3. Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC)**

Avrupa hava sahasında emniyetli, kaliteli ve çevreye duyarlı hava taşımacılığı faaliyeti yapılmasını hedefler. Avrupa Sivil Havacılık Konferansı 1955 yılında kurulmuştur. Misyonu Avrupa sivil havacılığının verimli, emniyetli ve sürdürülebilir gelişimine fayda sağlamaktır. Bu amaçla da üye devletlerin sivil havacılık prosedür ve uygulamalarıyla uyumlu olmasını sağlar (Karagülle, s. 81).

1956 yılında ise Avrupa devletleri, Avrupa Sivil Havacılık Konferansı'nı (ECAC: European Civil Aviation Conference) gerçekleştirmişlerdir. Bu kuruluşun amacı, Avrupa hava taşımacılığını verimli, emniyetli ve sürdürülebilir biçimde gelişmesini teşvik etmektir (Karaer, 2015, s. 10).

### **4. Ortak Havacılık Otoriteleri (JAA)**

Havacılık prosedürleriyle personel ve aracın teknik yeterliliğini güvence altına almak, sertifikasyonları sağlamak ve üyelerin arasında eşit bir rekabet ortamı sağlamak için kurulmuştur (Karagülle, s. 81).

1958 yılında da ABD'deki havacılık faaliyetlerindeki artışla birlikte ulaştırma bakanlığına bağlı olarak FAA (Federal Aviation Administration) kurulmuştur. Birtakım sorunların öne geçilmesi adına sivil havacılık otoritelerini ve havayolu şirketlerini bağlayıcı olarak ortak kurallar getirilmesi amacıyla JAA (Joint Aviation Authorities) kurulmuştur. Sonrasında JAA EASA' ya (The European Aviation Safety Agency) devredilmiştir (Karaer, 2015, s. 10).

### **5. Avrupa Havacılık Güvenliği Ajansı (EASA)**

Avrupa havacılık güvenliği ajansı, Avrupa Birliğinin emniyet konusundaki politikalarını içeren kurumdur. 15 Temmuz 2002 yılında, uçuş emniyetiyle ilgili üst düzey standartlar belirlemek ve bu standartların uyumunu denetlemek için kurulmuştur (Karagülle, s. 81).

Havacılığa ait üç farklı tanım yapılmaktadır. Birinci tanım, havacılıkla ilgili teknik konuları ele alan bilimdir. Havacılıkta asıl yapılan havada uçuş eylemi ikinci tanım, hava taşımacılığında yer alan tüm konular da üçüncü tanımı oluşturur. Günümüz hava taşımacılığı, ticari havacılık, askeri havacılık ve genel havacılık olarak üç ayrı kategoride incelenmektedir. Sivil havacılık, tecrübelerin ve uzmanlıkların değerlendirildiği, sorumlulukların bilinçle yönlendirildiği hizmet anlayışıdır. Uçuşun başından sonuna kadar bütün hizmetleri aynı itina ve ciddiyetle vermesinden dolayı, havayolları işletmeciliği kitle ulaşımında en hızlı, en çağdaş ve en güvenli olanıdır (Gürses, 2006, s. 3).

Ticari havayollarının ana prensibi konforlu, kaliteli, hızlı ve güler yüzlü bir ulaşım sağlamaktır. Kabin ekipleri yolculara sunulan hizmetin en büyük temsilcileridir (Günay, 2016, s. 86). Yolculara sunulan hizmette ayna görevi görürler. Kabin ekipleri uçuş öncesinde ve uçuş sonrasında yolcuların başta emniyetinden daha sonra da bilgilendirilmesinden ve konforundan sorumludur. Bu sadece uçuş boyu olan bir durum değil, uçuş öncesinde ve sonrasında da sorumludurlar.

Havayollarına olan talebin artması ile beraber, ticari havacılık havalimanlarının, uçak üretiminin geliştirilmesine ve havayolu firmalarının çalışmalarıyla beraber 1950' li yıllardan bu yana gelişim sürecine girmiştir. Amerika Birleşik Devletleri bu gelişim sürecinin öncüsüdür. Havalimanlarının alt yapısı, uçak üreticilerinin teknolojik gelişimleri ve kapasitelerin arttırılması sebebiyle havayolu işletmeciliği ekonomilerin için son derece önemli bir yer edinmeye adım atmıştır (Karaer, 2015, s. 7).

Havayolu işletmelerinin hizmetler için kural koyan ve denetleyen kamu kuruluşları bütün olarak ele alınca, sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların genel özellikleri şöyle sıralanabilir;

- Hizmet organizasyonu
- Sürekli hizmet arzı
- Açık sistemler
- Özellikli personel ve sürekli bir eğitim ihtiyacı olarak sıralamak mümkündür (Gürses, 2006, s. 5).

Sivil havacılık sektörünün misyonu;

- Türk sivil havacılığının emniyetini ve güvenliğini belirlenen standartlar çerçevesinde sağlamak.

Sivil havacılık vizyonu ise;

- Sivil havacılığın sürdürülebilir gelişimine hizmet etmek için etkin ve saygın bir konuma sahip olmak.

## **F. Türk Sivil Havacılık Tarihi**

Türk sivil havacılığı son zamanlarda büyük yeniliklerle gelişim göstererek son derece güçlü bir hale gelmiştir. Havalimanlarında ve uçak içinde, bir zincir olarak geliştirilen hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, Türkiye’den birçok noktaya bağlantılı uçuşların olması nedeniyle de Türkiye sivil havacılıkta uluslararası bir öneme sahiptir (Madak, 2020, s. 12).

Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konum sebebiyle her çeşit ulaşım gerçekleştiği gibi iki kıtayı bağlamasıyla da ülkenin ulaşım faaliyetlerinin gelişmene önemli imkân sağlar. Türkiye bağlayıcılığı sayesinde dış hat uçuşlar gelişse de iç hat uçuşlarda Türk Sivil havacılığında gelişmesinde son derece önemli rol oynamaktadır (Bakırcı, 2012, s. 343).

Türkiye’de sivil havacılık adına birçok insan öncülük etmiş olsa da Türkiye’nin havacılık alanında en önemli pazarlardan biri haline gelmesine en büyük katkısı Mustafa Kemal Atatürk yapmıştır. Ülkemizde, 1911-1912 Trablusgarp Savaşı’nda İtalyanlar tarafından hava saldırısına uğrayan Osmanlı Devleti havacılığın önemini fark ederek, askeri havacılık alanında çalışmalara başlamışlardır. 1912 yılında Atatürk Havalimanı’nın hemen yakınında Sefaköy’de iki küçük hangar ve tesisle başlamıştır. Cumhuriyet ilan edildikten sonra 1925 yılında kurulan ve yıllar içinde Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti’yle Türk Sivil Havacılığının temelleri atılmıştır. 28 Ocak 1925 tarihinde Vecihi Hürkuş tarafından ilk Türk yapımı uçak olan, Vecihi K-IV imal edilmiştir ve ilk uçuşta böylece gerçekleştirilmiştir. 1932 yılında ise Vecihi Hürkuş tarafından ilk Türk Sivil Havacılık Okulu olan Vecihi Sivil Tayyare Mektebi açılmıştır. 1933 yılında ilk sivil hava taşımacılığı 5 uçaklık filosuyla Türk Hava Postaları adıyla başlatılmıştır (Yurttaş, 2007, s. 27).



Yine bu yıllarda,

Motor Türk Anonim Şirketi (TOMTAŞ) 'ın ve Tayyare Otomobil şirketinin kurulması,

Vecihi Hürkuş 'un Mevcut uçakların kalan aksamlarından ortaya çıkardığı uçak çalışmasını ve uçuş okulu açması,

Nuri Demirağ'ın Tayyare Etüt Atölyesini kurması ve sonrasında fabrikaya çevrilecek ilk seri üretim Türk uçağının yapımı, Yeşilköy'de ilk hava meydanını oluşturma çalışmaları gerçekleşmiştir (Karaer, 2015, s. 13).

Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması-Şikago Sözleşmesine 1945 yılında taraf olarak ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı) üyeleri arasında yer almıştır. 12 Şubat 1947 tarihinde Devlet Hava Yolları (şimdiki ismiyle Türk Hava Yolları) ilk dış hat uçuş Atina'ya gerçekleşmiştir.

1954 yılında Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı kurulmuştur.

1955 yılında Avrupa sivil havacılık kural ve gerekliliklerini belirleyen Avrupa Sivil Havacılık Konferansı-ECAC kurulmuştur.

1956 yılında ülkemiz Sivil Havacılık Konferansı- ECAC'a kurucu üye olmuştur ve çıkarılan bir yasayla Devlet Hava Meydanları İşletmesi kurulmuştur. (SHGM, 2019)

1980'lerin ortalarına kadar Türk hava taşımacılığında artış görülmüştür. Bazı istisnalar dışında hava taşımacılığı THY tekelinde devam etmiştir.

Sivil havacılığın dünya genelindeki hızlı gelişimi ve cumhuriyetinde ayak uydurmasıyla beraber yeniliklerin gerekliliği artmıştır. 1954 yılında "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı" ulaştırma Bakanlığına bağlı olarak kurulmuştur. Uluslararası ilişkilerin sağlıklı ve mevzuata uygun hale getirilmesi, çıkarların korunması için Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı birçok çalışma yapmaktadır (Madak, 2020, s. 17).

1980'li yıllara kadar yeterli gelişim gösteremeyen Türk Sivil Havacılık sistemine 1983'te çıkarılan yasa ile sivil havacılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için izin verilmiştir ve böylece Türk Sivil Havacılığı ani bir şekilde büyümeye başlamıştır. Havayolu taşımacılığında gerçekleşen bu hızlı büyüme belli sorunlara yol açmıştır.

Sistemin temel amacı olan emniyetli ve etkin sivil havacılık faaliyetlerinin gösterilmesi için belli standartlar geliştirmesi için Sivil Havacılık Genel M¼d¼rl¼ğ¼n¼n (SHGM) d¼zenlemeler çıkarmasına neden olmuştur (Gerede, 2006, s. 197).

D¼nyada sadece insanlar sayesinde gelişim g¼stermeyen sivil havacılık, insanların bir araya gelmeleriyle oluşturulan kurumlarla da gelişim g¼stermiřtir. T¼rk Sivil Havacılığında etkili olan kurumları şoyale sıralayabiliriz (ebi, 2014, s. 31);

- Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı
- Sivil Havacılık Genel M¼d¼rl¼ė¼
- T¼rk Hava Kurumu
- Devlet Hava Meydanları İşletmeciliği
- Silahlı Kuvvetler

Havayolu taşımacılığının ¼lke taşımacılığında ¼nc¼ olmasının sebebi, taşımacılığın en kolay ve konforlu alternatifi olmasıdır.

Havacılık politikaları çerçevesinde 2003 yılında ‘‘Her T¼rk Vatandaşı hayatından en az bir kez uçağa binecektir’’ hedefini içeren bir proje başlatılmıştır. Bu projeler T¼rkiye sivil havacılık sekt¼r¼n¼n b¼y¼mesine b¼y¼k katkı sağlamıştır. D¼nyada b¼y¼me hızı y¼zde 5 iken T¼rkiye’de rekor bir rakamla y¼zde 30 b¼y¼m¼řt¼r. T¼rkiye, son 17 yılda g¼sterdiėi b¼y¼me ile D¼nya’daki sivil havacılık sekt¼r¼n¼n gelişimine ¼nemli katkılar sağlamıştır. ¼lkemiz son on yıldaki d¼nemde açtığı yeni hatlar ve uçuş ağına eklediği yeni noktalarla birlikte, havacılıkta en fazla gelişen ¼lke haline gelmiştir (<http://web.shgm.gov.tr>, Faaliyet Raporları).

Çizelge 1 T¼rkiye’nin İlk 10 Hizmet İhracatçısı İçindeki Havacılık Kuruluşları

GENEL SIRALAMA	FİRMA ADI
1	T¼rk Hava Yolları Anonim Ortaklığı

---

2	Güneş Ekspres Havacılık A.Ş. (SunExpress)
3	Pegasus Hava Taşımacılığı
4	Ekol Lojistik
5	Gap İnşaat Yatırım ve Dış Ticaret A.Ş
6	Tav Havalimanları Holding A.Ş
7	Rönesans Holding A.Ş
8	Netlog Lojistik Hizmetleri A.Ş
9	Odeon Turizm İşletmeciliği A.Ş

---

*Kaynak: SHGM, 2020*

29 Ekim 2018 tarihinde açılan ve tamamıyla açıldığında 200 milyon kadar yolcuya hizmet verecek olan İstanbul Havalimanı Nisan 2019'dan beri aktif olarak çalışmaktadır. İstanbul Havalimanı'ndan geçen yıl 52 milyon 578 bin 8 yolcu seyahat ederken, iç hatta 12 milyon 720 bin 826, dış hatta 39 milyon 857 bin 182 yolcu taşınmıştır.

Sivil havacılık, hiçbir sektörün olmadığı kadar dinamiktir ve teknolojik gelişmelere anında uyum sağlaması gereken, bu bağlamda da standartları her zaman yenilemek durumunda olan bir sektördür. Havacılığın bu sürdürülebilirliği sadece yolcu sayısındaki artışla ölçümlenemeyecek kadar stratejik adımlara bağlıdır. Uçuş emniyet ve güvenliğinin en üst düzeyde sağlamasıyla alakalı yasal düzenlemeler, denetim faaliyetleri, uluslararası havacılık örgütleriyle kurulan bağlar da stratejik anlamda büyük önem taşımaktadır (Kesici, s. 55).

Sivil havacılık sektöründe yer alan tüm işletmeler, dinamik ve çok hızlı gelişim gösteren bir yapı içerisinde. Politik yapı, toplumsal, ekonomik ve hukuki koşullar sürekli değiştiğinden, işletmelerin faaliyetleri de etkilenmekte ve değişmektedir. İşletmelerin üzerindeki devlet etkisinin ve sektöre giriş şartlarının kısmet azalmış olması, rekabete neden olmaktadır. Rekabetin oluşması ve günden güne artması, müşterilerin alışkanlıklarının değişmesi, teknolojik gelişimler, maliyetlerin artması gibi etkenler, dinamik olan sivil havacılığın, var olabilmeleri için gelişime açık ve her daim yenilikçi olmaya, faaliyetlerini de bunları göz önünde bulundurarak

yapılandırmaya yönelmektedir. Değişim süreci öylesine hızlanmıştır ki, oluşan taleplere anında cevap verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Gürses, 2006, s. 9).

### III. MARKA VE MARKAYA ETKİ EDEN UNSURLAR

#### A. Marka Kavramı

İnsanlar uzun sürelerden beri hizmet ve malları markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı ya da ürünü beğenirse bunun için kimi öveceklerini ve bir daha bu malı nereden elde edebileceklerini bilmek maksadıyla, geçmişte duvarların ya da eşyaların üzerine işaretler koymuşlardır. Araştırmalar sonucunda Fransa'da Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında, M.Ö. 15 binlere dayandığına inanılan çok sayıda el izi bulunmuştur. Romalılar, Yunanlılar, Çinliler ve mısırlılar gibi eski uygarlıklar da böyle yaparak, kalite ve sahipliği belirtmek için eşyaların üzerine birtakım mühürler koymuştur (Wisnom & Perry, 2004, s. 11). Günümüzde de marka, pazarlama bileşenleri içinde önemli hale gelen ve pazarlama biriminin çok daha fazla üzerinde durduğu bir kavram olmuştur. Bu sebeple de işletmeler markayı, ürün ya da hizmetlerinin gücünü müşterilerine hissettirebilmek için kullanmaktadırlar (Çiftçi, 2006, s. 6).

Marka kelimesi bizim dilimize İtalyanca Marca kelimesinden gelmiştir. Marka Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak tanımlanır (Çiftçi, 2006, s. 6).

Markanın temeli, yüzyıllar önce ilk olarak hayvanların çalınmaya ya da kaybolmaya karşı işaretleme yapımlarıyla atılmıştır ve bu da eski Mısırlılara dayandırılmıştır. O bölgedeki tuğla işçilerinin de yaptıkları işi kimin yaptığı belli olması açısından tuğlaların üzerine çeşitli semboller çizdikleri günümüzde kalan eserlerde görülebilmektedir. Roma'da da M. S 300 yılındaki tüccarlarından kendi mallarını ayırabilmek için birtakım pullar ve damgalar kullandıkları bilinmektedir. Orta çağ zamanlarında malları işaretleyerek, ürünlere yasal koruma sağlanmıştır. 16. Yy da bunların etkileri devam ederek 18. Yy başlarında marka günümüzdeki halini almıştır (Yayınoglu, 2006, s. 129).

İnsanların diğer insanlardan ayırt edilebilmeleri için ismiyle çağrılmaları gibi, ekonomik hayatta da hizmet ve mallar marka ile ayırt edilmektedir. Tüketicilere benzer

birtakım ürünler arasından seçme şansı veren markalar aynı zamanda o malın tüketici tarafından bir daha kullanılıp kullanılmayacağına kararını vermesinde bir işaret olacaktır (Ünal Ö. , 2005, s. 7).

Markanın var oluşuyla birlikte görüyoruz ki, semboller ile ifade etmek, anlatmak, özel ve farklı olduğunu göstermek, işaretlemek ve diğerlerinden ayırt edilebilmek için her türlü imkânı kullanmak suretiyle anlatılmak istenmiştir. Çok eskilere dayanan markanın var olma süreci, bugün bizim olanı farklı kılma, farklı olanı da profesyonel çabalarla düzeyini arttırmaya çalışılmaktadır. Marka olmanın en önemli detayı, isim ve sembollerle tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıdır. Marka sadece sunulan ürünlerin çeşitlendirilmesi için oluşturulmuş bir kavram değildir. Marka sektörde uzun süre var olabilmek için çeşitli marka stratejilerine ihtiyaç duyar. Bu da konumlandırma ile başlar. Markanın amacı hedef kitlesine ulaşmak ve bunun içinde her gün yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyar. Konumlandırma da bu yaklaşımlardan biridir. Konumlandırma, bir marka söylenince tüketicinin zihninde nasıl yer aldığıdır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 250).

Günümüzde tüketicilerin günlük alışkanlıklarında, satın alma pratiklerinde ve diğer tüm ihtiyaç ve arzularında değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler, marka açısından bakıldığında farklılaşma kavramını ortaya çıkarmıştır. Rekabetin artması sebebiyle kendilerini farklı hale getirmek durumundadırlar. Tüketicilerin ilgisini çekip onları markalarına bağlı hale getirecek yeni yöntem arayışları gündeme gelmiştir. Farklı olmak markayı var eden bir etken olmasının yanı sıra üstünlüğün ve rekabetin yakalanabilmesinde oldukça önemlidir. Marka ürün ile beraber düşünülmektedir. Ürün tüketim odaklı, insanların dikkatini çeken ve bir amaç uğruna piyasaya sunulan şeydir. Piyasanın talebi ve isteği de ürünü tanımlamaktır. Kendine ait bir değeri ortaya koymak markayı marka yapmaktadır (Bekman, 2016, s. 4).

Marka kavramı dar anlamıyla bakıldığında bir ürüne diğerlerinden değişik bir isim konulması ve bu çerçevede yapılan ambalaj çalışmalarıyla sınırlıdır. Bu dar anlamı vurgular şekilde markalama teriminin kullanılması önerilmektedir. Diğer yandan, birçok uygulamacı, markalaşma ve marka kavramını, tüketicinin zihninde oluşan özel, ayrıcalıklı, biricik nitelikteki ve değer katan yer olarak ele almaktadırlar. Firmalar açısından büyük önem arz eden markalaşmak, tüketicilere birçok kolaylık

sağladığından firmaları buna itmektedir. İstemese de markalaşma yoluna gidilmektedir (Yayınoğlu, 2006, s. 134).

Marka firmalara şu faydaları sağlar (Ünal, Deniz, & Can, 2008, s. 213);

- Tutundurma çabalarını destekler,
- Ürüne değer katar ve tanınırlığına göre daha yüksek fiyattan alıcı bulmasına yardımcı olur,
- Karlı bir hedef Pazar oluşturulmasını sağlar,
- Marka ile ürüne ya da hizmete bağımlılık yaratılır.

Bunlar markanın oluşturulmasının faydalarındandır. Güçlü markalar, tüketicide sadakat yaratır ve bu durumla firmanın rekabet üstünlüğü sağladığını görebiliriz. Pazarlamanın odağı da müşteri olduğundan, tüm kararlar müşteriyle başlayıp, müşteriye göre biter. Marka yönetiminde temel odak müşterilerdir.

Markaya marka diyebilmemiz için birtakım özelliklere sahip olması gerekir (Türker & Türker, 2013, s. 50).

- Markanın ismi özel isim olmalıdır,
- Kolayca söylenebilmeli, hatırlanmalı ve tanınabilmelidir,
- Yasalara uygun olmalıdır,
- Aykırı fikirleri çağrıştırmamalıdır,
- Adı, sembolü, reklam araçlarında rahatlıkla kullanılabiliridir,
- Rakiplerinden farklı olmalıdır.

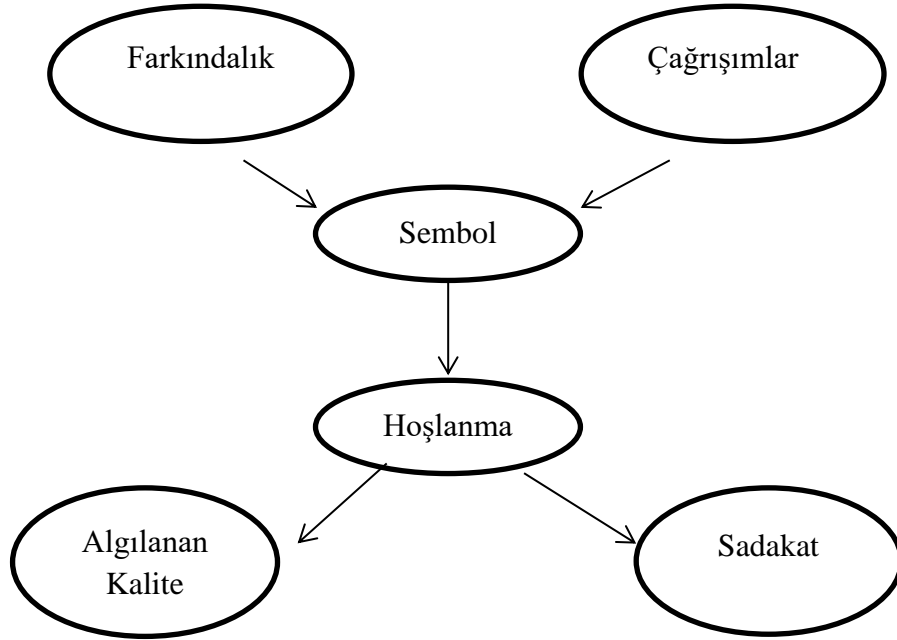
Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojinin etkisiyle pazarda var olan firmaların ürün ya da hizmetlerini farklılaştırma zorunluluğu “markalaşma” ve “marka” kavramlarının önemini geçen her gün arttırmaktadır. Firmaların rekabet ortamında karlılık elde edebilip, ayakta kalabilmeleri için rakiplerine fark atmaları gerekmektedir. Marka da firmalara bu aşamada değer ve güç katan en önemli unsurdur (Kuzu, 2018, s. 38).

Marka tüketiciler için, ürünün ya da hizmetin duygusal ve işlevsel özelliklerini özetlemektedir.

Markalaşma markanın yaşatılması ve ortaya çıkarılması periyoduna şirketlerin tamamıyla dahil olduğu bir uygulamadır. Markalaşma genel olarak, temelde pazarlama ile alakalıdır, ancak bir tek pazarlama faaliyetleriyle de sınırlı olamaz. Basit olarak düşünüldüğünde, marka iletişimi süresince kullanılan tüm iletişim kanalları ve aktarılan tüm mesajlar aynı şeyi söylemeli, o şekilde koordine edilmelidir (Yayınoğlu, 2006, s. 132).

Marka değeri bileşenlerini ortaya getiren unsurlar şunlardır (Aaker D. , 1991, s. 108);

- Algılanan kalite
- Marka farkındalığı
- Marka sadakati
- Marka imajı
- Marka davranışları
- Marka çağrışımları



Şekil 4 Sembolün Rolü  
Kaynak: Asker, 1991



## **B. Marka Tanınırlığı**

Marka tanınırlığı tüketici zihnindeki markanın gücünü ifade eder. Marka tanınırlığı, hatırlanma ve tanınma performansından oluşur. Marka tanınırlığı ürün ya da hizmetin tekrar satın alınıp kullanılmasında oldukça etkilidir (Çakmak & Özkan, 2015, s. 206).

Marka tanınırlığı markanın başka markalardan ayrılabilmesini ve değerlendirilmesini sağlar. Markanın tanınırlığı sadece çeşitli farkındalıklar yapılarak sağlanabilmektedir. Ancak farkındalık sağlanırsa marka tam olarak marka olur (Aktepe & Baş, 2008, s. 85). Eğer bir markanın çok kişi tarafından bilinirliği, tanınırlığı varsa o marka için itibarı ve statüsü yüksek bir marka diyebiliriz.

Markanın tanınmışlık düzeyi yüksekse, markaya duyulan güven, bilinmeyen markalara göre oldukça yüksektir. Çünkü tanınmış bir marka, bu noktaya ulaşıncaya kadar hitap etmek istediği kitleye ulaşmış, iletmesi gereken mesajı iletmiştir ve artık pazarda bir paya sahiptir. Tüketiciler tanınan bir markanın yeni çıkan bir ürününü, ne olduğunu nasıl olduğunu bilmesede kullanma konusunda şüpheye düşmez çünkü markaya güven duymaktadır. Marka tanınırlığı sayesinde, yeni oluşturulmuş kategori asıl markanın kalite algısını kendisine transfer ederek, tüketicilerin satın almaya dair kararlarını etkileyebilir. Yani tüketici eğer satın aldığı hizmet ya da ürünün kalitesinin ihtiyacını karşıladığına inanıyorsa, aynı markanın yeni ürününün de aynı şekilde kendisini memnun edeceğine inanarak bu ürünü ya da hizmeti seçer (Erdem & Uslu, 2010, s. 170).

## **C. Markanın finansal açıdan değeri**

Markanın tüketicilerin gözünde değerli olabilmesi, firmaların rekabetleri açısından oldukça önemlidir. Bu değeri arttırabilmenin yollarından en önemlisi de markanın finansal değerinin arttırılmasıdır. Markanın finansal değeri, müşteri memnuniyetiyle doğru orantılıdır. Müşteriler memnun olup markayı tercih ettikçe, markanın finansal değerini arttırır.

Ticari tüm işletmeler olduğu gibi havayolu şirketleri de öncelikle var olmak ve bunun akabinde de ticari faaliyetlerini yürütebilmek, gelişmek ve büyümek için

finansal kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Hava yolu firmalarında finansal gelir en az giderler kadar yüksektir (Karagülle, s. 100).

Markanın finansal değerini tespit edebilmek için yapılan uygulamalar, marka değerinin en doğru şekilde nasıl yapılacağını gündeme getirmiştir. Maddi bir varlık olmayan markanın yarattığı etkileri ölçmek oldukça zordur. Her markanın, her sektörün farklı özelliklerde olması güvenilir sonuçlara ulaşmayı engellemiştir. Marka değerini oluşturan faktörleri şöyle sıralayabiliriz; Pazar, liderlik, istikrar, kar trendi, destek, koruma, coğrafi yaygınlık (Ünal Ö. , 2005, s. 3).

#### **D. Markaya Duyulan Sadakat ve Algılanan Kalite**

Tüketicilerin bir markayı tutarlı ve düzenli bir şekilde tercih etmesi kalitenin algılanması ve markaya duyulan sadakatle doğrudan ilişkilidir. Sadakatin sağlanmasında en temel unsur, müşterinin memnun edilmesidir. Müşteri memnun edildikçe, işletmeler ayakta kalabilmektedir. Müşteri memnuniyetiyle birlikte algılanan kalite de markaya duyulan sadakati etkiler. Kalite aslında göreceli bir kavramdır ve kişiden kişiye göre değişebilir. Her bireyin beklentilerine ve tecrübelerine göre şekillenebilir. Biri için aldığı ürün ya da hizmet çok kaliteliyken, başkası için değildir.

Marka sadakati, tüketicilerin alacağı ürünü aklında tutması kabiliyetidir. Her gün biraz daha artan rekabet ortamında güçlü bir marka olabilmek ve markanın sürdürülebilirliğini sağlamak işletmeler için son derece büyük önem taşımaktadır. Markaya sadık olan müşteriler, marka sahipleri için çok önemlidir. Güçlü bir marka olmak yalnızca sadık müşterilerle sağlanabilir. Marka sadakati, müşterinin markayı sadece o anda değil gelecekte de satın alacak olmasıdır. Markalara bağlı müşterilerin olması günümüzde firmaların büyük rekabet ortamında en büyük amacı haline gelmiştir. Markaya duyulan güven de en az sadakat kadar önem taşımaktadır. Bu güven, tüketicinin aldığı ürünlerdeki ya da hizmetteki kalite ve sonrasında aldığı hizmet gibi beklentilerin yeterince karşılanıp karşılanmadığıyla oluşur. Eğer marka tüketicilere güven veriyorsa, başka bir alışverişinde farklı alternatifleri göz önüne almadan, güven duyduğu markaya yönelir. Bu bağlamda markaya duyulan güven ve sadakatin, marka bağlılığındaki en önemli faktörler olduğunu söyleyebiliriz (Şahin & Gültekin, 2017, s. 994).

Marka sadakati, markanın başarısını ölçmedeki ana öğelerden birisidir. İşletmeler, başarılı olabilmek ve bunu devam ettirebilmek için, var olan müşterilerini elde tutmalı ve müşterilerini markalarına sadık yapmaları gerekir. Markaya duyulan sadakat, müşterinin satın alma davranışıyla direkt olarak ilgilidir. Ekonomik yapı ve sosyal yapı farklılık gösterdikçe, sadakat seviyeleri de değişiklik göstermektedir (Çiftçi, 2006, s. 47).

Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için markalaşmak gerektiğinden, markanın da bu rekabet ortamında başarılı olabilmesinin temelinde markaya karşı olan güven ve sadakat yatar. Tüketiciler markaya karşı sadıksa ürün, mal ya da hizmetin tekrar satışı mümkün görünmektedir (Önen, 2018, s. 1032).

Küresel ekonomide artan rekabet ortamında, tüketicilerin memnun edilebilmesi ve sadakatlerini kazanmak zorlaşmıştır. Tüketiciler teknolojik ortamın verdiği imkânlar sayesinde eskiye göre daha bilinçli olduğu için, beklentileri artmıştır. Bu yüzden de müşterilerin memnun edilebilmesi ve sadakatlerinin kazanılması için rekabet içindedirler. Bu sadakat aslında bir çeşit taahhüttür. Müşterilerle olan ilişkinin iyi olması sadakat kavramının oluşup gelişmesinde çok büyük bir etkidir. Müşterilerin sadakatini kazanabilmek için ilişkilerini her daim iyi tutmalıdır. Birçok yöntem kullanılarak tüketicileri memnun etmek amaçlanmalıdır. Havacılık adına bahsettiğimiz zaman, sadece uçak içini değil, bilet alırken kullanılan internet sitesi, çağrı merkezi, bagaj teslim gibi birden fazla adım vardır. Bu aşamalarda müşteri memnuniyeti başlar, uçak içinde de devam eder (Özkan, 2019, s. 3).

Markanın müşteriler tarafından algılanan kalitesi, her ürün ya da hizmetin aynı olacağının garantisini sağlamak durumundadır. Müşterilerin tercihleri için en önemli unsur, ürün ya da hizmetin kalitesidir. Kalitenin istikrarı markaya olan güveni artırır ve ürün ya da hizmetin tekrar tercih edilmesini sağlar. Marka demek aslında tüketiciye her zaman aynı hizmeti ya da ürünü sunacağının garantisini vermektir. Bu aşamada da işletmeler standardı sağlayarak, müşteri memnuniyetini kaybetmemelidir (Ünal Ö. , 2005, s. 10).

Algılanan kalite marka değerini oluşturan üçüncü bileşendir ve ürünün üretiliş amacı ile ortaya çıkan ürün arasındaki ilginin başarısı hakkında tüketicinin genel yargılarını temsil etmektedir (Bölükbaşı, 2006: 94).

Algılanan kalite kavramı, seçeneklerle ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla alakalı olarak hizmetlerin ya da malın, kalite veya üstünlüklerinin tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanır. Müşterilerin algılamış olduğu kaliteden memnun olmaları, onların beklentilerini karşılamaları işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şöyle sıralanabilir (Aaker D. , 1991, s. 85-86);

- Müşterilere satın almak için bir neden sunar,
- Kalite sayesinde ürünü ya da hizmeti farklılaştırıp, markayı müşteri zihninde konumlandırabilirler,
- Marka sayesinde fiyatlarını yüksek belirleyebilirler,
- Dağıtım kanallarının dikkatini çekerek işletmelere yardımcı olur.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için, tüketiciler tarafından başka markalardan farklı algılanmayı hedeflemektedir. Amaç bu olunca, tüketici ilişkileriyle ilgilenilirken marka yönetimi özel olarak ele alınmak durumdadır. Pazarlama sürecinde markanın yönetim sürecinin önemi büyüktür. Tüketiciler tarafından seçim için bir kriter haline gelen marka, işletmenin bir nevi kimliğidir. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla, teknoloji odaklı iletişim yaygınlaşmıştır. İşletmeler tarafından da yoğun tutundurma faaliyetlerine maruz bırakılan tüketiciler, beklentilerini markaların sunmasını beklemektedir. Algılanan kalite kimilerine göre somut olsa da kimilerine göre soyuttur. Soyut olarak görülmesinin ana nedeni tüketicilerin hafızasında farklı şeyler çağrıştırmasıdır. Tüketicilerin zihninde oluşan bu değer markaların ek değeridir (Aktepe & Baş, 2008, s. 82).

Tüketicilerin aklında herhangi bir çağrışım yaptıran algıların bütününe marka algısı denir. Bir marka tüketiciyi tanımalı, istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet sunmalıdır. Bu algının ilk basamağı alıcılara gönderilen mesajların doğru iletilmesidir (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 254). Algı kelimesi, Türk Dil Kurumu'na göre, bir şeye dikkatli yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak olarak ifade edilmektedir (TDK,2019). Algı, kişinin zihnindeki milyonlarca düşüncenin bir sonucudur. Nesnel ve öznel değişkenler beraber dikkate alındığında algılama; psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerle iniltidir (Keskin ve Baş, 2015: 56-58).

Bu bağlamda incelendiğinde marka algısı, markanın tüketici zihninde canlanan olgular bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan algı,

işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir. İşletmelerin güçlü bir rekabet avantajı kazanması için tüketicilerin zihninde yarattığı güçlü imajdır. Bu imajı oluşturabilmek için markanın isminin tanınırlılığının yüksek olması, müşteriler üzerinde olumlu çağrışımlar yapabilmesi ve beklendiği şekilde kaliteli ürün ya da hizmet sunması gerekmektedir (Ykssel ve Mermod, 2005: 3). Sürdürülebilir bir başarı elde edebilmek, tüketicilerin zihninde diğer markalardan ayrılmaktan geçmektedir

Marka algısı, markaya ilişkin çağrışımlar, logo, markaya ilişkin simgesel ve işlevsel anlamlar, ürün performansı, fiyatı, kalitesi kısaca markanın tüketicide kazandırdığı değerin toplamıdır (Franzen, 2002: 104).

#### IV. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı, hayatımızın her alanında farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanların beraber yaşamasından kaynaklı olarak, hizmet kavramının sistemli bir şekilde ele alınması 1700'ü yıllara denk gelir. 1700'den bu yana gittikçe zenginleşen hizmet kavramı bu günlerde iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, işletmelerin ürettiği çekirdek üründür. Bu bakımdan hizmet, soyut, elle tutulamayan, kolay yitirilebilen, elle tutulamayan ve kalite bakımından standart hale getirilemeyen unsurlardır. İkincisi de işletmelerce tüketicilere sunulan mal ya da hizmetlere yönelik destek hizmetlerdir (Karatepe, 1997, s. 88) . Hizmet kavramı iki bölümde de incelenebilir.” Madde ve kişi hizmet”. Ölçülüp kıyaslanması ve tanımlanması en kolay hizmet madde hizmetidir. Madde hizmeti iyi değilse, kişi hizmetinin de iyi olması beklenmemektedir. Elbette madde hizmetinin iyi olması hizmet kalitesinin de iyi olduğu anlamına gelmemektedir. Kişi hizmeti iyi değilse madde hizmetinin iyi olmasının hiçbir faydası yoktur. Bu gibi durumlarda hizmetin tüketiciler üzerindeki etkisi nötrdür. Hizmet kalitesini arttıran en başta kişi hizmetidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde hizmet kavramı, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belli mi fiyat karşılığında satışa sunulan, fayda ve memnuniyet sağlamayı hedefleyen soyut bir faaliyet bütünüdür. Hizmet aynı anda üretilip aynı anda tüketildiği için eşzamanlı olma özelliğine sahiptir (Zengin & Erdal, 2000, s. 47).

Hizmet kavramına genel olarak baktığımızda hizmet, kişinin uçak bileti almaya karar vermesiyle başlar. Bilet alım süreci, havaalanına ulaşım, bagaj, check-in, koltuğun özellikleri, uçuş boyunca sunulan ikramlar, kabin personelinin tavır ve davranışları, uçuşun sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi, bagajların sıkıntısız bir şekilde teslim edilmesi, uçuş sonunda sunulan ulaşım imkânları gibi bir dizi sayılabilecek unsur hizmetin içeriğini oluşturur. Havayolları sunduğu ikramlar ve ikramların sunulduğu konusunda rekabet avantajı yaratmak amacıyla birçok farklı strateji hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve memnuniyetine etki eden unsurlardır (İnan, 2017, s. 17).

Hizmetin kendine has tanımları bulunmaktadır (Çolak, 2018, s. 10);

- Ölçülemez
- İncelenemez
- Stoklanamaz
- Sunulmadan kalitesi değerlendirilmez
- Zaman boyutu vardır
- Yaşam süresi yoktur
- Talebe göre sunulur
- Madde değil, performanstır.

İşletmeler tarafından sunulan hizmetin her aşamasında insanlarla bitmeyen yoğun bir ilişki söz konusudur. Hizmet sektörünün merkezindeki faktör insandır. İnsanların algılarına hitap eden bir olgu söz konusu olduğunda, hizmet kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (Akıllı, 2014, s. 4).

Hizmet insanlar aracılığıyla sunulduğu için hata kaçınılmazdır. Başka açıdan bakıldığında da insanlar tarafından sunulduğu için standardizasyon açısından değişkenlik gösterebilmektedir.

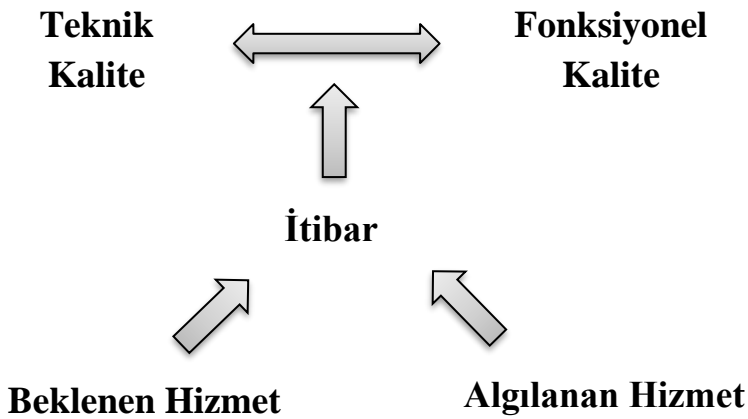
Gelişmiş ya da sanayileşmiş ülkelerde, gelişimin getirdiği olumsuzluklardan etkilenmemek adına insan gücüne ihtiyaç duyulan hizmet sektörünün gelişimine son derece önem verilmektedir. Bu doğrultuda hizmet kavramının zaman içinde ekonomideki payı ve önemi giderek artmıştır. Öncesinde kalkınma deyince akla sadece sanayileşme gelirken, günümüzde bir ülkenin sanayileşmesi ve kalkınması için mutlaka hizmet sektörünün gelişmiş olması gerekmektedir. Çünkü fiziksel ve geleneksel mal esasına dayalı pazarlama anlayışı yeterli değildir. Hizmet kavramı, artan bir uzmanlık ve değer gerektirmektedir. Bu durum ise hizmet işletmeleri kavramını ortaya çıkarmıştır (Akıllı, 2014, s. 4) .

Hizmet kalitesi de alıcının ve satıcının karşılıklı iletişim içinde olduğu bir kavramdır. Bu karşılıklı iletişimin sonucunda da tüketici tarafından algılanan durum

kaliteyi etkiler. Hizmet kalitesi kavramı sayısal bir kavram değil, satıcının performansı ile ilgilidir.

İşletmeler tarafından hizmet kalitesinin önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesini önemsemeyen işletmeler, rekabet ortamının yoğun olduğu günümüzde zor duruma düşmekte rakiplerinden geri kalmaktadırlar. Kaliteyi bir adım önde tutan işletmeler her daim kazanmaktadır. Kurumsal firmalarda başarının başlıca göstergesi hizmet kalitesidir. Çünkü hizmet kalitesi, müşteriler tarafından en mühim kriter olarak algılanmaktadır (Karatepe, 1997, s. 50).

## Algılanan Hizmet Kalitesi



Şekil 5 Hizmet Kalitesi Modeli  
Kaynak: Türk, Z. (2009).

### A. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Hizmet sektörünün her geçen gün önemi artmaktadır, teknolojik gelişmeler ve yenilikler hizmet sektöründe çokça görülmektedir. Dinamik rekabet ortamında her zaman gelişim içinde olmak gerekir. Aksi halde rekabet ortamında geride kalınmaktadır (Çakır, Yüksel, & Özdemir, 2005, s. 229). Teknolojik gelişmeler ve yenilikler sayesinde insanların yaşam standartları yükselir ve böylece hizmet sektörü her gün biraz daha gelişmektedir.

Hizmet kavramının tanımlanmasında ortak bir görüş olmamasının sebebi hizmetin heterojen oluşudur. Hizmet sektörü birbirinden farklı birçok değişik iş kolunu



kapsar. Hastaneler, havayolları, restoranlar, üniversiteler hizmet işletmesidir ve ülkelerin milli gelirleri hesaplanırken bu hizmet sektörleri ön planda olmalıdır (Çolak, 2018, s. 14).

Küreselleşmenin ortadan kaldırdığı mesafeler, teknolojiyle birlikte yaşanan ekonomik değişiklikler yaşamın kurallarını yeniden şekillendirmiştir. İşletmeler siyasal, ekonomik ve toplumsal alanlarda yaşanan dönüşümlere paralel olarak mevcut stratejilerini ve politikalarını yeniden değerlendirmektedirler. Bu süreçte dikkat çeken sektörlerden biri de hizmet sektörüdür. Hizmet sektöründe, sunulan soyut ürünleri kapsayan diğer fiziki unsurlardan farklı olarak soyutluk, dokunulmazlık, eşanlı tüketim gibi özellikler söz konusudur. Hizmet işletmelerinin sayısında artış ve sunulan hizmetlerin niteliğindeki artış da hizmet sektörüne önemli bir rekabet getirmiştir. Hizmet kalitesi bu aşamada devreye girmektedir. Çünkü rekabetin artmasıyla birlikte, işletmelerin rakiplerinden farklı olma çabası ortaya çıkmaktadır. Sunulan hizmetin niteliği arttırılarak müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti unsurlarına verilen önem her geçen gün artmaktadır (Akıllı, 2014, s. 2).

Hizmet sektörü deyince dar bir alan düşünülemez. Hizmet sektörü oldukça kapsamlı ve geniştir. Askeri kuruluşlar, finans kuruluşları, iş ve işçi bulma kurumları, emniyet teşkilatı, hastaneler, okullar, itfaiye teşkilatı hizmet sektörü içindedir (Kotler, 2000).

Hizmet sektörünün her zaman dinamik olması ve sunulan hizmetlerin sürekli bir yenilenme halinde olması gerekmektedir. Rekabet piyasasında ayakta kalabilmek, yeni fırsatlardan yararlanabilmek, riskleri azaltmak ve mevsimler dalgalanmaları düzeltmek için yenilikçi olması gerekmektedir. Ayakta kalabilmek ve fark yaratabilmek için bu unsurları sağlaması gerekir (Çavuşoğlu, 2016, s. 10).

## **B. Havayolu Taşımacılığında Hizmet**

Havayolu taşımacılığında hizmet çoğu zaman tercih nedenidir. Havayolu taşımacılığında sunulan hizmetten memnun olan yolcunun sadakatini sürekli hale getirmek amaçlanmıştır. Havayolu taşımacılığı bu anlamda bakıldığında, müşteri memnuniyeti alanındaki çalışmalara önem verilen sektörlerden biridir. Dünyadaki hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte giderek daha çok dinamikleşen bir hal alması da verilen önemin artmasının bir nedeni olarak karşımıza çıkar (Akıllı, 2014, s. 2).

Havayolu taşımacılığında hizmet diğer hizmet süreçleri gibi karışık bir hizmet sürecidir. Havayollarında sunulan hizmetin depolanıp saklanması mümkün değildir. Bundan dolayı hizmetin sunulduğu an çok değerlidir. Hizmetin iade edilmesi söz konusu olmadığından hizmet o anda tüketilmektedir (Eroğlu, 2017, s. 54).

Havayolu işletmelerinin günümüzde yolcularının taleplerini karşılamak ve onlara kusursuz bir hizmet sunma amacıyla hareket etmek durumundadırlar. Artan rekabetle birlikte havayolu işletmeleri fark yaratmak durumundadırlar. Var olandan daha fazla kitleye ulaşmalıdırlar. Bu bağlamda bakıldığında havayolu şirketlerinin geniş kitlelere hitap edebilmesi iyi bir hizmet anlayışı ve iyi bir pazarlama iletişimiyle mümkündür. Havayolu işletmeleri hizmet ağırlıklı bir sektör olduğundan, birçok alanda müşterileriyle direkt olarak ilişki içindedirler. Müşterilerinin isteklerine cevap vermesiyle kalmayıp, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi faaliyetleri de gerekli kılmıştır. Bu tür faaliyetleri gerçekleştirirken de halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır. Halka ilişkiler işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Yılmaz M. K., 2020, s. 142).

Hizmet kalitesi havayolu işletmeleri için iki şekilde incelenmektedir. İlk olarak uygulanan ve var olan hizmet kalitesi, ikinci olarak da müşterilerin beklentileriyle birlikte oluşan, geliştirilecek hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesini tutarlı bir şekilde ölçmek zordur. Havayolu işletmelerinde yolcu memnuniyetleri çeşitli yöntemlerle devamlı ölçülmelidir. Bu ölçümler havayolu işletmelerinin müşterilerini ve pazarı anlayabilmeleri için son derece hayati bir önem taşır. Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunu bilen havayolu işletmeleri her daim bir adım öndedir. Bu bilgilere sahip işletmeler, buna göre sunacağı hizmeti şekillendirerek rekabetçi üstünlük sağlar (Gürses, 2006, s. 44-49).

Havayolu şirketlerinin yönetimi, faaliyetleri, kapsamı ve hizmet kalitesi büyük oranda etkide bulunmuş ve sektörü daha ticari bir hale getirerek sektöre daha çok tüketicilerin hâkim olduğu bir pazara dönmesine sebep olmuştur (Alkoç, 2004, s. 39).

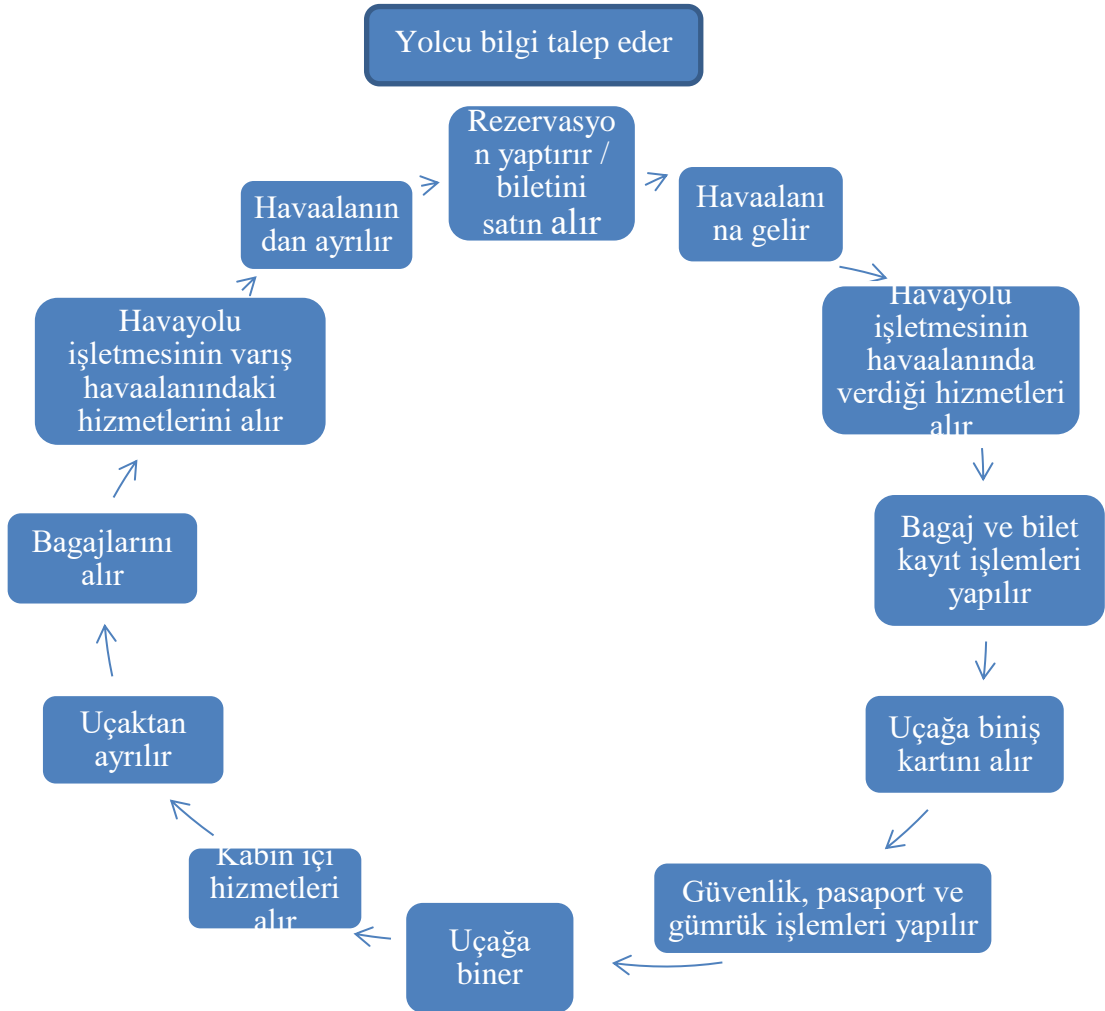
Var olan müşterileri elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanmak hizmet işletmelerinin iki önemli konusudur. Sunulan hizmetin her aşamasında fark yaratabilmek bu iki önemli konunun başarılmasında anahtar bir unsurdur. Çağdaş pazarlama anlayışı hizmet ve mal üretimine tüketicilerin ne istediğini bilerek başlamaktır. Bu durum ulusal ya da uluslararası pazardaki istek ve ihtiyaçların

belirlenmesini gerektirirken bahsedilen istek ve ihtiyaçları karşılayan firmalar arasında yoğun bir rekabet ortamına neden olmaktadır. Bu yoğun rekabet şirketlerin müşteriyle kısa dönemli değil uzun dönemli ilişkiler kurmaya itmiştir. Böylece yeni müşterilerdense, var olan müşterileri elde tutmak önem kazanmıştır (Yıldız & Erdil, 2013, s. 89).

Havayolu taşımacılığında hizmet uçuşla alakalı bilgilerin edinilmesi süreciyle başlar ve rezervasyon yapıldıktan sonra bilet alma süreciyle devam eder. İnsanlar günümüzde eskiye oranla teknolojinin yaygın kullanılmasıyla birlikte bu aşamaya kadar olan işlemler çoğunlukla internet üzerinden yapmaktadır. Çok az bir kesimde olsa hala acentelerden destek alanlarda mevcuttur. Biletlerini alan yolcular sonrasında uçacakları havaalanına gelerek hizmet almaya burada devam ederler. Bunların hepsi uçuş öncesi süreci oluşturmaktadır. Ta ki uçağa bininceye kadar. Uçağa bindikten sonra uçuş süreci ve uçaktan inip havalimanını terk edene kadar olan süreç, hepsi hizmet periyodunun bir parçasını oluşturmaktadır. Bundan kaynaklı uçuş firmaları hizmet kalitesi kavramını sadece uçuş süreci olarak değerlendirmemelidir. Çünkü uçuş öncesi ve sonrası da dâhil olmak üzere bu hizmetler bir bütünü oluşturmaktadır. Her bir süreç yolcuların memnuniyetine etki etmektedir (Çırpın & Kurt, 2016, s. 91).

İşletmeler günümüzde insan gücünün yanında internetin sağladığı kolaylıklardan da büyük ölçüde faydalanmaktadır. Firmaların web sitesi kullanımı da bu kolaylıklardan biridir. Web siteleri birçok amaç için kullanılmaktadır. İmaj geliştirmek, hitap edilen hedef kitleye bilgi sunmak, çeşitli anketler yaparak hedef kitle hakkında bilgi toplamak, kurum kimliğini geliştirip pekiştirmek, rekabet, itibarı sağlamaştırmak, herkesle iletişim kurabilmek, satış yapabilmek, çalışanlarla iletişim sağlayabilmek, sunulan hizmetlerle ilgili bilgi verebilmek gibi birçok amaç sayılabilmektedir. Havayolları da web siteleri vasıtasıyla online bilet satışı, check-in, rezervasyon, koltuk seçimi, yemek seçimi, bagajları takip edebilme, uçuş takibi, uçuş noktaları, uçak filoları, tarife bilgileri, iniş kalkış saatleri, online anketler gibi birçok hizmet sunmaktadır. Web siteleri aracılığıyla verilen bu hizmetler yolcular için çok daha fazla tercih edilmektedir. Rezervasyon hizmetleri, online bilet satışı gibi işlemler hem daha pratiktir hem de daha maliyetsizdir. Pratik oluşu kaynaklıda müşteriler zaman, enerji ve para tasarrufu sağlayabilmektedir. Bu programlar sayesinde yolcularla iletişim güçlenmiş, uzun dönem ilişki sağlanmıştır. Yolcuların sadık müşteri haline gelmesi sağlanmıştır ve indirimli bilet, hızlı rezervasyon, ek bagaj hakkı ve özel

yolcu salonlarını kullanma imkânı gibi özel hizmetlerden faydalanmaları sağlanmıştır (Canöz, 2015, s. 195).



Şekil 6 Yolcu Taşımacılığında Hizmetin Aşamaları  
Kaynak: Gerede, 2015

### C. Havayolu Taşımacılığında Tutundurma

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ürün, kalite, fiyat, hız, servis ve tutundurmadır (Çolak, 2018, s. 18). Tutundurma, işletmelerin ya da bir markanın ismine uygulanan ve tüketicilerin ikna edilmesi amacıyla bilinçli şekilde yapılan faaliyetlerden oluşan iletişim şekli olarak adlandırılabilir. Tutundurma ile ilgili birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu da tutundurmanın oldukça geniş bir alana sahip olduğunu göstermektedir (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer, & Üner, 1992, s. 176).

Rekabet ortamının yüksek olduğu havayolu taşımacılığında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için planlı bir şekilde tutundurma çalışmaları yapılmaktadır. Tüketicileri sunulan hizmet ve markayla alakalı bilgilendirmek, satışları arttırmak, kullanıcıları yenilikler hakkında bilgilendirmek tutundurma faaliyetlerinin amaçlarındandır (Özkan, 2019, s. 25).

İşletmeler tarafından ne şekilde ne hizmet verilirse bunların bilinmesi, tüketicilerin haberdar edilmesi gerekir. Bundan dolayı da tüketici ve işletme arasında bir iletişim oluşturulmalıdır. Tutundurma kavramı her zaman işletmenin kontrolünde planlı bir iletişim olmalıdır. Tutundurmanın son derece önemli hale gelmiş olması da tutundurmanın etkilerini değerlendirebilmek için çeşitli hedefler koyulmasına neden olmuştur. İşletmelerin hedeflerinin bazıları; satışları arttırmak, alıcıları bilgilendirmek ve tüketicilere marka tercih etme hakkı sunmaktır (Özkan, 2019, s. 25).

Tutundurma için hizmetin ya da malın satılmasını kolaylaştırmak için yapılan pazarlama faaliyetleri diyebiliriz. Tutundurma, tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya teşvik etmesi için yapılan pazarlama faaliyetleri bütünüdür. Bir çeşit iletişim sürecidir.

Havayolu taşımacılığı sektöründe tutundurmanın en temel amacı, sunulan hizmet ve ürünle ilgili bilgi vermektir. Havayolları hedefindeki yolcularla hizmet ve ürünle ilgili her zaman iletişimde olmalıdır. Burada da devreye halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurma gibi yöntemler girer.

Reklam, kişisel olmayan, belli bir ücret karşılığında ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren bir iletişim şeklidir.

Halkla ilişkiler için en temel vazife işletmenin imajının iyi olmasını sağlamak ve çıkan olumsuz duyularla mücadele edebilmek adına halkla pozitif ilişkiler kurmaktır.

Satış tutundurma ise hizmet ya da ürünün satın alınmasının teşvik edilmesidir (Eroğlu, 2017, s. 56).

Havayolu taşımacılığında da birçok tutundurma faaliyeti bulunmaktadır. Örneğin reklam faaliyetleri havayolu taşımacılığı için oldukça önemli bir tutundurma faaliyetidir.



Şekil 7 Tutundurma Karması Araçları  
 Kaynak: Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002).

#### D. Türkiye’de Havayolları Tarafından Sunulan Hizmetler

Hizmet, belli bir ücret karşılığında fiziksel olmadan üretilip sunulan, depolanamayan, eş zamanlılık barındıran, hizmeti sunan ve hizmeti tüketen kişilerin etkileşim içinde olduğu ve sunulduğu gibi tüketilmek gibi özelliklere sahiptir (Canöz, 2015, s. 193).

Yolcular havayolları tarafından hizmeti satın alırken sadece somut bir şeyi değil aynı zamanda soyut ve dokunulmaz olan hizmeti satın alırlar. Bu bağlamda hizmetin sunumu sırasındaki tüm basamaklar havayollarında ürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Yolcunun biletini satın almasıyla başlayıp, havaalanından ayrılmasına kadar olan süreç hizmet alınan zamandır. Havayolu işletmeleri tüm bu aşamalarda yolcularının beklentilerini karşılamakla yükümlüdür. Aksi durumda, yolcu memnuniyetsizliği gerçekleşir bu da hizmet kalitesinin olumsuz olduğunun göstergesidir. Hizmet kalitesini en üst düzeyde tutmak işletmeler için son derece önem arz etmektedir (Gerede, 2015).

Havayollarının sunduğu hizmet ve ürünün sadece kabin içinde sunulan hizmetler olduğu düşünülmemelidir. Havayollarının sunduğu hizmetin birçok bileşeni vardır. Bu

bileşenlerin hiçbiri tek başına hizmet kalitesini arttırmaya yeterli değildir. Bu bileşenlerden bahsetmek gerekirse (Doganis, 2006);

**Konfor bileşeni:** koltukların arasındaki mesafe, kabinin ferahlığı, koltukların şekli, uçağın temizliği ve dizaynı gibi kabin içi tasarımın etki ettiği bileşenlerdir. Daha sonra, uçuş boyunca sunulan ikramın sunumu, niteliği ve niceliği, kabin görevlilerinin yolculara karşı tutumu ve eğlence sistemleri gibi belli başlı unsurlardır. Bunların yanında havaalanındaki bekleme salonları, varılan havaalanındaki bagajların teslimi gibi unsurlarda ilave edilebilmektedir.

**Fiyat bileşeni:** Hizmetin tüketicilere olan maliyet koşullarıdır.

**Tarife bileşeni:** Havayolu taşımacılığının bir yerden bir yere gitme hizmeti olduğunu düşünürsek, bu yer değiştirme eyleminin süresi yolcular için faydanın özünü oluşturmaktadır. Uçuşların ne sıklıkta olduğu, bağlantılı mı yoksa direkt mi olması, zamanında kalkış ve zamanında varış, en önemli tarife bileşenleridir.

**Hizmet sunumunun uygunluğu:** Yolcuların sunulan hizmetlere ve alacakları hizmet bilgilerine kolayca ulaşabilmesi bu grubun bileşenleridir. Bilet satış ofislerine erişim kolaylığı, ofislerin taleplere ne hızla cevap verdiği ve çağrı merkezinin verdiği hizmetler bu özelliklerin ilk akla gelenleridir. Bunların yanında elektronik bilet hizmetleri kolaylığı, ödeme aşamasındaki güvenlik önlemleri, internet üzerinden biletleme işlemi de hizmet sunumunun bir parçasıdır.

**İşletmenin imaj bileşeni:** Havayolu firmalarının imajı yolcular üzerinde oldukça etkilidir. Reklamlar, sloganlar, yapılan kampanyalar ve sponsorluklar firmaların imajını etkileyen unsurlardır.

Sunulan tüm hizmetler, havayolu taşımacılığındaki Pazar payında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İkram edilen yiyecek içeceklerden, kabin personeliyle olan iletişime kadar birçok unsuru barındırır. Müşterilerinin istek ve beklentilerini dikkate alıp o doğrultuda hizmet sunan havayolları yoğun rekabet ortamında fark yaratarak bir adım öne çıkmaktadır.

Yolcu memnuniyeti havayolu şirketleri için oldukça önemlidir. Aldığı hizmetten memnun müşteriler, sadık müşteri haline gelir ve bu da şirketlerin en çok istediği şeydir. Yolcuları memnun etmek için hem fiziksel ihtiyaçlarının hem de duygusal

ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Konforlu bir seyahat, lezzetli yemekler, uçak içi eğlence sistemi gibi fiziksel unsular sayılabilir. Yolcuların istek ve ihtiyaçları uçak içerisinde, kabin memurları tarafından karşılanmaktadır. Ancak isteklerinin karşılanması yeterli değildir aynı zamanda yolcular, kendini özel ve değerli hissetmek için kabin ekiplerinin ilgi alakasını hissetmek isterler. Kabin ekiplerinin alakası sayesinde, sunulan hizmetlerde herhangi bir eksiklik olsa dahi yolcular genelde bunu sorun etmezler. Kabin ekipleri, şirketin aynası olarak kabul edilir. Bundan dolayı da yolcuyla geçirdiği zaman çok kıymetlidir (Çolak, 2018, s. 21).

Havayolu taşımacılığını tercih eden yolcuların tercihlerini belirlemede en önemli faktör fiyattır. Fiyatlar yolculuğun uzunluğu, kısalığı, seferlerin sıklığı, uçuşa olan talep, uçuş sezonu, uçuşun hafta içi ya da hafta sonu oluşu, uçak tipi ve uçağın doluluk oranına göre değişkenlik gösterir. Karar vermede etki eden faktörlerden bir diğeri de uçulan noktaya direkt uçuş olup olmaması, uçuş sıklığı, seyahat süresidir. Kabinde sunulan hizmetler, ikram çeşitliliği, ikramların ücretli olup olmaması, koltukların konforu, uçak içindeki eğlence sistemi de tercih sebepleri arasında son derece önemli hale gelmiştir. Tüm bu hizmetlerin yanında yolcuların bu hizmetlere ulaşmadan önceki aşamadaki biletleme, rezervasyon işlemlerini hızlı ve güvenli bir şekilde yapabilmesi, bagaj işlemlerini hızlı bir şekilde halledebilmesi, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında yetkili kişiye kolayca ulaşılabilmesi, personelin hızlı ve samimi bir şekilde sorunlara çözüm bulması karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Tüm bunların yanında işletmelerin kamuoyunun gözünde bıraktığı olumlu ya da olumsuz imaj son derece önem taşır (Canöz, 2015, s. 194).

Hizmette kaliteye odaklanmak, sektördeki Pazar payında büyük etkiye sahiptir. En kritik hizmet anı, uçuş boyunca yolcuyla birebir iletişim kurulan andır. Yolcular uçak kapısında karşılanır, yer numaralarına göre yerleşmeleri sağlanır. Böyle başlamış olan süreç ikram sunumlarıyla devam eder. Bu aşamaların hepsinde yolcularla güler yüzle göz teması kurulur.

#### **E. Sunulan Hizmetlerin Yolcular Üzerindeki Etkileri**

Hizmet fiziksel olmayan bir ürün olarak kabul edilir. Bir ücret karşılığında üretilirken, saklanıp depolanamaz. Hizmeti sunanla hizmeti alanın etkileşim içinde olduğu ve eş zamanlı olarak tüketilme özelliğine sahiptir (Canöz, 2015, s. 71).



Uçak içinde sunulan tüm hizmetler yolcuların konforunu sağlamak içindir.

- Rezervasyon kolaylığı
- Uçuş bağlantı kolaylığı
- Dakiklik
- Gazete ve dergi
- Konforlu bir seyahat
- Sunulan yiyecek ve içecekler
- Havalandırma ve klima
- Yastık, battaniye, kulaklık, diş fırçası, çocuklar için ürünler (bez, oyuncak vb.)
- Eğlendirici sistem

Bunlar sunulan somut hizmet ürünleridir. Havayolu taşımacılığı yapan firmalar, hizmet kalitesini arttırmak için bunun gibi hizmetler sunarlar. Bu hizmetler sayesinde sadık müşteri kitlesine ulaşmak amaçlanır. Hava yolları ile alakalı verilen reklamlarda da bu hizmetlerin maddesel boyutu üzerinde durulur. Ancak sadece maddesel boyut yeterli kalmamaktadır. Yolcularda olumlu izlenimler yaratan ve havayolunun tekrar tercih edilmesini sağlama konusunda hizmetin kişisel boyutu belirleyici olmuştur (Çolak, 2018, s. 22-23).

Yolcuların aldıkları bu somut hizmetlerin yanında, soyut olarak aldıkları hizmetlerde yolcular üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Havaalanında başlayan hizmet sunumu, uçak içinde devam eder. Yolcularla kurulan iletişim, kapıda karşılamayla başlar. İlk izlenim için bu oldukça önemlidir. Yolcuyla göz teması kurarak güler yüzle karşılamak, etkili bir şekilde dinleyip isteklerine karşılık vermek hatta yeri geldiğinde yolcu talep etmeden ihtiyaç duydukları şeyleri tespit ederek yolcuya ulaştırmak yolcular üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Yolcuları güzel bir şekilde dinlemek, uygun beden diliyle içten bir şekilde davranarak proaktif bir şekilde yolcuların isteklerine yanıt vermek yolcular üzerinde pozitif etkiler bırakmaktadır.

## **F. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati, ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından tekrar tercih edilmesidir. Müşterinin, hizmet ya da ürün aldığı firmaya karşı duyduğu sadakat, müşterilerin giderek bilinçlenmesi sebebiyle pazarlama ve yönetim için önemli hale

gelmiştir. Sadık müşteriye sahip olan firmalar, rakiplerine göre bir adım öndedir (Ertürk, 2020, s. 11). Sadık olan müşteriler, kullandıkları ürün ya da hizmeti çevresindekilere önerir ve yönlendirir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatıyla doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin varlığını sürdürüp, kar elde edebilmesi için sadık müşterilere ihtiyacı vardır. Müşteri sadakati, işletmeyle kurulan psikolojik bir ilişkidir. Bu psikolojik ilişkiyi sağlamlaştırarak müşteri sadakatini sağlayabilmek, işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır. En başta rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Çatı, Murat, & Gelibolu, 2010, s. 433).

Hizmet sunan işletmeler, müşteri sadakati hedefini belirlemektedir. Müşteri sadakatini belirleyen en büyük etken müşteri memnuniyetidir. Bir mal veya hizmeti sürekli kullanan müşteriler, memnuniyetlerini etrafındakilerle de paylaşmakta ve önermektedir (Demir, 2012, s. 682).

Müşteri sadakati dört türde incelenmektedir. Bunlar; duygusal, davranışsal, bilişsel ve eylemsel sadakattir. Bilişsel sadakat müşteri sadakatinin ilk basamağıdır. (Ertürk, 2020, s. 13)

Havayolu taşımacılığında da müşteri sadakati son derece önemlidir. Yolcular memnuniyetini yahut memnuniyetsizliğini mutlaka etrafındakilerle paylaşır. Teknolojinin ve sosyal medyanın da aktif olarak kullanılmasıyla birlikte, yolcular en ufak bir memnuniyetsizliği sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Etkileşim sosyal medya aracılığıyla oldukça hızlı olmaktadır. Bu bağlamda müşteri sadakati, havayolu firmalarının sahip olabileceği en önemli varlıklarından biridir.

Müşteri sadakatini dikkate alan işletmeler tarafından birçok kampanya, ödül, ödeme kolaylığı gibi imkanlar sunulmaktadır. Bunun gibi uygulamalarla müşterilere avantaj sağlayarak onları daha sadık müşteri haline getirir.

Müşteri sadakatini en çok etkileyen faktörler, güven ve algılanan kalitedir. Tüketici bir ürün ya da hizmet satın aldığı anda, karşılığını alacağını bilir ve duyduğu güven nedeniyle satın alırken endişe etmeden satın alır. Kalitenin algılanması, müşterilerin beklentilerinin ne derece karşılık bulduğuyla alakalıdır. Kalite her müşteri için aynı etkiyi bırakmamaktadır. Kalite değişkendir. Tüketicilerin beklentileri karşılanıyorsa müşteri memnuniyeti dolayısıyla da müşteri sadakati artar, beklentiler karşılanmıyorsa da memnuniyet ve sadakat düşer. Tüketiciler tarafından kalitesi

yüksek olarak algılanan ürünler genellikle en fazla tercih edilen ürünlerdir. Bu iki unsur müşterilerin sadakatini en çok etkileyen unsurlardır. (Ertürk, 2020, s. 16).

## **G. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri ilişkileri yönetimi artan rekabet ortamında, müşterileri memnun etme sırasında karşılaşılan zorluklarla başa çıkabilmek, sadık müşteriler edinebilmek gibi ihtiyaçların karşılanabilmesi için oldukça önemlidir. Stratejik bir yaklaşım olan müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle sürekli bir ilişki gerektirmesi nedeniyle müşteriler hakkında detaylı bilgiler edinmeyi şart koşturmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi “MİY” ya da “CRM” olarak kısaltılmaktadır (Ulucan, 2016, s. 10).

Müşteri ilişkileri yönetimi tüm işletmeler için üzerinde durulması gereken bir konudur. Müşteri ilişkiler kavramının önemini anlayan ve hedeflerini hep ileriye taşıyan firmalar, rakiplerini geride bırakarak hedeflerine ulaşacaklardır. Farklı müşteri ilişkileri yönetim faaliyetleriyle, müşterilerin değerini onların hissetmesini sağlayan işletmeler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmayı başaracaklardır. Müşteri ilişkileri var olan müşterileri ayakta tutabilmeye, firmanın değerini arttırmaya ve kar etmeye yardımcı olur. Bunun yanında birçok amacı da vardır. Verimi arttırmak, müşterilerin taleplerini karşılamak, farklılık yaratmak, maliyetleri en aza indirmek gibi amaçları sıralayabiliriz (Koçer, 2017, s. 716).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde insan vardır. Müşteriler kendini değerli hissetmek ister ve değerli hissettiği zaman tatmin olarak sadık müşteri olmaya başlar.

Müşteri ilişkileri yönetimi, belli teknolojik uygulamalar kullanılarak, müşterilerin profillerine ulaşarak beklentilerinin ne olduğunu ve nasıl cevap verebileceklerini planlayan stratejik bir uygulamadır. Bu bağlamda ilerlendiği zaman işletmenin verimliliğine pozitif etki etmektedir. Bilgi teknolojileri kullanılarak müşterilerin bilgilerine çok kolay bir şekilde ulaşılabilir. Sadece müşterilerin talepleri değil aynı zamanda geri bildirimleri de oldukça önemlidir. Alınan geri bildirimler doğrultusunda tüketicilerin ne istediğine daha kolay ulaşılmaktadır (İleri & Sezgin, 2004, s. 194).

## **H. Müşteri Memnuniyetinde Müşteri Odaklılık**

Müşteri odaklı yaklaşım, pazarlamadaki modern anlayışın altındaki temeldir. Bu müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin müşteriye odaklanmalarını hedefler, sunulan hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik olmasına önem verilir. Müşterilere karşı daha duyarlı olunur, istek ve şikâyetlere son derece dikkat edilir (Çolak, 2018, s. 18).

Müşteri odaklı olmak müşteri memnuniyetine bir adım yaklaşırsa da sadece müşteri odaklı olmak yeterli değildir. Memnuniyeti sağlayan birçok faktör vardır. Bunlar; kalite, fiyat, ürün, hız, servis, iletişim, güven ve tutundurmadır.

İşletmeler kar elde edip varlıklarını sürdürebilmek için, müşterilerinin istekleri doğrultusunda hareket etmelidirler. Müşterisine odaklanan işletmeler, müşteriler tarafından her zaman tercih edilen işletmeler olmuştur. Bu aynı zamanda müşterilerin satın alma kararlarına olumlu yönde etki etmektedir. Çünkü müşteri odaklı bir işletme, müşterinin neye ihtiyacı olduğunu bilir ve bu ihtiyaçlara önem verir. Müşterilerin beklentilerini karşılamak müşterileri anlamakla mümkündür. Sadece memnun müşteriler yoktur aynı zamanda şikâyeti olan müşterilerde vardır. Edilen bu şikâyetler doğru kullanılırsa, müşterilerin faydasına çevrilirse işletmenin faydasına olacaktır. Yapılan stratejik planlarla müşterileri anlamak daha mümkündür (Bezan, 2019, s. 3-10).

## V. TÜRKİYE’DE SİVİL HAVACILIK VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNE İNCELEME

Türkiye’de havacılık çalışmaları 1912 yılında Sefaköy’deki iki hangar ve bir meydan ile başlamıştır. Ardından cumhuriyet yıllarında, Mustafa Kemal Atatürk’ün “İstikbal göklerde dir. Göklerini koruyamayan uluslar, yarınlarından asla emin olamazlar.” sözünün de yön gösterdiği gibi havacılık çalışmaları hız kazanmıştır. 1925 yılında Türk Tayyare Cemiyeti kurulmuştur ki bu kurum ileride Türk Hava Kurumu olarak bilinecektir. Aynı yıl Kayseri’de ve sonraki yıl da Eskişehir’de kurulan uçak fabrikaları, Türkiye’nin gelecek görüşünü hangi yöne çizdiğini göstermiştir. İlk olarak askeriye temelli ilerleyen havacılık çalışmaları, 1933 yılına gelindiğinde Türk Hava Postaları ile sivilleşmiştir. Cumhuriyetin 10. Yılına denk gelen bu yılda, 5 uçak ile kurulan bu kurum, sivil hava taşımacılığında ilkti (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2020). Aynı yıl önemli bir kurum daha kurulmuştu. 20 Mayıs 1933 tarihinde ilk olarak Millî Savunma Bakanlığına bağlı olarak kurulan; 2 adet 5 koltuklu, 2 adet 4 koltuklu ve 1 adet 10 koltuklu uçak filosuna sahip olan Havayolları Devlet İşletme İdaresi, 1938 yılında Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü olarak isim değiştirerek Ulaştırma Bakanlığına bağlanacaktı. 1955 yılına gelindiğinde ise bu kurum, Türk Hava Yolları olarak bilinecekti.

### A. Türkiye’de Havayolu Firmaları

#### 1. Türk Hava Yolları



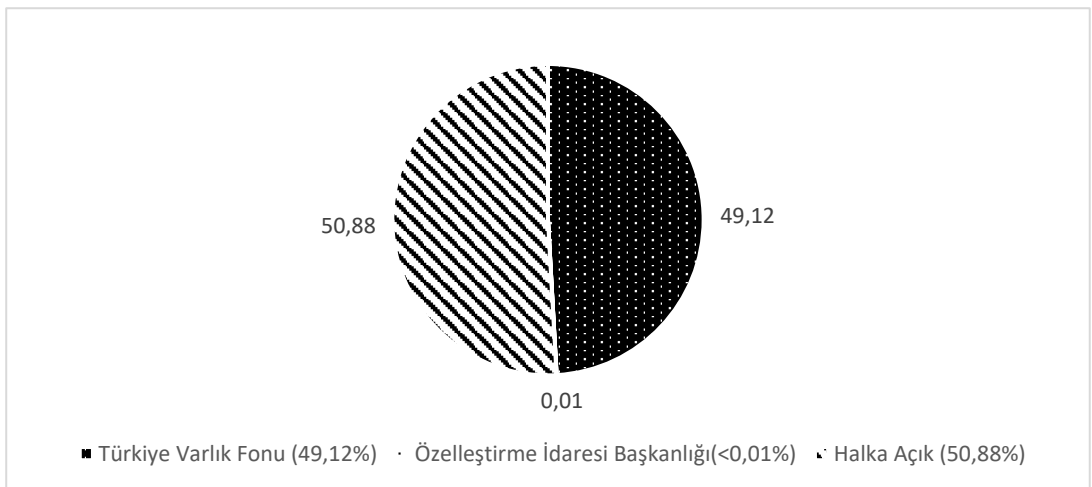
1933 yılında, kamuya ait bir anonim şirket olarak kurulan Türk Hava Yolları, Türkiye’nin bayrak taşıyıcı havayolu firmasıdır. 1956 yılında 60 Milyon TL sermayesi bulunan Türk Hava Yolları, aynı yıl Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)’ne üye oldu. 1961 yılında, daha önce yarışmayla belirlenen

Yaban Kazı amblem olarak kullanılmaya başlandı. 1968 yılında 200 Milyon TL, 1984 yılında ise 60 Milyar TL sermayeye ulaşan kurum, kamu iktisadi teşebbüsü statüsüne alındı. 1994 yılında 6 Trilyon TL sermayeye ulaşan Türk Hava Yolları, iktisadi devlet teşekkülü oldu. Yurt içi ve yurt dışı uçuş rotalarını arttıran kurum, 2008 yılında Anadolu Jet adıyla farklı bir firma kurdu. Bu firma ile Ankara'nın Anadolu şehirleri ile bağlantısı güçlendirildi. 2008 yılında Türk Hava Yolları, global havayolu firmalarının bulunduğu Star Alliance'e katıldı. 2013 yılında dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu ünvanını alan Türk Hava Yolları, 48 milyon yolcu ile Avrupa'nın en çok yolcu taşıyan 2. Havayolu firması oldu (Türk Hava Yolları, 2021).

“Sivil Hava Taşımacılığı sektöründe Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrak taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak” misyonu ve “sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi, sıfırlanmış kaza ve kırım, dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışı, modern yönetim ilkelerini benimsemiş yönetimi ile belirginleşen bir havayolu olmak” vizyonuyla Türk Hava Yolları; günden güne uçuş ağını, yolcu sayısını ve hizmet kalitesini arttırmaktadır. 368 araçlık filosuyla hizmet vermektedir(<https://www.turkishairlines.com>).

### Ortaklık Yapısı

Türk Hava Yolları'nın 50,88%'lik hissesi Halka Açık durumda olup, 49,12%'si ile Türkiye Varlık Fonu tarafından yönetilmektedir. 0,01%'den daha küçük oran ise Özelleştirme İdaresi Başkanlığı'ndadır.



Şekil 8 THY Ortaklık Yapısı

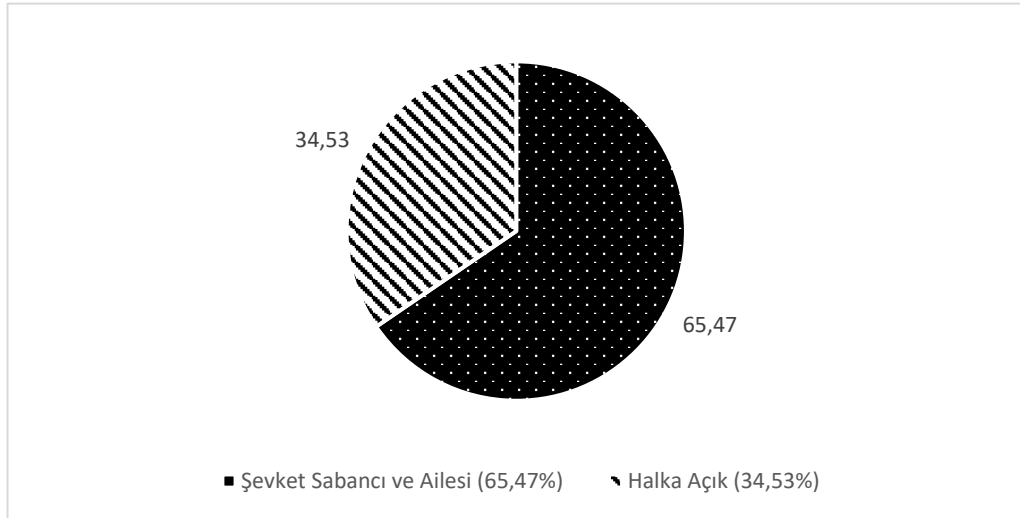
Kaynak: <https://investor.turkishairlines.com/tr>

## 2. Pegasus Hava Yolları

1990 yılında 2 uçaklık filoyla Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in ortak girişimiyle kurulan Pegasus Hava Yolları, 2005 yılında ESAS Holding tarafından satın alınmıştır. “Havayoluyla yolculuğun herkesin hakkı olduğuna inanıyoruz. Pegasus Ailesi, tedarikçilerimiz ve iş ortaklarımız hep birlikte bunun için çalışıyoruz.” misyonuyla ve “Yenilikçi, akılcı, ilkeli ve sorumlu yaklaşımımızla bölgemizde lider ekonomik havayolu olmak.” vizyonuyla günden güne büyüyen şirket, kendisini “20 yılı aşkın tecrübesi ile Türkiye'nin lider düşük maliyetli havayolu şirketi” olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle Pegasus, düşük bütçeli yani “low cost” modeliyle Türkiye’de ilktir. 93 araçlık filosuyla hizmet vermektedir (<https://www.pegasusyatirimciiliskileri.com>).

### Ortaklık Yapısı

Pegasus Hava Yolları'nın 65,47%'lik yapısı Şevket Sabancı ve Ailesi tarafından yönetilmekte olup, şirketin 34,53%'lük kısmı ise halka açıktır.



Şekil 9 Pegasus Ortaklık Yapısı

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

## 3. Onur Air

1992 yılında İstanbul'da kurulan, 1 uçaklık filoyla hizmet vermeye başlayan OnurAir, “Onur Air'in temel amacı, hizmet kalitesi, uçuş güvenliği ve eğitimi vererek faaliyet gösterdiği tüm pazarlarda Türk havacılık sektörünün öncü şirketi olmak” misyonu ve “Onur Air, Türk Havacılık sektöründe hep ilklere imza atmayı ve bu

bağlamda hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini öne çıkararak, güvenilir, zamanında ve makul fiyatlı uçuş hizmetleri sunmayı hedeflemek” vizyonuyla hizmet sağlamaktadır. 30 araçlık filosu bulunmaktadır.

#### **4. SunExpress**

1989 yılında %50 Türk Hava Yolları ve 50% Lufthansa ortaklığı ile kurulan SunExpress, Türkiye’nin yurt dışına tarifeli sefer düzenleyen ilk özel havayolu şirkettir. Antalya merkezli bu şirket “Alman ve Türk değerlerimizi harmanlayarak, Avrupa’nın en yenilikçi ve öncü tatil hava yolu şirketi olmak.” vizyonuyla ve “Biz, misafirlerimizi, aileleri, arkadaşları ve sevdikleri yerlere ulaştıran Türk-Alman tatil hava yoluyuz” misyonuyla hizmet sağlamaktadır. 58 araçlık filosu bulunmaktadır.



## **VI. TÜRKİYEDEKİ HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MARKA ALGISI VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

Küresel dünyanın yeni düzeni her sektörü olduğu gibi havacılık sektörünü de etkilemiştir. Havacılık sektörünün günümüzdeki yenilikleri yakalayabilmesi ve yolcuların beklentilerine ayak uydurabilmesi için, halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapması ve günümüzün nabzını yakalaması gerekmektedir. Havayolu taşımacılığı sağladığı konfor, hız ve emniyet gibi birçok avantajla tercih sebebi olması nedeniyle, yolcu memnuniyetinin sağlanması, rakiplerin artması nedeniyle çok önemli bir hale gelmiştir. Yolcu memnuniyeti dendiği zaman tek bir şey akla gelmemektedir. Çünkü bir uçuşun gerçekleşmesinde birçok bileşen mevcuttur. Biletleme işleminden başlayıp, gerektiğinde havalimanı-otel transferlerine kadar uzanan bir süreçtir. Uçuş öncesi başlayan uçuş süresince devam eden ve uçuş bitimiyle sonlanan bütün süreçler hizmet kalitesi ve marka algısına etki eder.

Günümüzde havayolu işletmesi yapan firmaların piyasada saygın bir yer edinebilmesi için büyük gayret sarf etmeleri gerekmektedir. Çünkü teknolojik gelişmeler sayesinde, yolcular artık sunulan hizmetler hakkında daha çok bilgiye sahiptirler. Aldığı hizmetin karşılığının ne olduğunu bilmektedirler. Burada da olumlu etki bırakmış olmak çok önemli bir hale gelmiştir. Yolcu karşılığının kötü olduğunu bildiği bir hizmeti tekrar satın almak istemez. Hizmet kalitesinin daha çok soyut olduğunu söylemek mümkündür. Hizmet kalitesini ön planda tutmak sadece yolcu memnuniyeti sağlamak için değil, işletmelerin verimliliği ve karlılığı için de oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini yüksek tutmaktan geçmektedir. Havayolu işletmeleri yolcularının beklentilerini bilmeli ve bu doğrultuda hizmetlerine yön vermelidir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir. Aldığı hizmetten memnun olan yolcunun gözünde o marka iyi bir noktadadır. Hizmet kalitesi doğrudan markanın algılanmasıyla ilişkilidir. Tüketicinin ne hizmet beklediğini bilen

bir işletme, marka algısını ön planda tutar ve müşterilerini kaybetmemek için istekler doğrultusunda hizmetler sunar. Hizmette ki kalite ne kadar artarsa, müşterinin o markaya olan sadakati de o kadar artar. Müşteriler aldığı hizmetten ne kadar memnun kalırsa, bir dahaki sefer o markayı şüphe duymadan tercih eder.

Markasına sadık müşterilerin kullandığı ürün ya da hizmeti değiştirme oranı oldukça düşüktür. Müşteriler, markadan bir değer elde ediyorsa muhakkak tekrar aynı markayı kullanacak ve başkalarına tavsiye edecektir (Eren & Erge, 2012, s. 4460).

Memnun olan müşteri, sadık müşteridir ve çevresine de kullandığı markayı önererek kullanmasına teşvik eder. İşletmelerin var olan müşterilerini tutarak ve sundukları hizmetleri muhafaza etmesi, müşteri sadakati oluşumuna bağlıdır (Ertürk, 2020, s. 11).

Sadık müşteri, yalnızca devamlı müşteri demek değil aynı zamanda işletmede herhangi bir olumsuzluk olduğunda, memnun olmadığı durum her neyse bunu gönüllü olarak söyleyerek bu durumun giderilmesi için emek harcar. Bu da sadık müşterilerin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyetini ön planda tutması, hayati önem taşımaktadır.

Müşteri sadakatini önemseyen, müşterilerine değer veren işletmelerin yaptığı belli başlı kampanyalar, indirimli bilet avantajları ya da çeşitli hediyeler, müşterileri daha mutlu etmektedir. Sık sık uçan yolcular için çeşitli indirim kartları, havalimanında hızlı geçiş imkanları, bekleme salonlarından faydalanabilme gibi birtakım hizmetler sunulur. Teknolojik gelişmelerinde gelişmesiyle sunulan mobil uygulamalar, bilet satış kolaylığı yolculara avantaj sağlamaktadır. Bazı firmalarda ücret karşılığı olurken bazı firmalarda bilete dahil olan yeme içme hizmeti verilmektedir. Teknolojinin katkılarının bol miktarda görüldüğü havayolu taşımacılığında uçak içi eğlence sistemleri sayesinde yolculara seyahatleri boyunca keyifli zaman geçirme imkânı sunulmaktadır. Yolcular seyahatleri boyunca birçok film, dizi seçeneğinden faydalanırken aynı zamanda müzikte dinleyebilirler. Çoğu eğlence sisteminde çocuklarda düşünülmüş olup, çocuklar için çizgi filmler ve oyunlar mevcuttur. Bu sayede yolcular zamanın nasıl geçtiğini anlamadan eğlenceli bir şekilde zaman geçirerek yolculuklarını sonlandırırlar. Ekonomi sınıfında olmasa da bazı seferlerin business sınıfında yolculara tablet hizmeti sunarak keyifli vakit geçirmesini amaçlar.

Bazı havayolu şirketlerinde yeme içme hizmeti ücrete tabi tutulmakta olup, bazı firmalarda ücretsizdir. Ancak sunulan hizmetler, sadece uçuş süresince verilen hizmetler olarak düşünülmemelidir. Havalimanına gidişle başlayan hizmet süreci, yolcuların memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin başladığı andır. Yolcuların havalimanına ulaşmasında sağlanan ulaşım seçenekleriyle, yolcuda ilk izlenim oluşmaya başlar. Bazı havayolu firmalarının sunduğu transfer hizmetleri de yolculara kolaylık sağlamaktadır. Eskisi gibi check-in işlemleri için sırada beklemeye de gerek kalmamış, yolcular artık online olarak da işlemlerini yapıp uçağa geçebilmektedirler. Hizmet elbette ki sadece somut değildir. Uçak içinde karşı karşıya kalınan hizmet yolcuların büyük ölçüde fikirlerine etki etmektedir. Uçak korkusu yaşayan yolcular, tek desteği çoğu zaman kabin ekibinden görmektedir. Kabin ekibin ilgisi sayesinde yolcuların tedirginliği azalmaktadır. İnsan odaklı hizmet anlayışı sayesinde yolcu memnuniyeti sağlandığı takdirde, işletmeler müşteri sadakati kazanmış olurlar. Aldığı hizmetten memnun olan yolcu, aynı havayolunu tekrar tercih etmekte ve etrafındakilere önermektedir. Sadık olan müşteriler ürün ya da hizmet satın aldığı markayı, başka zaman yine tercih ederken kalitesini sorgulamaz, o markaya güven duyar. Örneğin Türk Hava yollarını tercih edip memnun kalan yolcu, diğer seyahatinde başka firmaları sorgulamadan tekrar tercih etmektedir. Karşılaşacağı hizmeti bilir ve güven duyar. Aynı şey diğer sektörlerde de geçerlidir. Örneğin sürekli aynı markadan kot pantolon alan bir müşteri, yeni çıkan bir ürünü kalitesini sorgulamadan satın alır. Sunulan kaliteden bir kez memnun kalan müşteri artık o markadan emindir ve zihninde o markanın yarattığı algı netleşmiş olur. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin, müşteri sadakati ve marka algısına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkündür.

Müşterilere sunulan hizmetler, havayolu işletmelerinin sadık müşterileri tarafından da değerlendirilir. İşletmeler, müşterilerinin memnuniyetsizliği varsa gidermek için çalışmalıdır. Müşteriler tarafından yapılan olumsuz geribildirimlere vaktinde ve beklendiği şekliyle cevap verebilen işletmeler, müşterilerinin gözünde daha iyi bir yerdedir ve daha başarılıdır (Tuna, 2019, s. 51).

Soyut bir kavram olması dolayısıyla değerlendirilmesi zor olan hizmet kavramı, havayollarının en çok üzerinde çalıştığı konulardan biridir. Hizmet sektörünün giderek canlanıp büyümesi, bu konuda fazla sayıda çalışma yapmayı gerekli kılmıştır. Hizmet kalitesine önem veren işletmeler, müşteri sadakati kazanma konusunda avantajlı konuma geçerler. (Çırpın & Kurt, 2016, s. 86). Türkiye’de havalimanı sayısı her gün

artmakta ve buda insanların bu hizmetlere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Düşük fiyat politikaları ve çeşitli kampanyalarla uçmayan kimsenin kalmaması adına çalışmalar yapılmaktadır. Müşterilerin isteklerini göz önüne alıp buna göre sunduğu hizmete şekil veren işletmeler, müşterilerinin sadakatini kazanarak markanın değerine katkı sağlamaktadırlar. Marka algısını ve müşteri sadakatini arttırmak için, müşterilerin hizmet beklentisinin karşılığını bilmelidir. Müşterinin beklediği hizmet, algılanan hizmetten büyükse memnuniyetsizlik kaçınılmazdır. Memnuniyetinin artırılması için algılanan hizmetin, beklenenden büyük olması gerekmektedir (Canöz, 2018, s. 196-213).

Uçaklarda sağlanan konfor, seferlerin zamanında iniş kalkış yapması, bilet fiyatlarında uygulanan indirimler, güvenli seyahat ve personelin sunduğu hizmet kalitesi müşterilerin tercih etmelerindeki en önemli faktörlerdir (Yaylalı & Dilek, 2017, s. 85).

## **VII. YÖNTEM VE BULGULAR**

### **A. Araştırmanın Önemi**

Havayolu taşımacılığının günümüzde giderek önemli hale gelmesiyle beraber pazardaki payı büyük ölçüde artmıştır. Havayolu şirketleri yolcularını elde tutabilmek ve yeni yolcuları da çekebilmek için birtakım farklılıklar yaparak tercih sebebi olmalıdır. Araştırmanın önemi de hizmet kalitesinin, müşteri sadakati ve marka algısına olan etkisinin ne kadar fark yarattığının açıklanmasıdır.

### **B. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmektir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe işletmeler farklı olabilmek adına birtakım yenilikler arayışına girmektedirler. Bunun içinde dinamizmin hâkim olduğu pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Literatürde yer alan hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri sadakati ölçeklerinden faydalanılmıştır.

### **C. Araştırma Evreni, Örneklem Seçimi ve Büyüklüğü**

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki havayolu taşımacılığını kullanan yolcular oluşturmaktadır. Havayolu taşımacılığını kullanan yolcuların tamamına anket değerlendirmesi yapılması mümkün olmadığından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılarak daha önce en az bir kez Türkiye'de havayolu taşımacılığını kullanan 18 yaş üzeri kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Örnekleme yönteminde temel amaç, seçilen örneklemin evreni temsil edebilecek özellikte olmasıdır. Araştırmanın evreni 2020 yılında havayollarında iç hatları ve dış hatları kullanan Türk yolculardan oluşmaktadır. Örneklemi ise Türkiye' de havayolu taşımacılığını en az bir kez kullanmış olan 18 yaş üstü kişilerdir. Araştırma evreni

sayısı ile ilgili net bir bilginin tam olarak bilinmemektedir. Ancak Devlet Hava Meydanları İşletmeciliğinden faaliyet raporlarından alınan bilgilere göre; 2020 yılı İlk dokuz aylık verilere göre, iç hatlarda 7 milyon 352 bin 34, dış hatlarda 6 milyon 710 bin 587 olmak üzere toplamda 14 milyon 62 bin 621 yolcuya hizmet verildi. Tam sayının bilinmemesi, tahmin edilebilmesi sebebiyle örnekleme teorisinin ön gördüğü hesaplamalara dayanan aşağıdaki çizelgeye göre karar verilmiştir. %95 güven aralığında nehir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 375 kişiye ulaşılsa da eksik ve yanlış veri girişi ile bu sayı 344'e düşmüştür. Ancak görselde görüldüğü üzere 323 kişiye ulaşılabilmesi çalışma amacı açısından yeterlidir.

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Çevrimiçi: Doç Dr. Hasibe Kadioğlu Notları

<http://sbf.marmara.edu.tr/dosya/sbf/ders%20notlar%C4%B1/evren%20ve%20%C3%B6rnekleme.pdf>

#### D. Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırmanın konusu Türkiye’de hizmet veren havayolu işletmeleriyle sınırlandırılmış olup, araştırma havayolu taşımacılığı kullanan yolcular üzerinde yapılmıştır. Araştırma yapılırken anket uygulaması ve literatür taraması yeterli görülmüştür. Araştırmanın literatür taraması bölümü oluşturulurken, rapor, makale, kitap ve web siteleri kaynaklarından faydalanılmıştır.

## **E. Araştırmanın Hipotezleri**

**H<sub>1</sub>:** Havacılık sektöründeki hizmet kalitesi ile marka algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Havacılık sektöründeki hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

## **F. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada kullanılan anketler, 379 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Ancak gerekli kriterleri sağlamayanlar çıkarıldığında 344 katılımcının anketi değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak, Hizmet Kalitesi Ölçeği (Tuna, 2019), Marka Algısı Ölçeği (Onurlubaş ve Çakırlar, 2017) ve Müşteri Sadakati Ölçeği (Tuna, 2019) ölçekleri araştırmacılardan izin alınarak anket formu oluşturulmuş ve çevirim içi anket formu Google Form adresi üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. İlgili anket formları katılımcılara çeşitli sosyal iletişim araçları kullanılarak ulaştırılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir seviyesi ve uçuş sıklıklarına ilişkin bilgilerin sorulduğu demografik bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde ise hizmet kalitesini ölçebilmek için Tuna (2019) tarafından geliştirilmiş olan 19 maddelik ve beş alt boyuta (fiziki görünüm, heveslilik, güvenilirlik, duyarlılık ve yeterlilik) sahip hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, marka algısını ölçmek için Onurlubaş ve Çakırlar (2017) tarafından geliştirilen 13 maddelik ve iki alt boyuta (marka bağımlılığı ve marka imajı) sahip Marka Algısı Ölçeği'nden uyarlanarak faydalanılmıştır. Yapılan uyarlama yapısal bir değişiklik değil, dilsel açıdan değişiklikler içermektedir. Çünkü Onurlubaş ve Çakırlar (2017) Marka Algısı Ölçeği'ni bir ürünün marka algısını ölçmek için kullanmışlardır. Oysa bu araştırmanın amacı hizmet sektöründe yer alan bir markanın algısını ölçmektir. Bu doğrultuda Marka Algısı Ölçeği'nde yapılan değişiklikler veri toplama araçlarının sunulduğunu bir sonraki bölümde görülebilir.

Dördüncü ve anketin son bölümünde müşteri sadakatini ölçmek için Tuna (2019) tarafından geliştirilmiş olan 5 maddelik tek boyutlu bir yapı olan müşteri sadakati ölçeği kullanılacaktır.

### G. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlerle elde edilen veriler ve verilerin yorumlanması üzerinde durulacaktır. İlk olarak çalışmanın demografik bulgularına değinilmiş olup, daha sonra diğer üç ölçeğin güvenilirlik analizleri tamamlanmış ve ölçeklerin alt faktörleri kullanılarak kurgulanan testler gerçekleştirilmiştir.

### H. Demografik Bulgular

Çalışmada ilk olarak demografik soruların önce yüzde sıklık değerlendirilmesi yapıp üzerinde çalışılan örneklem grubuna dair bilgiler elde edilecektir. 344 kişilik örneklem grubu üzerinden yüzde sıklık analizlerini daha derin anlayabilmek için belirli demografik soruların bir de çapraz olarak cevaplanma sıklıklarına bakılacaktır.

Çizelge 2 Cinsiyet Sıklık Tablosu

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
Erkek	132	38,4	38,4
Kadın	212	61,6	100,0
Toplam	344	100,0	

Çalışmaya gönüllü olarak katılan 344 kişilik grubun yaklaşık %38 'i erkek %62'si kadınlardan oluşmaktadır (Çizelge 2). Katılanların büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş arasında bulunmakta (%49,4) ve bu yaş grubunu %27 ile 18-25 yaş arası grup takip etmektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3 Yaş Sıklık Tablosu

Yaş	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
18-25	94	27,3	27,3
26-35	170	49,4	76,7



36-45	44	12,8	89,5
46-55	18	5,2	94,8
55 üstü	18	5,2	100,0
Toplam	344	100,0	

Çizelge 4 ise örnek grubun eğitim açısından durumunu göstermektedir ve en yüksek mezuniyet derecesi yaklaşık %55 ile lisans mezunlarının daha sonra ise onları çok yakın oranlarla lise mezunları (%18,3) ve lisansüstü mezunları (%17,2) takip etme en düşük oran %0,9 ile İlkokul mezunlarıdır. Çalışma durumuna göre değerlendirilen grupta kendini çalışan olarak (bir yere bağlı olarak) değerlendirenlerin oranı %61 ile en yüksek orandadır. Öğrenciler ise grubun yaklaşık %14,2'sini kapsamaktadır (Çizelge 5).

Çizelge 4: Eğitim Durumu Sıklık Tablosu

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
İlkokul mezunu	3	0,9	0,9
Lisans mezunu	189	54,9	55,8
Lisansüstü mezunu	59	17,2	73,0
Lise mezunu	63	18,3	91,3
Önlisans mezunu	30	8,7	100,0
Toplam	344	100,0	

Çizelge 5: Çalışma Durumu Sıklık Tablosu

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
Çalışan (İş Veren)	26	7,6	7,6
Çalışan (İşçi)	210	61,0	68,6
Çalışmıyor	26	7,6	76,2
Emekli	23	6,7	82,8
Ev Hanımı	10	2,9	85,8
Öğrenci	49	14,2	100,0
Toplam	344	100,0	

Çizelge 6 ile grubun ortalama aylık gelir düzeyi bilgileri tespit edilmiş ve grubun yaklaşık %27 lik bir kısmı gelirinin 6500 TL ve üstü olduğunu belirmiş ancak onu takip eden en yakın yüksek görülme sıklığının 2500 TL ve altı olması bunun sebebinin bu gruptakilerin işsizler ve öğrenciler üzerinden oluştuğuna işaret edebilir. Ancak kesin emin olmak için çaprazda sıklıklara bakılması gerekmektedir.

Çizelge 6: Gelir Düzeyi Sıklık Tablosu

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
2500 TL ve altı	68	19,8	19,8
2501-3000	33	9,6	29,4
3501-4500	62	18,0	47,4
4501-5500	42	12,2	59,6
5501-6500	46	13,4	73,0
6501 TL ve üstü	93	27,0	100,0
Toplam	344	100,0	

Çizelge 7 ve 8 öncelikle yurtiçi uçuşlardaki sıklık düzeyini ve bu uçuşların özellikle hangi nedenlerden yapıldığını sorgulamaktadır. En yüksek yüzde sıklığın ilk olarak son beş yılda 5'ten az bir söylem için (%33,4) geldiği onu da yılda bir kez diyen %20'lik bir grubun temsil ettiği görülmektedir. En düşük sıklığı ayda bir kez söylemi ile %5,8'lik bir grubun oluşturduğu görülmektedir. Ancak 2019 yılında patlak veren Covid-19 sebebiyle bu alışkanlıkların negatif yönde değiştiği çok açık tüm dünyada görülmektedir. Dünya üzerinde hem büyük hem de küçük ölçekli firmaların online toplantılar ve çalışma biçimine geçişi ve tanımlanan yeni normalde uçuş sektörünün büyük bir darbe aldığı aşikardır. Çizelge 8'ye göre ise yurtiçi uçuşlarda en büyük orana sahip neden %31 ile turistik amaç ile elde edilmiştir. Bu oranı takip eden ise %17,7 ile eğitim ve ailevi olduğu onu da %13,4 ile mesleki sebeplerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7: Yurtiçi Uçuş Sıklık Düzeyi

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
6 Ayda 1	44	12,8	12,8
Ayda 1	20	5,8	18,6
Ayda 1'den Fazla	32	9,3	27,9

Son 5 Yılda 5'ten Az	115	33,4	61,3
Yılda 1	69	20,1	81,4
Yılda 4-5	64	18,6	100,0
Toplam	344	100,0	

Çizelge 8: Yurtiçi Uçuş Neden ya da Nedenleri

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
	5	1,5	1,5
Ailevi	61	17,7	19,2
Ailevi, Eğitim	8	2,3	21,5
Ailevi, Eğitim, Mesleki, Turistik	3	,9	22,4
Ailevi, Eğitim, Turistik	3	,9	23,3
Ailevi, Mesleki	7	2,0	25,3
Ailevi, Mesleki, Sağlık	4	1,2	26,5
Ailevi, Mesleki, Ticaret	1	,3	26,7
Ailevi, Mesleki, Turistik	11	3,2	29,9
Ailevi, Ticaret, Turistik	3	,9	30,8
Ailevi, Turistik	40	11,6	42,4
Eğitim	8	2,3	44,8
Eğitim, Mesleki, Turistik	2	,6	45,3
Eğitim, Turistik	5	1,5	46,8
Mesleki	46	13,4	60,2
Mesleki, Sağlık, Turistik	1	,3	60,5
Mesleki, Ticaret	1	,3	60,8
Mesleki, Ticaret, Turistik	2	,6	61,3
Mesleki, Turistik	16	4,7	66,0
Sağlık	1	,3	66,3
Ticaret	7	2,0	68,3
Ticaret, Turistik	2	,6	68,9
Turistik	107	31,1	100,0
Toplam	344	100,0	

Çizelge 9: Yurtdışı Uçuş Sıklığı

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
6 Ayda 1	14	4,1	4,1
Ayda 1	3	,9	4,9
Ayda 1'den Fazla	29	8,4	13,4
Son 5 Yılda 5'ten Az	245	71,2	84,6
Yılda 1	38	11,0	95,6
Yılda 4-5	15	4,4	100,0
Toplam	344	100,0	

Çizelge 8 ve Çizelge 9 ise ilk olarak yurtdışı uçuş sıklığını daha sonra da bu uçuşların hangi neden ya da nedenlerden dolayı gerçekleştirildiğini tespit etmektedir. Yurtiçi uçuşlarda olduğu gibi yurtdışı uçuşlarda da en yüksek sıklığa sahip şık yaklaşık %71 gibi çok büyük bir oran ile son beş yılda beşten az şikkındadır. Benzer şekilde en düşük oran gene ayda 1 (%0,09) söyleminededir. Yurtdışı uçuşlara çıkıştaki neden ya da nedenler sorulduğunda ise en büyük sıklıkla söylenen neden yaklaşık % 50,9 ile turistik gezi amacı daha sonra ise %12,2 ile mesleki nedenler yer almaktadır.

Çizelge 10: Yurtdışı Uçuş Neden ya da Nedenleri

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Sıklık
	39	11,3	11,3
Ailevi	18	5,2	16,6
Ailevi, Eğitim	2	,6	17,2
Ailevi, Eğitim, Turistik	1	,3	17,4
Ailevi, Turistik	13	3,8	21,2
Eğitim	17	4,9	26,2
Eğitim, Mesleki, Turistik	4	1,2	27,3
Eğitim, Turistik	8	2,3	29,7
Mesleki	42	12,2	41,9
Mesleki, Ticaret	3	,9	42,7
Mesleki, Turistik	10	2,9	45,6
Sağlık	3	,9	46,5
Ticaret	6	1,7	48,3
Ticaret, Turistik	3	,9	49,1
Turistik	175	50,9	100,0
Toplam	344	100,0	

Belirli demografik değişkenlerin bir de çapraz sıklıklarına bakarak çeşitli demografik değişkenlerin birbirleri ile karşılaştırıldığındaki durum ortaya çıkacaktır. Çizelge 11’de cinsiyete göre yurtiçi uçuş sıklığı değerlendirildiğinde erkeklerde yılda 4-5 kez seyahat etme durumu kendi içinde %28,8 lik bir yüzde ile en yüksek oranda iken, kadınlarda sıklığın en yüksek olduğu durum son 5 yılda 5’ten az olma durumudur. Bu açıdan bu örneklem grubunda erkeklerin kadınlara göre daha sık uçuş gerçekleştirdiği söylenebilir.

Çizelge 11: Cinsiyet\* Yurtiçi Uçuş Sıklığı

		6 Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1'den Fazla	Son 5 Yılda 5'ten Az	Yılda 1	Yılda 4-5	Toplam
Erkek	Sıklık	25	7	8	34	20	38	132
	Cinsiyet İçinde	18,9%	5,3%	6,1%	25,8%	15,2%	28,8%	100,0%
Kadın	Sıklık	19	13	24	81	49	26	212
	Cinsiyet İçinde	9,0%	6,1%	11,3%	38,2%	23,1%	12,3%	100,0%
Toplam	Sıklık	44	20	32	115	69	64	344
	Cinsiyet İçinde	12,8%	5,8%	9,3%	33,4%	20,1%	18,6%	100,0%

Çizelge 12: Cinsiyet\* Yurtdışı Uçuş Sıklığı

		6 Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1'den Fazla	Son 5 Yılda 5'ten Az	Yılda 1	Yılda 4-5	Toplam
Erkek	Sıklık	7	2	6	94	18	5	132
	Cinsiyet İçinde	5,3%	1,5%	4,5%	71,1%	13,6%	3,8%	100,0%
Kadın	Sıklık	7	1	23	151	20	10	212
	Cinsiyet İçinde	3,3%	0,5%	10,8%	71,2%	9,4%	4,7%	100,0%
Toplam	Sıklık	14	3	29	245	38	15	344
	Cinsiyet İçinde	4,1%	0,9%	8,4%	71,2%	11,0%	4,4%	100,0%

Yurtdışı uçuş sıklıkları cinsiyet bazında incelendiğinde erkeklerin ve kadınlarında çok benzer oranlarda beyan ettikleri durum yaklaşık % 71'lik bir yüzde ile son beş yılda beşten az biniş gerçekleştirdikleridir. Uçağa biniş sıklıklarının en az olduğu durum ise her iki grupta da ayda bir uçuş gerçekleştirilmesi durumudur (Çizelge 12).

Çizelge 13 Yaş \*Yurtiçi Uçuş Sıklığı

		6 Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1'den Fazla	Son 5 Yılda 5'ten Az	Yılda 1	Yılda 4-5	Toplam
18-25	Sıklık	12	4	0	43	20	15	94
	Yaş İçinde	12,8%	4,3%	0,0%	45,7%	21,3%	16,0%	100,0%
26-35	Sıklık	20	14	26	47	34	29	170
	Yaş İçinde	11,8%	8,2%	15,3%	27,6%	20,0%	17,1%	100,0%
36-45	Sıklık	4	2	6	12	6	14	44
	Yaş İçinde	9,1%	4,5%	13,6%	27,3%	13,6%	31,8%	100,0%
46-55	Sıklık	1	0	0	8	5	4	18
	Yaş İçinde	5,6%	0,0%	0,0%	44,4%	27,8%	22,2%	100,0%
55 üstü	Sıklık	7	0	0	5	4	2	18
	Yaş İçinde	38,9%	0,0%	0,0%	27,8%	22,2%	11,1%	100,0%
Toplam	Sıklık	44	20	32	115	69	64	344
	Yaş İçinde	12,8%	5,8%	9,3%	33,4%	20,1%	18,6%	100,0%

Yaşa göre yurtiçi uçuş sıkları değerlendirildiğinde 18-25 yaş arası gençlerin %45,7 lik bir yüzde en sık beyanları son beş yılda beşten az uçuş sıklığı gerçekleştirmeleridir. Benzer şekilde de 26-35 yaş arası grubun en yüksek sıklıktaki beyanları aynı olsa da bu yüzdenin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (%27,6). Yaş grubu içerisinde en yüksek sıklığın farklı olduğu tek grup 55 yaş ve üstüdür. Bu grubun beyanına göre en sık tercih yüzdesi %38,6 ile altı ayda bir gerçekleştirilen sıklıktır.

Çizelge 14 Çalışma Durumu ve Gelir Düzeyi

	2500 ve altı	TL 2501- 3000	3501- 4500	4501- 5500	5501- 6500	6501 TL ve üstü	Topl am
Çalışan (İş Veren)	0	1	3	1	6	15	26
Çalışan (İşçi)	8	16	48	33	36	69	210
Çalışmıyor	16	3	2	1	3	1	26
Emekli	5	6	6	3	1	2	23
Ev Hamımı	5	1	1	2	0	1	10
Öğrenci	34	6	2	2	0	5	49
Toplam	68	33	62	42	46	93	344

Son olarak çapraz değerlendirilen çalışma durumu ve gelir düzeyi çapraz tablosudur. Çizelge 14 ile gösterilen duruma göre geliri 2500TL ve altı olan ve gelir grubunun yaklaşık %20'sini oluşturan grubun kimlerden oluştuğuna bakıldığında (Bakınız Çizelge 6), grubun yarısının yani %50 'sinin öğrencilerden oluştuğu takip eden en büyük yüzdelik diliminde çalışmayan gruptan olduğu tespit edilmiştir.

## **İ. Ölçek Soruları Tanımsal İstatistikleri**

Çalışmada örneklem grubunun genel demografik yapılarına ilişkin ayrıntılı sıklık analizleri gerçekleştirdikten sonra sırasıyla anket soru grubumuzda yer alan ölçeklerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi temel istatistik değerlerine dair ölçekler bazında değerlendirme gerçekleştirilecektir.

Çizelge 15 ile gösterilen yapıda hizmet kalitesini ölçen toplam 19 sorunun tanımsal istatistik değerlendirmeleri yer almaktadır. Bütün soruların tek tek değerlendirilmesi mümkün olmadığından sadece bazı çarpıcı bulgular değerlendirilecektir. 1. Soru: “Havayolu taşımacılığı çalışanları güler yüzlüdür “ve 10. Soru: “Havayolu taşımacılığı şirketi internet üzerinden rezervasyon ve bilet satış işlemlerinde güvenilir bir havayoludur” ifadelerinin ortalama değeri diğer sorulara göre oldukça yüksektir (4,50;4,54). Bu durum iki soruya verilen katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığını belirtmektedir. Ortalama değeri en düşük soru ise 3,36'lık değeri ile “Havayolu taşımacılığı şirketi uçuşu sırasında veya uçuş zamanına kadar vakit geçirmek için farklı eğlence seçenekleri mevcuttur” ifadesi ile 5. sorudur.

Soruların sadece ortalama değerlerine göre değerlendirilmesi oldukça eksik olur çünkü ortalama standart sapma ile birlikte değerlendirildiğinde anlamlı olan bir değerdir. Standart sapmanın özellikle ordinal yapı gruplarında 1 ve üzeri değere sahip olması bu sorulara verilen yanıtların kendi içinde oldukça farklı farklı sahiplenildiğini göstermektedir. “Havayolu taşımacılığı şirketi yolcuların en ekonomik fiyat tarifesi ile uçmaları için gerekli düzenlemeleri yapar.” İfadesinin sahip olduğu standart sapma değeri 1,2 gibi oldukça yüksek bir değerdir. Bu durum bize bu soruya verilen yanıtların birbirinden oldukça uzak değerlerde dağılımının olduğunu göstermektedir

Çalışmada hesaplanan bir diğer istatistik ölçümleri ise parametrik analizlerin varsayımlarında yer alan normal dağılımın sağlanması için gerekli olan çarpıklık ve basıklık değerleridir. Çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1.5$  arasında elde edildiğinde



parametrik analizler yapılır (Fidell & Tabachnick, 2013). 19 soruluk hizmet ölçeği soru grubu içerisinde sınırı aşan tek bir soru yer almaktadır. 10. soru -1,779'luk çarpıklık ve 3,520'lik basıklık değerleri ile sınırların üzerine çıkmıştır.

Çizelge 15 Hizmet Kalitesi Ölçeği Soruları Tanımsal İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Havayolu taşımacılığı çalışanları güler yüzlüdür.	4,50	,679	-1,182	,798
2. Havayolu taşımacılığı şirketi çalışanları yolcuların ihtiyaçlarının farkındadır.	4,25	,924	-1,214	1,136
3. Havayolu taşımacılığı şirketi uçaklarının içi ve dış görünümü etkileyicidir.	4,06	1,020	-,714	-,584
4. Havayolu taşımacılığı şirketi hizmetleri gerçekleştirirken kullandıkları ekipman ve malzemelerin çeşitliliği yeterlidir.	4,10	,915	-,753	-,114
5. Havayolu taşımacılığı şirketi uçuşu sırasında veya uçuş zamanına kadar vakit geçirmek için farklı eğlence seçenekleri mevcuttur.	3,36	1,324	-,217	-1,098
6. Havayolu taşımacılığı şirketi uçuşu sırasında ikram edilen yiyecek ve içecekler kalitelidir.	3,94	1,088	-,713	-,436
7. Havayolu taşımacılığı şirketi uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatleri tam zamanında gerçekleşir.	3,84	1,108	-,813	-,005
8. Havayolu taşımacılığı şirketi yolcularının bagajları zamanında ve eksiksiz teslim edilir	4,00	1,020	-,906	,406
9. Havayolu taşımacılığı şirketi uçuş hizmetinin her aşamasında yolcularını doğru bilgilendirir.	4,26	,860	-,989	,484
10. Havayolu taşımacılığı şirketi internet üzerinden rezervasyon ve bilet satış işlemlerinde güvenilir bir havayoludur.	4,54	,735	-1,779	3,520

11. Havayolu taşımacılığı şirketinde geciken, kaybolan, zarar gören bagaj için yolcular lehine çözümler getiren prosedürler bulunur.	3,91	,991	-,661	-,037
12. Havayolu taşımacılığı şirketi çalışanları zamanında ve hızlı hizmet verir.	4,17	,836	-,621	-,525
13. Havayolu taşımacılığı şirketi çalışanlarının teknik bilgisi ve davranışları yolculara güven duygusu verir.	4,28	,799	-,855	,168
14. Havayolu taşımacılığı şirketi çalışanları uçuş öncesinde, sırasında ve sonrasında sunmuş oldukları hizmette her müşteriye özel ilgi gösterir.	3,98	1,016	-,754	-,188
15. Havayolu taşımacılığı şirketi uçuş tarifelerini yolcuların taleplerine uygun düzenlenir.	3,78	1,090	-,572	-,305
16. Havayolu taşımacılığı şirketi yolcuların en ekonomik fiyat tarifesi ile uçmaları için gerekli düzenlemeleri yapar.	3,44	1,220	-,256	-,866
17. Havayolu taşımacılığı şirketi müşteri hizmetleri departmanı yolcuların dilek ve şikayetlerine cevap verebilmek için çaba sarf eder.	3,87	,977	-,434	-,446
18. Havayolu taşımacılığı şirketi çalışanları farklı dillerde konuşabilme yeteneğine sahiptir.	4,35	,806	-1,201	1,283
19. Havayolu taşımacılığı şirketi müşteri hizmetleri bölümüne her daim ulaşılır.	4,01	,990	-,701	-,264

Çizelge 16 ise müşteri sadakati ölçeğinin 5 sorusunun genel tanımsal istatistiklerini vermektedir. En yüksek ortalama değerine sahip olan soru “Havayolu taşımacılığı şirketi hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum” ifadesi sahip olduğu 4,49’luk değer ile birinci sorudur. En düşük ortalamaya sahip (3,27) soru ise “Diğer havayolları fiyat avantajı sağlasalar bile aynı şirket ile uçmaya devam

ederim” ifadesidir. Ancak bu sorunun standart sapma değerinin aralarında en yüksek değere sahip olması bu soruya verilen yanıtların çok oynak olduğunu göstermektedir.

Çizelge 16 Müşteri Sadakati Ölçeği Tanımsal İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Havayolu taşımacılığı şirketi hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	4,49	,700	-1,165	,587
2. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam yine aynı şirketi tercih ederim.	4,25	,905	-1,257	1,532
3. Diğer havayolları fiyat avantajı sağlasalar bile aynı şirket ile uçmaya devam ederim.	3,27	1,404	-,216	-1,202
4. Havayolu taşımacılığı şirketini tanıdıklarına da tavsiye ederim.	4,18	,954	-1,131	,832
5. Havayolu taşımacılığı şirketinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	3,77	1,179	-,684	-,349

Çizelge 17 Marka Algısı Ölçeği Tanımsal İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Bu marka güvenilirdir.	4,41	,810	-1,343	1,527
2. Bu marka kalitelidir.	4,39	,853	-1,464	1,930
3. Bu marka insan ve hayvan sağlığına zararlı değildir.	4,23	,966	-1,228	1,032
4. Bu markayı her zaman tercih ederim.	4,21	,937	-1,050	,545
5. Bu markayı başka marka seçenekleri olmasına rağmen değiştirmem.	3,63	1,274	-,561	-,790
6. Bu markayı diğerlerine göre pahalı olsa dahi tercih ederim.	3,27	1,389	-,258	-1,156
7. Bu markanın sunduğu hizmet daha hijyeniktir.	4,13	,950	-,987	,614
8. Bu markanın hizmet sırasında sunduğu ürünler sağlıklıdır.	4,21	,909	-1,182	1,241
9. Bu markayı gelecekte de tercih edeceğim.	4,27	,867	-1,120	,970
10. Bu markayı tercih etmekten asla vazgeçmem.	3,49	1,370	-,471	-,978

11. Reklamları daha güvenilir ve kalitelidir.	4,05	1,029	-1,010	,545
12. Bu marka benim için idealdir.	4,09	,991	-,964	,433
13. Bu markayı kullanmak bana zevk verir.	4,00	1,077	-,901	,125

---

Son olarak Çizelge 17'e göre marka algısı ölçeğinin genel bulguları değerlendirildiğinde birinci soru "Bu marka güvenilirdir" ifadesi en yüksek ortalama değerine sahiptir. "Bu markayı diğerlerine göre pahalı olsa dahi tercih ederim" ifadesi ise en düşük ortalama değerine sahiptir. Birinci, ikinci, üçüncü ve sekizinci soruların çarpıklık ve basıklık değerleri bazıları sınıra çok yakın ya da sınırdan çok yukarıdadır. Eğer parametrik bir analiz gerçekleştirilmesi gerekirse ve varsayımlarda sapma çok yüksek çıkarsa bu özellikteki soruların kapsam dışı bırakılarak analizlerin gerçekleştirilmesi gerekir.

#### **J. Ölçek Sorularının Güvenilirlik Değerlendirilmesi**

Araştırmada kullanılan tüm ölçek grupları sırasıyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, sonuçlar değerlendirilmiş güvenilirliği düşüren soru veya soru grupları varsa ölçek içerisinde çıkarılacaktır. Cronbach Alfa Katsayısı temelde ölçekte yer alan soru grubunun varyanslarına bağlı olarak homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütünsel yapı oluşturup oluşturmadıklarını araştırmaktadır (Cronbach,1951). Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik seviyesi aşağıdaki gibidir;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir seviyede değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirlik seviyesinde

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir seviyede

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

Çalışmada kullanılan üç ölçeğin sırasıyla güvenilirliğinin bir ölçütü olan Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan 19 soru mevcuttur. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0,950 gibi oldukça yüksek bir değerdir.

Çizelge 18 Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlilik

Cronbach's Alpha	N
,950	19

Çizelge 19 ise müşteri sadakati ölçeğinin geçerlilik seviyesinin ölçümünü göstermektedir. Toplam beş soru ile geçerlilik katsayısı 0,848 gibi yüksek ifade edebileceğimiz bir seviyededir.

Çizelge 19 Müşteri Sadakati Ölçeği Geçerlilik

Cronbach's Alpha	N
,848	5

Çizelge 20 Marka Algısı Ölçeği Geçerlilik

Cronbach's Alpha	N
,956	13

## **K. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi**

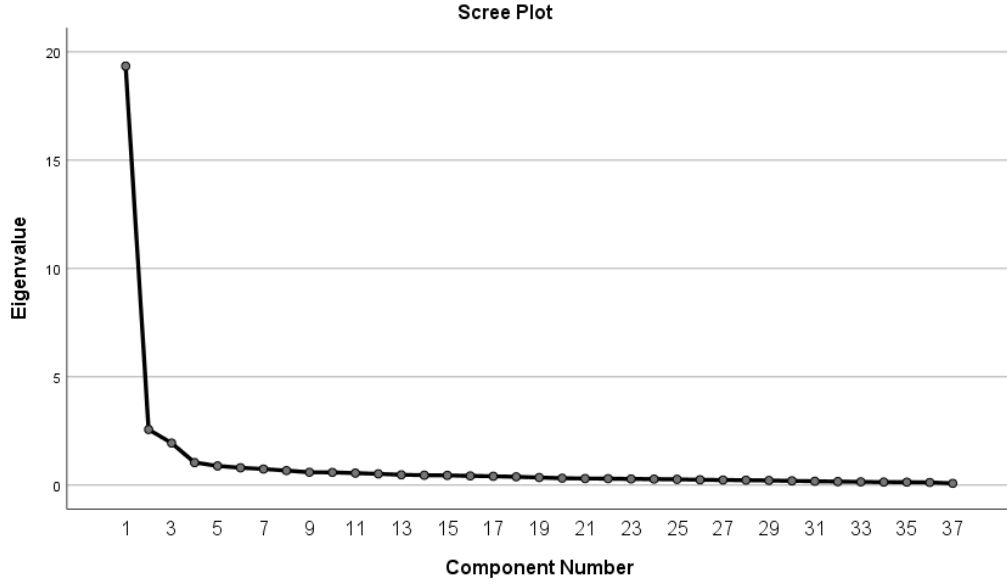
Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili olduğu düşünülen çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaç edinen çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Çalışmada ölçek sorularına ilk olarak keşfedici faktör analizi uygulanacaktır. Bu analizde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktörler yaratılmaktadır.

Analizinin gerçekleştirilebilmesi için önce temel varsayımlarının sağlanması gerekmektedir aksi takdirde analiz sonuçları kullanılamaz. Bu varsayımlardan ilki Kaiser Meyer Örneklem yeterliliği ölçütü ve bir diğeri de Barlett's testidir. KMO ölçütü örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1 e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50 den büyük olması gerek şarttır. Bartlett testi (Barlett, 1950) ise veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasında belirli düzeyde korelasyonun var olup olmadığı kabul edilir.

Çizelge 21 KMO ve Barlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>,964</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11165,8
	df	666
	Sig.	<b>,000</b>

Çizelge 21'ye göre tüm ölçeğin KMO değeri 0,964 'tür ve bu değer güven verici seviyededir. Aynı tabloda Barlett Testi de %95 güven aralığında elimizdeki verilerin arasında kabul edilebilir seviyede ilişkiselliğin göstermektedir.



Şekil 10 Anlamli Faktör Sayısı Tespit Grafiği

Şekil 10 ile örneklem grubunun yaklaşık kaç faktörle açıklanabileceğini gösteren bir grafikdir. Bu grafiğin kırılma yani dirsek yeri en optimum sayıya işaret eder. Kırılma yerlerinden biri 3 sayısı üzerindedir. Çalışmamızda üzerinde çalışılan ölçek sayısının da 3 olması bu durumun veriler içinde uygun olduğunu gösterir. Çizelge 22 ise üç faktörün birlikte tüm verinin yaklaşık yüzde kaçını anlattığını göstermektedir. Hepsini birlikte açıklanan varyansın %64'ünü açıklamaktadır. Bu yeterli sayılabilecek değerdir.

Çizelge 22 Açıklanan Varyans

Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
1 - 19,340	52,269	52,269
2 - 2,567	6,937	59,206
3 - 1,943	5,252	64,459

Çizelge 23 ise her bir sorunun hangi faktörde nasıl toplandığını göstermektedir. Birkaç soru haricinde birçok soru kendi soru grubunun yer aldığı faktör yapısı içinde yer almıştır. Bu durum soru algılarının doğru olarak cevaplayanlar tarafından anlaşıldığını göstermektedir.

Çizelge 23 Rotasyona Uğramış Faktör Yükleri

	1	2	3		1	2	3
<b>1.HÖ</b>	,276	,555	,184	<b>1SÖ</b>	,473	,599	-,038
<b>2.HÖ</b>	,357	,587	,252	<b>2SÖ</b>	,243	,405	,665
<b>3.HÖ</b>	,389	,412	,383	<b>3SÖ</b>	,363	,167	,724
<b>4.HÖ</b>	,318	,615	,375	<b>4SÖ</b>	,618	,333	,319
<b>5.HÖ</b>	,207	,407	,607	<b>5SÖ</b>	,468	,260	,619
<b>6.HÖ</b>	,331	,487	,504	<b>1MA</b>	,798	,293	,208
<b>7.HÖ</b>	,334	,519	,302	<b>2MA</b>	,804	,308	,184
<b>8.HÖ</b>	,309	,661	,228	<b>3MA</b>	,690	,407	,131
<b>9.HÖ</b>	,276	,724	,108	<b>4MA</b>	,766	,320	,262
<b>10.HÖ</b>	,380	,701	-,072	<b>5MA</b>	,509	,116	,691
<b>11.HÖ</b>	,176	,634	,377	<b>6MA</b>	,392	,110	,763
<b>12.HÖ</b>	,318	,729	,222	<b>7MA</b>	,690	,276	,410
<b>13.HÖ</b>	,276	,752	,158	<b>8MA</b>	,726	,336	,306
<b>14.HÖ</b>	,139	,609	,489	<b>9MA</b>	,753	,301	,265
<b>15.HÖ</b>	,178	,564	,558	<b>10MA</b>	,492	,128	,695
<b>16.HÖ</b>	,114	,523	,613	<b>11MA</b>	,646	,247	,444
<b>17.HÖ</b>	,127	,603	,542	<b>12MA</b>	,699	,244	,435
<b>18.HÖ</b>	,193	,644	,173	<b>13MA</b>	,695	,215	,437
<b>19.HÖ</b>	,152	,602	,464				

Çizelge 23 ise her bir ölçeğin yer aldığı faktör grubundaki yükleri göstermektedir. Faktör 2 HÖ ile kodlanan hizmet ölçeğinin sorularının hepsine içine alabilecek yüksek yüklere sahiptir. Bu açıdan Faktör 2'nin çok iyi bir şekilde tüm soruları ile bu faktörün içerisinde yer aldığı söylenebilir. Faktör 3 ise sadakat ölçeğinin 5 sorusundan 3 tanesini kapsamakta diğer iki soru diğer faktörlere gitmiştir. 1. Faktör ise marka algısının 6. Sorusu hariç tüm sorularını içerisine almaktadır. Bu üç faktörde hep birlikte tüm verilerin %64'lük kısmını açıklamaktadır.

## L. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü açıklayan bir analizdir. Çalışmamızda ölçekler arası ilişkilerin tespit edilmesi ve bunlar üzerine hipotezlerin kurulması sebebiyle faktörler arası ilişkiler öncelikle titizlikle incelenmelidir.

Korelasyon katsayısı küçük r harfi ile gösterilir ve r değeri -1 ile +1 arasında değer alır. Eğer r değeri -1'e yakın değerler alıyor ise değişkenler arasındaki ilişki negatif yani ters yönde, +1'e yakın değerler alıyor ise pozitif yönde yani aynı yönlü bir ilişki olduğunu belirtir. Eğer r değeri sıfıra yakın değerler alıyor ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılır. Değerin mutlak anlamda 1'e yakın olması ilişkinin güçlü olduğunu aksi durumda da ilişkinin zayıf olduğunu belirtir.

Çizelge 24 Korelasyon Tablosu

		Hizmet Faktörü	Sadakat Faktörü	Marka Algısı Faktörü
Hizmet Kalitesi Faktörü	Pearson Correlation	1	,777**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Sadakat Faktörü	Pearson Correlation	,777**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Marka Algısı Faktörü	Pearson Correlation	,762**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	



Çizelge 24'deki korelasyon tablosu incelendiğinde hizmet ölçeği sorularından oluşan Hizmet Ölçeği Faktörü ile Sadakat ölçeğinin faktörü arasındaki ilişkinin gücü 0,77'lik bir değer ile oldukça güçlü aynı yönlü bir ilişkidir. Marka algısı ile hizmet ölçeğinin arasındaki ilişkinin gücü de gene 0,76'lık güçlü pozitif ilişkidir. Marka algısı ile sadakat arasındaki ilişki de oldukça güçlü pozitif bir ilişkidir (0,844).

Güçlü ilişkilerin varlığı regresyon analizlerinin gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Aksi halde regresyon analizlerden söz etmek mümkün değildir.

### **M. Basit Regresyon Analizi**

Basit doğrusal regresyon analizi matematiksel olarak kurgulanan doğrusal bir denklem ( $y = a + \beta x$ ) aracılığıyla biri bağımlı (y) bir diğeri bağımsız değişken (x) olan iki değişkenin arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Analizin temel amacı bağımsız değişken üzerinden bağımlı değişkenin tahmin edilmesidir.

Analizin uygulanması paket program aracılığı ile kolay olmasına rağmen belirli ve önemli varsayımların gerçekleştirilmesi sayesinde geçerli olmaktadır. Parametrik bir testtir ve ölçüm verileri ile daha anlamlı sonuçlar vermektedir. Bu testin gerçekleştirilmesi için gerekli dört temel varsayım mevcuttur;

**Doğrusallık:** X (bağımsız) ve Y (bağımlı) değişkeni arasında belirli düzeyde doğrusal ilişki tespit edilmelidir. Bizim çalışmamızdaki üç ölçekte de pozitif oldukça güçlü ve anlamlı doğrusal ilişkiler mevcuttur bunu Çizelge 23'deki değerlerden görülmektedir.

**Eş varyanslılık:** Hataların varyansı X'in karşılık değerleri üzerinden elde edilen hataların yaklaşık benzer dağılmalıdır.

**Bağımsızlık:** Her bir gözlem birbirinden etkilenmeden bağımsız bir şekilde elde edilmelidir.

**Normallik:** X ve Y'ye ait gözlemler yaklaşık normal dağılmalıdır.

### **N. Basit Doğrusal Regresyon İlişkini Test Eden Hipotez Testleri**

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka algısının önce bağımsız değişken olan hizmet değerlendirme ölçeği arasında belirli düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olması regresyon analizinin yapılmasına izin vermektedir.

## Hipotez 1

Ho: Hizmet değerlendirme ölçeği marka algısı üzerinde etkisizdir.

H1: Hizmet değerlendirme ölçeği marka algısı üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahiptir.

Çizelge 25 Model Özeti Tablosu

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzenlenmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,580	7,149

Model özeti tablosu ile elde edilen R<sup>2</sup> değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığıdır. Bu oran %58'lik bir değer olup oldukça yüksektir.

Çizelge 26 Anova Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24218,836	1	24218,836	473,887	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17478,513	342	51,107		
	Total	41697,349	343			

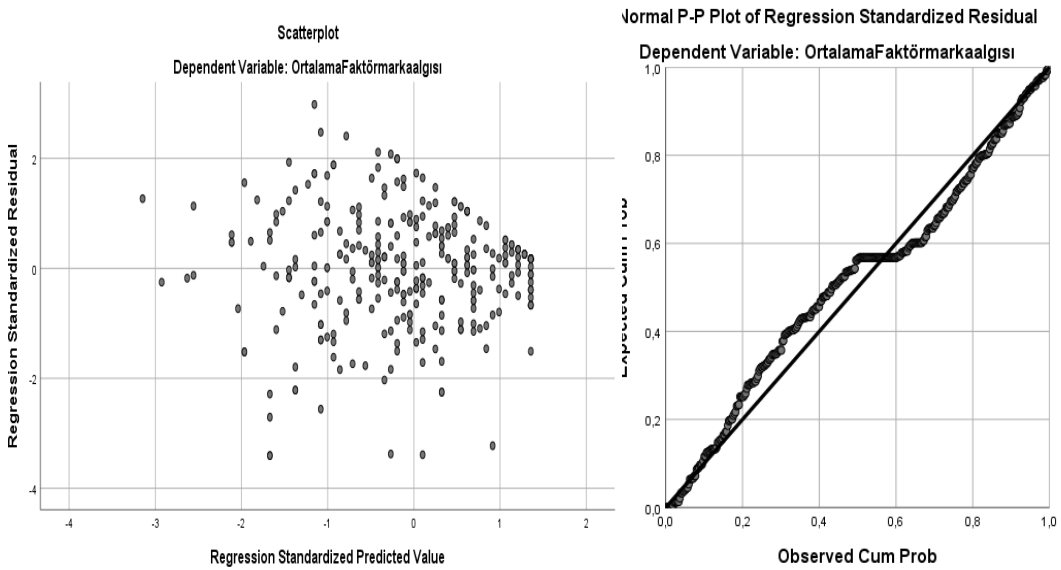
Anova tablosu bize hesaplanan F istatistiği ile analiz sonuçlarımızın anlamlı olup olmadığı sonucu vermektedir. Bu değer %95 güvenirlilik seviyesindeki bir analiz için 0,05'ten küçük olmalıdır. Bu durum sağlanmıştır.

Regresyona ait son tablo ise katsayı tablosu olup bu tabloda analize giren bağımsız değişkenin yani hizmet kalitesinin marka algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ve bu değer kaç olduğunu bize gösterir. Hizmet kalitesi faktörünün marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi var ve etki eden standardize edilen beta katsayısı 0,76'dır.

Çizelge 27 Katsayılar Tablosu

	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig .
(Constant)	4,837	2,218		2,18	,03
Hizmet Kalitesi Faktörü	,621	,029	,762	21,7	,00
				69	0

Yukarıda anlamlı olarak elde edilen basit doğrusal regresyon modelinin kullanılabilmesi için varsayımlarının da sağlanması gerekmektedir. Dört varsayımdan biri olan birbirinden bağımsız gözlemler elde edilmiştir. Bir diğeri ise belirli düzeyde doğrusal ilişkidir ki bu durumda güçlü pozitif korelasyon ilişkisi ile tespit edilmiştir ( $r=0,76$ ). Son iki varsayım ise hataların normal dağılımı ve varyansların homojenliğidir. Bu iki varsayımın belirli bir düzeyde sağlanabildiği Şekil 11’de görülmektedir.



Şekil 11 Basit Doğrusal Regresyon Varsayım Görselleri

Elde edilen tüm regresyon tabloları ışığında hizmet kalitesinin pozitif ve anlamlı bir şekilde marka algısını etkilediği hipotezi bulgular sonucunda ortaya çıkmıştır.

Sırada ise test edilecek hipotez;

## Hipotez 2

Ho: Hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkisizdir.

H1: Hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahiptir.

Çizelge 28 Model Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzenlenmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,602	2,628

Model özeti tablosu ile elde edilen R2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığıdır. Bu oran %60'lık bir değer olup oldukça yüksektir

Çizelge 29 ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3595,098	1	3595,098	520,470	,000 <sup>b</sup>
Residual	2362,332	342	6,907		
Total	5957,430	343			

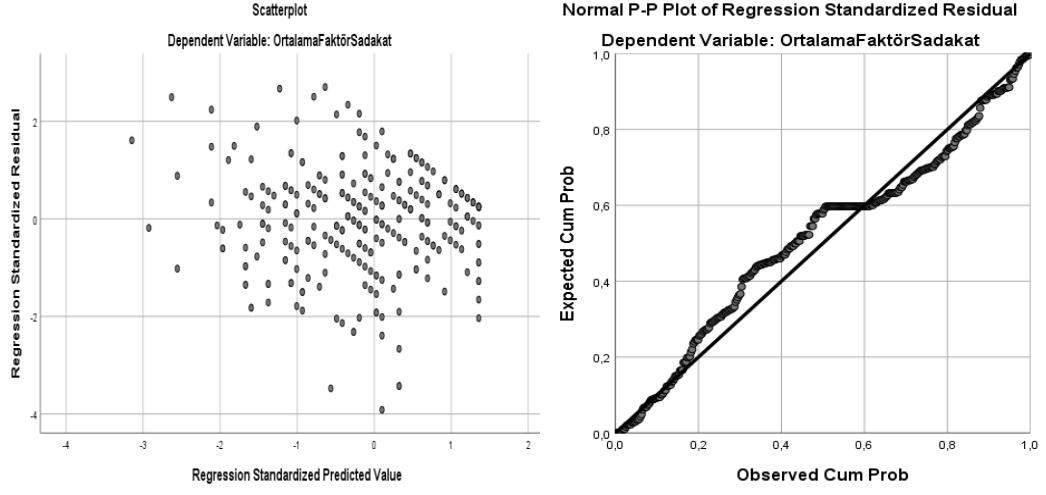
Çizelge 29'daki ANOVA tablosuna göre modelin anlamlılığı ( $p < 0,05$ ) oldukça yüksektir. Bu durumda modelin kullanılabilirliğini bize göstermektedir.

Çizelge 30 Katsayılar Matrisi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,640	,815		2,012	,045
Hizmet Algısı	,239	,010	,777	22,814	,000

Son regresyon tablosu ise katsayı tablosu olup bu tabloda analize giren bağımsız değişkenin yani hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ve bu değer kaç olduğunu bize gösterir. Hizmet kalitesi faktörünün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi var ve etki eden standardize edilen beta katsayısı 0,77'dir. Şekil 12'ye göre de hataların yaklaşık normal

dağıldığı ve hata varyanslarının da belirli bir oranda gruplanma dışında yaklaşık rastgele değerler üzerinde olduğu görülmektedir.



Şekil 12 Basit Doğrusal Regresyon Varsayımları Görseli

## VIII. SONUÇ

Havayolu taşımacılığı sektörü, rekabetin son derece yüksek olduğu, günde binlerce kişiye hizmet veren dinamik bir sektördür. Durum böyle olunca, havayolu firmalarının güçlü bir şekilde ayakta kalabilmek için bir takım tutundurma çalışmaları yaparak, var oluşlarını sürdürülebilir hale getirmeleri gerekmektedir. Türkiye’de ki havayolu işletmeleri artan havalimanı ve yolcu sayısı ile birlikte her geçen gün büyümekte ve birçok istihdam sağlamaktadır. Bu çalışmada havayolu taşımacılığı yapan tüm işletmelerin, sundukları hizmetlerle elde ettiği kazanımlar incelenmiş ve sonuçları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Literatürdeki ölçeklerden faydalanılarak yapılan bu çalışmayla birlikte, hizmet kalitesinin boyutları incelenecek ve ölçeklerin etkileşimleri incelenecektir. Çalışmanın asıl amacı havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi olan bu çalışmada, kurgulanan en temel hipotezler havayolu taşımacılığını kullananların algıladıkları hizmet kalitesinin ayrı ayrı hem marka algısı üzerinde hem de müşteri sadakati üzerinde belirli düzeyde bir ilişkisi olduğu iddiasıdır.

Bu temel iddia ile birlikte farklı birçok temel istatistiksel bulgular elde edilmiştir. Demografik soruların ilk olarak sıklık analizleri gerçekleştirilmiştir. Üzerinde çalışılan örneklem grubundan cinsiyet, yaş ve çalışma durumu gibi her ankette yer alan sorular sorulduğu gibi birde havayolu taşımacılığı kullanan kişilerin hem yurt içi hem de yurtdışı uçuş kullanma sıklıkları ve nedenleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı uçuş gerçekleştirenlerin uçuş nedenlerinin en yüksek sıklıkta turistik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum Covid 19 pandemi sürecinde yaşanan sıkıntılı süreçten havayolları firmalarının neden çok büyük bir oranda etkilendiğinin de cevabını verebilmektedir. Ayrıca tüm sıklıklar bir de çapraz olarak birbirleri ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu analizler arasında dikkate değer bir bulgu, geliri 2500TL ve altı olan %19’luk bir grubun hangi mesleğe sahip olup olmadığı

merak edilerek çapraz bakılmıştır. Bu grubun yaklaşık %50'sinin öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan 3 temel ölçeğin ayrı ayrı güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve bu analizlerden geçen ölçeklerin tek tek tanımsal istatistik değerlendirilmesi yapılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi ile çalışmada kullandığımız 3 ölçeğin (Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği; Marka Algısı Ölçeği ve Müşteri Sadakati Değerlendirme Ölçeği) birlikte kaç faktörde ve ne şekilde toplandığı araştırılmıştır. Çalışmada 3 faktör birlikte veri setinin yaklaşık %64'ünü açıklamıştır. Faktör 1, Faktör 2 ve Faktör 3 olarak kodlanan üç faktörün içeriğine bakıldığında, Faktör 2 HÖ ile kodlanan hizmet ölçeğinin sorularının hepsine içine alabilecek yüksek yüklerle sahiptir. Faktör 3 ise sadakat ölçeğinin 5 sorusundan 3 tanesini kapsamakta diğer iki soru diğer faktörlere gitmiştir. 1. Faktör ise marka algısının 6. Sorusu hariç tüm sorularını içerisine almaktadır.

Faktörleştirilen her bir ölçeğin birbirleri ile belirli bir düzeyde bir ilişkisinin var olup olmadığına dair korelasyon tablosu incelendiğinde hizmet ölçeği sorularından oluşan Hizmet Ölçeği Faktörü ile Sadakat ölçeğinin faktörü arasındaki ilişkinin gücü 0,77'lik bir değer ile oldukça güçlü aynı yönlü bir ilişkidir. Marka algısı ile hizmet ölçeğinin arasındaki ilişkinin gücü de 0,76'lık güçlü bir pozitif ilişkidir. Marka algısı ile sadakat arasındaki ilişki de oldukça güçlü pozitif bir ilişkidir (0,844).

Hizmet değerlendirme ölçeği marka algısı üzerinde sahip olduğu pozitif güçlü etkiyi bir de nedensellik yani regresyon analizi ile matematiksel bir model olarak yazdırıldığında aralarında anlamlı bir model oluşabileceği ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesinin yaklaşık %58'lik R2 değeri ile anlamlı bir şekilde sağlandığı tespit edilmiştir. Benzer çaba hizmet kalitesi değerlendirme ölçeğinin marka sadakati üzerindeki nedensel ilişkiler incelendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesinin yaklaşık %60'lık R2 değeri ile anlamlı bir şekilde sağlandığı tespit edilmiştir.

Araştırma yapılırken anket uygulaması ve literatür çalışması yeterli görülmüştür. Literatür bölümünde, havayolu taşımacılığı, marka, müşteri sadakati konularında yayımlanmış Türkçe ve İngilizce makale, kitap, rapor ve web sitesi gibi kaynaklardan faydalanılmıştır.





## ANKET SORULARI

### BİRİNCİ BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

#### 1.CİNSİYETİNİZ

KADIN ( ) ERKEK ( )

#### 2.YAŞ

18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 55+ ( )

#### 3. EĞİTİM DURUMU

İLKOKUL MEZUNU ( ) LİSE MEZUNU ( ) ÖNLİSANS MEZUNU ( )

LİSANS MEZUNU ( ) LİSANSÜSTÜ MEZUNU ( )

#### 4. ÇALIŞMA DURUMU

ÖĞRENCİ ( ) ÇALIŞAN(İŞÇİ) ( ) ÇALIŞAN (İŞ VEREN) ( ) EMEKLİ ( ) EV HANIMI ( ) ÇALIŞMIYOR ( )

#### 5. GELİR DÜZEYİNİZ

2500 TL' YE KADAR ( ) 2501-3000 ( ) 3501-4500 ( ) 4501-5500 ( ) 5501-6500 ( ) 6501 TL VE ÜSTÜ

#### 6. YURT DIŞI UÇUŞ SIKLIĞINIZ

SON 5 YILDA 5'TEN AZ ( ) YILDA 1 ( ) 6 AYDA 1 ( ) YILDA 4-5 ( ) AYDA 1 ( ) AYDA 1'DEN FAZLA

#### 7. YURT DIŞI UÇUŞ AMACINIZ (1'DEN FAZLA SEÇEBİLİRSİNİZ.)

EĞİTİM ( ) SAĞLIK ( ) TURİSTİK ( ) MESLEKİ ( ) TİCARET ( ) AİLEVİ ( )

#### 8. YURT İÇİ UÇUŞ SIKLIĞINIZ

SON 5 YILDA 5'TEN AZ ( ) YILDA 1 ( ) 6 AYDA 1 ( ) YILDA 4-5 ( ) AYDA 1 ( ) AYDA 1'DEN FAZLA

#### 9. YURT İÇİ UÇUŞ AMACINIZ (1'DEN FAZLA SEÇEBİLİRSİNİZ.)

EĞİTİM ( ) SAĞLIK ( ) TURİSTİK ( ) MESLEKİ ( ) TİCARET ( ) AİLEVİ ( )

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ (Tuna, 2019)

*1-5 nolu maddelerin ölçtüğü boyut: Fiziki görünüm*

*6-9 nolu maddelerin ölçtüğü boyut: Güvenilirlik*

*10-13 nolu maddelerin ölçtüğü boyut: Heveslilik*

*14-16 nolu maddelerin ölçtüğü boyut: Yeterlilik*

*17-19 nolu maddelerin ölçtüğü boyut: Duyarlılık*

1. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ÇALIŞANLARI GÜLER YÜZLÜDÜR.
2. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ ÇALIŞANLARI YOLCULARIN İHTİYAÇLARININ FARKINDADIR.
3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ UÇAKLARININ İÇİ VE DIŞ GÖRÜNÜMÜ ETKİLEYİCİDİR

4. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ HİZMETLERİ GERÇEKLEŞTİRİRKEN KULLANDIKLARI EKİPMAN VE MALZEMELERİN ÇEŞİTLİLİĞİ YETERLİDİR.
5. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ UÇUŞU SIRASINDA VEYA UÇUŞ ZAMANINA KADAR VAKİT GEÇİRMEK İÇİN FARKLI EĞLENCE SEÇENEKLERİ MEVCUTTUR
6. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ UÇUŞU SIRASINDA İKRAM EDİLEN YİYECEK VE İÇECEKLER KALİTELİDİR.
7. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ UÇUŞ TARİFELERİNE UYGUN OLARAK KALKIŞ VE VARIŞ SAATLERİ TAM ZAMANINDA GERÇEKLEŞİR.
8. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ YOLCULARININ BAGAJLARI ZAMANINDA VE EKSİKSİZ TESLİM EDİLİR
9. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ UÇUŞ HİZMETİNİN HER AŞAMASINDA YOLCULARINI DOĞRU BİLGİLENDİRİR
10. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ İNTERNET ÜZERİNDEN REZERVASYON VE BİLET SATIŞ İŞLEMLERİNDE GÜVENİLİR BİR HAVAYOLUDUR.
11. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİNDE GECİKEN, KAYBOLAN, ZARAR GÖREN BAGAJ İÇİN YOLCULAR LEHİNE ÇÖZÜMLER GETİREN PROSEDÜRLER BULUNUR.
12. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ ÇALIŞANLARI ZAMANINDA VE HIZLI HİZMET VERİR
13. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ ÇALIŞANLARININ TEKNİK BİLGİSİ VE DAVRANIŞLARI YOLCULARA GÜVEN DUYGUSU VERİR.
14. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ ÇALIŞANLARI UÇUŞ ÖNCESİNDE, SIRASINDA VE SONRASINDA SUNMUŞ OLDUKLARI HİZMETTE HER MÜŞTERİYE ÖZEL İLGI GÖSTERİR.
15. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ UÇUŞ TARİFELERİNİ YOLCULARIN TALEPLERİNE UYGUN DÜZENLENİR.
16. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ YOLCULARIN EN EKONOMİK FİYAT TARİFESİ İLE UÇMALARI İÇİN GEREKLİ DÜZENLEMELERİ YAPAR
17. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ DEPARTMANI YOLCULARIN DİLEK VE ŞİKAYETLERİNE CEVAP VEREBİLMEK İÇİN ÇABA SARF EDER.
18. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ ÇALIŞANLARI FARKLI DİLLERDE KONUŞABİLME YETENEĞİNE SAHİPTİR.
19. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ BÖLÜMÜNE HER DAİM ULAŞILIR.

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### MARKA ALGISI ÖLÇEĞİ (Onurlubaş ve Çakırlar, 2017)

4, 5, 6, 9, 10, 12 ve 13 nolu maddelerin ölçtüğü boyut: Marka bağlılığı

**1, 2, 3, 7, 8 ve 11 nolu maddelerin ölçtüğü boyut: Marka imajı**

<b>Onurlubaş ve Çakırlar, 2017'nin orijinal maddeleri</b>	<b>(Onurlubaş ve Çakırlar, 2017'den uyarlanmış madde ifadeleri</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bu marka güvenilirdir.</li><li>2. Bu marka kalitelidir.</li><li>3. Bu marka sağlığa zararlı değildir.</li><li>4. Bu markayı her zaman tüketirim</li><li>5. Bu markayı başka marka seçenekleri olmasına rağmen değiştirmem</li><li>6. Bu markayı diğerlerine göre pahalı olsa dahi tüketirim</li><li>7. Bu marka ürünün üretimi daha hijyendir</li><li>8. Bu marka sağlıklıdır</li><li>9. Bu markayı gelecekte de tüketeceğim</li><li>10. Bu markayı tüketmekten asla vazgeçmem</li><li>11. Reklamları daha güvenilir ve kalitelidir</li><li>12. Bu marka benim için idealdir.</li><li>13. Bu markayı tüketmek bana zevk verir.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bu marka güvenilirdir.</li><li>2. Bu marka kalitelidir.</li><li>3. Bu marka insan ve hayvan sağlığına zararlı değildir.</li><li>4. Bu markayı her zaman tercih ederim.</li><li>5. Bu markayı başka marka seçenekleri olmasına rağmen değiştirmem</li><li>6. Bu markayı diğerlerine göre pahalı olsa dahi tercih ederim</li><li>7. Bu marka sunduğu hizmet daha hijyendir</li><li>8. Bu marka sağlıklıdır</li><li>9. Bu markayı gelecekte de tercih edeceğim</li><li>10. Bu markayı tercih etmekten asla vazgeçmem</li><li>11. Reklamları daha güvenilir ve kalitelidir</li><li>12. Bu marka benim için idealdir.</li><li>13. Bu markayı kullanmak bana zevk verir.</li></ol>

## IX. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AAKER, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name**, New York, The Free Press.

AAKER, D. (2007). **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul, Mediat Yayınları.

ARPAÇI, T., AYHAN, Y., BÖGE, E., TUNCER, D., & ÜNER, M. (1992). **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları.

CANÖZ, N. (2015). **Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**, Konya, Palet Yayınları.

DOGANİS, R. (2006). **The Airline Business in the Twenty-first Century**, Londra, Routledge.

ODABAŞI, Y., & OYMAN, M. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları.

THOMAS, M. L. (1997). **A Portfolio Management Approach to Strategic Airline Planning: An Exploratory Investigative Study on Services Management** (European University Studies Series V, Economics and Management, 2052), Mike Lischer Thomas, Peter Lange.

WENSVEEN, J. G. (2007). **Air Transportation: A Management Perspective**, Ashgate Yayınları, 7. Baskı.

WİSNOM, D., & PERRY, A. (2004). **Markanın Dna'sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları.

YALÇIN, O. (2009). **Türk Havacılık Tarihi**, İzmir, İş Bankası Kültür Yayınları.

### MAKALELER

- AKTEPE, C., & BAŞ, M. (2008)." Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 10, sayı 1, ss.81-96.
- BAKIRCI, M. (2012). "Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi Ve Mevcut Yapısı", **Marmara Coğrafya Dergisi**, cilt 0, sayı 25, ss.340- 377.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi", **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, sayı 32, ss.470-483
- ÇAKIR, M., YÜKSEL, F., & ÖZDEMİR, A. (2005)." Türkiye'de Hizmet Sektörü'nün Genel Yapısı( Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla)", **Öneri Dergisi**, cilt 6, sayı 24, ss.229-241.
- ÇAKMAK, A. Ç., & ÖZKAN, B. (2015)." Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 2, sayı 22, ss. 203-216.
- CANÖZ, N. (2018). "Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmelerini Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, cilt 20, sayı 2, ss.196- 213.
- ÇATI, K., MURAT, C., & GELİBOLU, L. (2010)." Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Araasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 19, sayı 1, ss.429-446.
- ÇELİK, D. S. (2017). "Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri", **The Journal of International Scientific Researches**, cilt 2, sayı 8, ss.83-89.
- ÇIRPIN, B. K., & KURT, D. (2016). "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü", **Journal of Transportation and Logistics**, cilt 1, sayı 1, ss.84-98.

- DEMİR, Ş. Ş. (2012). "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, cilt 9, sayı 1, ss.673-695.
- ERDEM, Ş., & USLU, H. N. (2010). "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 19, sayı 1, ss.166-184.
- EREN, S. S., & ERGE, A. (2012). "Marka Güveni,Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", **Journal of Yaşar University**, cilt 7, sayı 26, ss.4455-4482.
- FİDELL, S., & TABACHNICK, B. (2013)." Aircraft Noise-Induced Awakenings Are More Reasonably Predicted From Relative Than From Absolute Sound Exposure Levels". **The Journal of the Acoustical Society of America**, cilt 134, sayı 5, ss.3645-3653.
- İLERİ, H., & SEZGİN, M. (2004). "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Önemi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, cilt 7, sayı 1-2, ss.194-201.
- KAPTANOĞLU, R. Ö., KILIÇARSLAN, M., & TOSUN, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. **The Journal Of Social Science**,cilt 3, sayı 5, ss.248-266.
- KARATEPE, O. M. (1997). "Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 15, sayı 2, ss.85-111.
- KESİCİ, B. Avrupa'nın En Hızlı Gelişen Ülkesiyiz. **SHGM Yayınları Yankı Dergisi**.
- KOÇER, K. (2017). "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması", **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 7, sayı 2, ss.715-735.
- KOTLER, P. (2000). **Kotler Ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Para Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- MADAK, S. S. (2020). "Türk Sivil Havacılık Sektöründeki Yolcuların Davranış Analizi Ve Yolcu Memnuniyeti İle Sadakat İlişkisi: Türk Hava Yolları'nda Bir

Uygulama", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 19, sayı 37, ss.569-592.

OKUMUŞ, A., & ASİL, H. (2007). "Hizmet Kalitesinin Algılanmasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, cilt 36, sayı 2, ss.07-29.

ÖNEN, V. (2018). "Marka Güveni Marka Sadakati Ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması", **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, cilt 10, sayı 2, ss.609-626.

SARILGAN, A. E. (2011). "Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 11, sayı 1, ss.69-88.

ŞAHİN, E., & GÜLTEKİN, C. (2017). "Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 22, sayı 4, ss.993-1012.

TÜRK, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği. **Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 18, sayı 1, ss. 399-416.

TÜRKER, G. Ö., & TÜRKER, A. (2013). "Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", **Electronic Journal of Vocational Colleges**, cilt 3, sayı1, ss.49-67.

ÜNAL, S., DENİZ, A., & CAN, P. (2008). "Marka Bağlılığı Ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 22, sayı 1, ss.211-237.

YAŞAR, M., & GEREDİ, E. (2018). "Türkiye Havayolu İç Hat Şehir Çiftlerindeki Pazar Yapılarının Piyasa Yoğunlaşması Ölçütleri İle Belirlenmesi" **Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, cilt 25, sayı 1, ss. 172-197.

YAYINOĞLU, P. E. (2006). "Bütünleşik Marka İletişimi", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 5, ss.125,155.

YAYLALI, M., & DİLEK, Ö. (2017). "Havayolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi", **Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi**, cilt 1, sayı 2, ss.75-88.

YILDIZ, O., & ERDİL, T. S. (2013). "Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Ölçümlenmesi", **Öneri Dergisi**, cilt 10, sayı 39, ss.89-100.

YILMAZ, F. (2020). "Türkiye'de Sivil Havacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve 2003-2018 Yılları Arasında Sektörün Değerlendirilmesi", **Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, cilt 7, sayı1, ss.113-129.

YILMAZ, M. K. (2020). "Havacılık İşletmelerinin Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk Uygulamaları Üzerine Stratejik Bir Değerlendirme:Türk Hava Yolları Örneği", **Journal Of Aviation Research**, cilt2, sayı 2, ss.142-167.

ZENGİN, E., & ERDAL, A. (2000). "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi", **Journal of Qafqaz University**, cilt 3, sayı 1, ss.43-56.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL 1 [http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/strateji/2019-2023\\_SHGM\\_Stratejik\\_Plan.pdf](http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/strateji/2019-2023_SHGM_Stratejik_Plan.pdf) (Erişim Tarihi: 20.04.2021)

URL 2 <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4006-faaliyet-raporlarimiz>, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2007-2019 yılları Faaliyet Raporları (Erişim Tarihi: 17.01.2021)

## **TEZLER**

ALKOÇ, H. (2004). "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.



- AKILLI, F. (2014). "Hava Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi: İstanbul Yolcuları Üzerine Bir Uygulama", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İşletme Anabilim dalı, Bülent Ecevit Üniversitesi.
- BEKMAN, M. (2016). "Marka İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Havayolları Üzerine Bir Araştırma" (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- BEZAN, E. (2019). "Müşteri Odaklılık Ve Girişimci Odaklılığın Yenilikçi Ve Performans Üzerine Etkileri: Hizmet Sektörü Üzerine Uygulama", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze Teknik Üniversitesi.
- ÇAVUŞOĞLU, O. (2016). "Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Trabzon Havalimanı Örneği" (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane Üniversitesi.
- ÇEBİ, Ç. (2014). "Türkiye'de Sivil Havacılığın Gelişimi ve Sorunları: Thy'de Bir Uygulama". (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- ÇİFCİ, S. (2006). "Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- ÇOLAK, N. (2018). "Duygusal Emeğin İş Performansına Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi.
- DİYAROĞLU, B. N. (2011). "Kriz İletişiminde Medya Yönetimi ve 2009 Türk Hava Yolları Krizi ve 2001 Amerikan Havayolları Krizi Karşılaştırmalı İncelemesi", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- ERDEM, Z. (2018). "Ekip Kaynak Yönetiminde Kabin Ekiplerinin İletişim, Ekip Çalışması ve Stresle Başa Çıkma Tutumları ile Kişilik Yapıları

Etkileşimi:Kabin Ekipleri Üzerinde Bir Çalışma", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi.

EROĞLU, U. (2017). "Havayollarında Satış-Pazarlama ve Türk Hava Yolları'nın Ürün ve Hizmet Analizi(2003-2016)", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi.

ERTÜRK, H. (2020). "Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Şikayet Yönetiminin,Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Banka Müşterileri Üzerinde Ararştırma", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beykent Üniversitesi.

GEREDE, E. (2006). "Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Sınıflandırılması Ve Türkiye'de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar. Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu 12-14 Mayıs", Nevşehir.

GEREDE, E. (2015). "Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması", SGHM Yayını, 99.

GÜNAY, A. (2016). "Kabin Ekiplerinde İş Doyumu ve Tükenmişlik Sendromu", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.

GÜRSES, F. (2006). "Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi.

ICAO. (2009). Review Of The Classification And Definitions Used For Civil Aviation Activities. Montreal: Tenth Session Of The Statistics Division Appendix A 4.

İNAN, T. T. (2017). "Havayollarında Yolcu Konforu Ve Hizmetlerinin Şirket Faaliyet Ve Finansal Performansa Etkisi", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi.

KARAER, B. (2015). "Havayolu İşletmeciliğinde Yakıt Maliyetleri Ve Yönetimi", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gazi Üniversitesi.

- KARAGÜLLE, A. Ö. "Sivil Havacılık" İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- KUZU, G. (2018). "Sosyal Medya Kullanımının Marka İmajına Etkisi: Türk Hava Yolları Facebook Sayfası Uygulama Örneği", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi.
- MERTEL, B. (2020). "The Effect Of Service Quality And E-Service Quality On Customer Satisfaction, E-Satisfaction Loyalty, E-Loyalty A Study On Aviation Sector", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kadir Has Üniversitesi.
- ÖZKAN, İ. (2019). "Tutundurma Çabalarına Yönelik Faaliyetlerin Tüketici Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Havayolu Şirketinde Uygulama", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi.
- SAYIL, N. (2010). "Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.
- SHGM. (2019). *2019-2023 Stratejik Planı*. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı.
- SUN, M. (2019). "Sivil Havacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve Ekonomik Krizlerin Havacılık Sektöre Etkileri", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- TEBER, S. (2015). "Hava Taşımacılığını Kullanan Türk Yolcuların Karakteristik Özellikleri Ve Türk Havacılık İşletmelerinin Sunduğu Self Servis Uygulamalarının Kullanımına Yönelik Tutum Ve Güvenleri", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haliç Üniversitesi. İstanbul.
- TUNA, F. (2019). "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi" (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi.

ULUCAN, N. C. (2016)." Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi(Sosyal Crm)", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haliç Üniversitesi.

ÜNAL, Ö. (2005). "Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları", (Yayımlanmamış uzmanlık tezi), Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.

YURTTAŞ, B. (2007). "Havayolu Ulaştırmasında Yolcuların Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Uygulama", (Tezsiz yüksek lisans projesi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi.

### **DİĞER KAYNAKLAR**

ATAG. (2020). Aviation Benefits Beyond Borders.  
<https://aviationbenefits.org/economic-growth/supporting-employment/>.

# ETİK KURUL KARARI

Evrak Tarih ve Sayısı: 14.07.2021-18333



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :E-88083623-020-18333  
Konu : Etik Onayı Hk.

14.07.2021

Sayın Derya BALCI TALİ

Tez çalışmamızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 09.07.2021 tarihli ve 2021/08 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Müdür

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : BSM02VN89Z Pin Kodu : 08492 Belge Takip Adresi : <http://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ayin/>  
Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kâğıthane/İstanbul  
Telefon : 444 1 428 Bilgi için : Taşba SÜNNETÇİ  
Web : <http://www.aydin.edu.tr/> Uzman : Yarı İşleri Uzmanı  
Kapı Adresi : [au.yazisleri@aua.ha03.kap.tr](mailto:au.yazisleri@aua.ha03.kap.tr) Tel No : 31002



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Ad-Soyad : Derya BALCI TALİ

### ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans : 2014, Kırıkkale Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi,  
Fransızca Mütercim Tercümanlık

Yüksek lisans : 2021, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı,  
İşletme Yönetimi(Tezli)

### İŞ DENEYİMİ:

02/06/2014-...: Türk Hava Yolları A.O. / Kabin Memuru

### TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR

Balcı Tali, D. & Karaduman, İ. 2021. Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi, Marka Algısı Ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi. Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8(72), 1994-2009. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2599>.