

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

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

**HAVAYOLU SERVİS VE İKRAMLARININ MÜŞTERİ
BAĞLILIĞI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba YAĞIZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Dursun BOZ

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Tuğba YAĞIZ

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Havayolu Servis Ve İkramlarının Müşteri Bağlılığı Ve Memnuniyetine Etkisi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Havacılık Yönetimi

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 08/06/2023

Sayfa Sayısı : 120

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Dursun BOZ

Danışmanları

Dizin Terimleri : Havacılık Sektörü, İkram Hizmetleri, Müşteri Memnuniyet, Müşteri Bağlılığı, Rekabet

Türkçe Özet : Bu çalışma, müşterilerin hava yolu servis ve ikramlarındaki tercihleri belirlenirken demografik özelliklerin etkileri, müşterilerin beklentileri, algıları ve marka hakkındaki görüşlerinin ne olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Tuğba YAĞIZ

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

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

**HAVAYOLU SERVİS VE İKRAMLARININ MÜŞTERİ
BAĞLİLİĞİ VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tuğba YAĞIZ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Dursun BOZ

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Tuğba YAĞIZ

.../.../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tuğba YAĞIZ'ın "Havayolu Servis Ve İkramlarının Müşteri Bağlılığı Ve Memnuniyetine Etkisi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Havacılık Yönetimi anabilim dalı ve Havacılık Yönetimi bilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan *Dr. Öğr. Üyesi Saffet KARAYAMAN*

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Dursun BOZ
(Danışman)

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2023

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Havacılık sektörü, ülkenin ekonomik kalkınmasının temel yapılarından biri haline gelmiştir. Özellikle mesafelerin uzun olduğu durumlarda yurt içi veya yurt dışı insan veya ürün taşımacılığında önemli rol oynamaktadır. Zorlu rekabet ortamında yolculara kaliteli hizmet sunmak, bir havayolunun karlılığı ve sürdürülebilir büyümesi açısından en önemli rekabet avantajıdır. Uçuş ikram hizmeti, yolcu sayısını ve ihtiyaçlarını anlamakla başlamaktadır. Bazı durumlarda, tedarikçilerden ve catering şirketlerinden gelen öneriler de bulunmaktadır.

Günümüzün rekabetçi pazarında, hedef kitlenin görüşlerinin algılanamaması, üreticilerin faaliyetlerini sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Yeni pazarlama anlayışında, müşteri ön planda tutulmakta ve potansiyel müşteri kitlesi geliştirmenin yolları aranmaktadır. Bu nedenle bugünün rekabetçi pazarı, yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcut müşterileri kaybetmemek üzerine kuruludur.

Bu araştırmada; müşterilerin hava yolu servis ve ikramlarındaki tercihleri belirlenirken demografik özelliklerin etkileri, müşterilerin beklentileri, algıları ve marka hakkındaki görüşlerinin ne olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada müşterilerin hava yolu servis ve ikramlarına yönelik görüşleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığına dair var olan durumu saptayabilmek amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre hedef kitle içinde yer alan ve en kolay ulaşılabilir kişiler belirlenerek anket formu bu kişiler ile paylaşılmıştır. Böylece araştırmaya İstanbul Havalimanında uçuş hizmeti almış 440 hava yolu müşterisi katılım göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmakta ve havayolu servis ve ikramlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık Sektörü, İkram Hizmetleri, Müşteri Memnuniyet, Rekabet

SUMMARY

The aviation sector has become one of the main structures of the country's economic development. It plays an important role in the transportation of people or products on domestic or international roads, especially when the distances are long. Providing quality service to passengers in a fierce competitive environment is the most important competitive advantage for an airline's profitability and sustainable growth. Flight catering starts with understanding the number of passengers and their needs. In some cases, there are also recommendations from suppliers and caterers.

In today's competitive market, the inability to perceive the views of the target audience makes it difficult for manufacturers to continue their activities. In the new marketing approach, the customer is prioritized and ways to develop a high customer base are sought. That's why today's competitive market is more about keeping existing customers than gaining new ones.

In this study; While determining the preferences of customers in airline services and catering, it is aimed to determine the effects of demographic characteristics, customer expectations, perceptions and opinions about the brand. In the research, the scanning model was used in order to determine the opinions of customers on airline services and catering, customer satisfaction and customer loyalty. Convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, was used in the research. According to the convenience sampling method, the most easily accessible people in the target audience were determined and the questionnaire was shared with these people. Thus, 440 airline customers who received flight service at Istanbul Airport participated in the research. According to the results of the research, it has been determined that airline services and catering have a positive and significant effect on customer loyalty, and airline services and catering have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Aviation Sector, Catering Services, Customer Satisfaction, Competition

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLLARI VE CATERİNG HİZMETLERİ

1.1 Sivil Havacılık Ve Tarihsel Gelişim.....	2
1.2. Uçuş-İçi İkram Hizmeti Ve Tarihsel Gelişimi	4
1.2.1. Kıtalararası Uçuşlar.....	7
1.3 Havayollarında İkram İşleyiş Sistemi.....	9
1.3.1 Uçuş İkram Lojistiği.....	10
1.3.2. Havayolu-Hizmet Anlaşması	11
1.3.3 Anlaşma Şartları.....	11
1.3.4. Kabin Sunumunun Yenilenmesi.....	12
1.3.5 Uçuş Mutfağında Süreç Geliştirme	12
1.4. Uçak İçi Yemek Endüstrisi.....	13
1.4.1. Yolcu Rolü	13
1.4.2. Havayollarının Rolü	13
1.4.3. Catering Şirketlerinin Rolü	13
1.4.4. Tedarikçi Rolü.....	14
1.4.5. Distribütörün Rolü.....	14
1.4.6. Kitle Özelleştirme	14
1.4.7. Yeni Ürün Ve Hizmetlerin Geliştirilmesi	15
1.5. Uçak İçi Yiyecek Ve İçecek Servisi	16
1.5.1 Uçakta Servis.....	16
1.5.2. Kabin Tasarımı Ve Servisi	16
1.5.3 İşgücü Ve Eğitim.....	16
1.5.4 Uçuş Programı Ve Prosedürleri.....	17
1.6. Yolcu Sınıfına Göre Yemek Servisi	17

1.6.1. Birincisınıf.....	17
1.6.2. Business Sınıfı.....	17
1.6.3. Ekonomi Sınıfı	18
1.6.4. Yolcu İştahı ve Davranışı.....	18
1.6.5. Uçuş Ortamının Tat Ve Kokuya Etkisi	18
1.6.6. Yüksekliğin Etkisi	19
1.6.7. Menü Oluşturma.....	19
1.7. Hizmet Kalitesi Kavramı	22
1.7.1. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	24
1.7.2. Hava Yollarında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	26
1.8. Yolcu Tipi.....	30
1.8.1. İş Amaçlı Seyahat Edenler	31
1.8.2. Tatil Sebebiyle Seyahat Eden Yolcular.....	31
1.8.3. Kişisel Nedenlerle Seyahat Eden Yolcular	31
1.9. Öncelikli Müşteri Hizmetleri.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. Müşteri.....	34
2.2. Müşteri Bağlılığı Kavram ve Kapsamı	35
2.2.1. Müşteri Bağlılığının Tanımı.....	35
2.2.2. Müşteri Bağlılığının Önemi	36
2.3. Müşteri Bağlılık Türleri.....	38
2.3.1. Davranışsal Bağlılık	38
2.3.2. Tutumsal Bağlılık.....	39
2.3.3. Bilişsel Bağlılık.....	40
2.4. Müşteri Bağlılık Düzeyleri	40
2.5. Müşteri Bağlılığına Etki Eden Faktörler	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti.....	45
3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	46
3.3. Müşteri Memnuniyeti Sonuçları.....	48

3.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreçleri	48
3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	50
3.6. Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri	50
3.6.1. Algılanan Performans	50
3.6.2. Beklenti	51
3.6.3. İstekler	51
3.7. Müşteri Memnuniyeti İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	51
3.8. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	53
3.8.1. Yurtiçi Çalışmalar	53
3.8.2. Yurtdışı Çalışmalar	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	56
4.2. Araştırmanın Modeli	56
4.3. Evren ve Örneklem	57
4.4. Veri Toplama Araçları	57
4.4.1. Servis ve İkramlar Ölçeği	58
4.4.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği	58
4.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	58
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	59
4.6. Araştırmanın Sınırlılığı	59
4.7. Verilerin Analizi	60

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

SONUÇ VE ÖNERİLER	88
KAYNAKLAR	95
EKLER	108
Ek 1 Etik Kurul Onayı	108
Ek 2: Görüşme Formu	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Menü Planlama Süreci	21
Şekil 2. Hizmet Kalitesi Süreci	23
Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	50
Şekil 4. Araştırma Modeli	60
Şekil 5. Dağılım grafiği	67
Şekil 6. Dağılım grafiği	70
Şekil 7. Dağılım grafiği	74



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. British Havayolları Menü Yapılandırma Süreci Kıstasları.....	21
Tablo 2. Havayolu seçimini etkileyen faktörlerin önceliği.....	32
Tablo 3. Uçak İçi Yemeklerde Puan Kazanma ve Kaybetme.....	33
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	63
Tablo 5. Katılımcıların Uçuş Sıklığı ve Uçuş Sebepleri.....	64
Tablo 6. Katılımcıların Uçuş Sıklıklarına Göre Uçuş Sebepleri.....	65
Tablo 7. Katılımcıların Servis ve İkramlar Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler	66
Tablo 8. Servis ve İkramlar Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	67
Tablo 9. Katılımcıların Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler	69
Tablo 10. Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	71
Tablo 11. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler	73
Tablo 12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	75
Tablo 13. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	76
Tablo 14. Havayolu Servis ve İkramları ile Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasında Korelasyon.....	77
Tablo 15. Havayolu Servis ve İkramlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçlar	77
Tablo 16. Havayolu Servis ve İkramlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçlar	78
Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t testi Sonuçları.....	79
Tablo 18. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t testi Sonuçlar.....	79
Tablo 19. Katılımcıların Yaşlarına Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	80
Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	81
Tablo 21. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	83
Tablo 22. Katılımcıların Uçuş Sıklıklarına Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	84
Tablo 23. Katılımcıların Uçuş Sebeplerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	85
Tablo 24. Hipotezlerin test edilmesi	86

GİRİŞ

Günümüzde seyahat seçeneklerinin ve ulaşımın gelişmesine bağlı olarak yolcu sayısı artmaktadır. Bu nedenle havayolları, ağırlama sektöründe kendilerini farklı kılmak ve son derece rekabetçi olan havayolu endüstrisinden sıyrılmak istemektedir. Catering sektörü her zaman geniş bir alana sahip olmuştur ancak son 30 yılda toplumdaki değişimlerle birlikte çeşitli şubeler oluşturarak hacim olarak büyük bir büyüme yaşamıştır. Catering, genellikle özel etkinlikler, toplantılar veya partiler gibi sosyal veya kurumsal etkinlikler için yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlanması anlamına gelmektedir (Sormaz vd., 2012: 63). İkram sektörünün belki de en karmaşık kısmı uçak içi ikramdır.

İnsanlar için hava yolculuğunun başlangıç noktası olan zeplinlerden, günümüze yemek hizmetleri önemli bir alan haline gelmiştir. Yıllık satışı yaklaşık 22 milyar dolar olan ve günde 1 milyondan fazla yolcuya hizmet veren farklı mutfaklara sahip bir sektörden bahsedilmektedir. Uçak içi hizmetler uçuşların ilk gününden itibaren mevcuttur ayrıca uzun süre kullanılabilir, bundan dolayı sektörün sağlam temeller üzerine kurulu istikrarlı ve kararlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Karaosmanoğlu, 2017: 18).

Havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı ve memnuniyetine etkisi oldukça önemlidir. Havayolu şirketleri, yolculara sunulan hizmet ve ikramlar aracılığıyla olumlu bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Kaliteli hava yolculuğu servisleri ve ikramları, müşterilerin yolculuklarını daha keyifli hale getirir ve onlara konfor sağlamaktadır (Gümüş, 2020: 19). Yolcular, konforlu koltuklar, geniş iç mekanlar, temiz tuvaletler ve eğlence sistemleri gibi hizmetlerle daha iyi bir yolculuk deneyimi yaşamaktadırlar. Ayrıca, havayolu şirketlerinin sunulan yiyecek ve içecek seçenekleri de müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir. Lezzetli ve çeşitli yiyecekler sunmak, yolcuların tatmin olmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde, sağlıklı, özel diyetlere uygun veya çeşitli seçenekler sunan ikramlar, müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Tüm bu unsurlar, müşterilerin havayolu şirketiyle olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini de olumlu olarak etkilemektedir (Yıldırım, 2015: 342).

Olumlu bir hava yolculuğu deneyimi yaşayan yolcular, tekrar aynı şirketi tercih etme eğiliminde olur ve olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak şirketin itibarını güçlendirmektedirler. Bu da havayolu şirketleri için müşteri bağlılığının ve memnuniyetin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, müşterilerin hava yolu servis ve ikramlarındaki

tercihleri belirlenirken demografik özelliklerin etkileri, müşterilerin beklentileri, algıları ve marka hakkındaki görüşlerinin ne olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir



BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLLARI VE CATERİNG HİZMETLERİ

1.1. Sivil Havacılık Ve Tarihsel Gelişim

Sivil havacılık günümüzün en büyük endüstrilerinden biri haline gelmektedir ve teknolojik gelişmeler nedeniyle dünya fiziksel olarak küçülmüştür (Ramamurti ve Sarathy, 1997). Sadece 2013 yılında 3 milyardan fazla yolcu hava yoluyla seyahat etmiştir. Ayrıca dünya ticaretinin sadece %0,5'i hava yolu ile taşınmakta ve bu da maddi değerin %5'ini temsil etmektedir. Bu, hava taşımacılığında kullanılan ürünlerin pahalı ve bozulabilir olduğu anlamına gelmektedir (ILO, 2013, AirTransportation Action Group, 2015).

Artan gelir seviyeleri, değerli zaman, artan uçak üretimi ve teknolojik gelişme, seyahat tercihlerinde havayollarını ön plana çıkarmıştır. Dünya genelinde havacılık sektörü 58 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır ve yaklaşık 751 milyar dolarlık toplam ciroya sahiptir. Yolcu sayısı 3,31 milyara ulaşarak sektördeki toplam uçuş sayısını 33,4 milyona ulaştırarak bir önceki yıla göre büyümesini gözler önüne sermektedir (www.atig.com.tr, 2023).

Dünyanın ilk yolcu havayolu DELAG (Deutsche Luftschiffahrts- Aktiengesellschaft), 16 Kasım 1909'da kuruldu ve 1935'e kadar işletilmiştir (Ramamurti ve Sarathy, 1997). İlk uçuşlar ağırlıklı olarak şehir turlarıydı, ancak 1919'da Zeppelin Bodense, Berlin ve Friedrichshafen arasında düzenli uçuşlara başlamıştır (http://www.airships.net, 2023). Uçuş süresi 4 ila 9 saat arasındaydı ama aynı mesafeyi trenle 18 ila 24 saatte kat etmek mümkün olmuştur. Bodense, bu seferlerde toplam yaklaşık 2.500 yolcu, 5.000 kg posta ve 3.000 kg kargo taşıyan 103 sefer gerçekleştirmiştir. 1931'de DELAG, 1937 Hindenburg felaketinden önce Güney Atlantik'i 136 kez geçerek Almanya ve Güney Afrika arasında dünyanın ilk tarifeli transatlantik hizmetini sağlamıştır. 1935'te şirketin yerini DZR, Alman Zeppelin-Lederei (http://www.airships.net, 2023) almıştır.

1920 yılında, Fransız yapımı Packard-Le Pere LUSAC-11, oksijenle zenginleştirilmiş kapalı kokpite sahip ilk uçak oldu ve ilk uçuşunu gerçekleştirmiştir. 1921'de Craydon Havaalanı dünyanın ilk hava trafik kontrol sistemini kullanmaya başladı, aynı yıl Handley Page Transport'un ilk otopilot sistemi olan Aveline Stabilizer İngiliz uçaklarına kurulmuştur. Ertesi yıl, Instone dünya çapında ilk kez uçuş görevlileri ve pilotlar için üniforma kullanmaya başlamıştır (Iatrou, 2014).

1930'da Werner Sell dünyanın ilk pişirme odasını icat etti. Aynı yıl, departmana kayıtlı bir hemşire olan Ellen Church, dünyanın ilk kadın uçuş görevlisi olarak San Francisco'ya seyahat eden uçuş görevlilerine katılmıştır. 1931'de Peru'da bir pilot, silahlı bir müşterinin zorlamasıyla planladığı rotadan saptı. Bu, dünyanın ilk adam kaçırma olayı olarak kayıtlara geçmiştir (Karaosmanoğlu, 2017: 7).

1933'te Hague'de Uluslararası Havacılık Sağlık Sözleşmesi imzalandı. Bu anlaşmanın amacı, toplulukları havacılık yoluyla bulaşabilecek ve uçak mürettebatını uçağa binmenin neden olduğu hastalıklardan korumaktır. İlerleyen yıllar incelendiğinde ise (Iatrou, 2014; Karaosmanoğlu, 2017: 7-8).

- 1934'te Helen Richley sivil uçuşa çıkan ilk kadın pilot olmuştur.
- 1945'te İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'nın kendi havayollarını işletmesi yasaklanmıştır.
- 1958, transatlantik hava yolcularının deniz yolcularını ilk kez geçtiği yıl olarak tarihe geçmiştir.
- 1976 yılında, dünyanın ilk Concorde süpersonik jeti, Londra'dan 3 saat 35 dakikalık bir uçuşun ardından Dollars Havalimanı'na Fransız Concorde, yaklaşık iki dakika sonra Paris'ten gelmiştir.
- Büyük bir Amerikan havayolu olan Pan Am Airlines, 1991'de faaliyetlerini durdurmuştur.

1995 yılında Southwest Airlines, müşterilerine biletsiz seyahat sunarak havayolu tarihinde bir ilke imza atmıştır. Bu arada 1998 yılında dünyada bu sistemi kullanan ilk şirket United Airlines olmuştur. 9 Eylül 2001'de yolcu uçağı tarafından İkiz Kuleler'e düzenlenen terör saldırısından sonra devlet, hava alanı ve hava yolu güvenlik önlemleri önemli ölçüde artırılmıştır. 2008 yılında Delta Airlines, uçak içi Wi-Fi'yi yurt içi filosuna sunarak havayolu endüstrisinde bir ilke imza atmıştır. Aynı yıl, Emirates, uçuşlarında cep telefonu sistemini kullanan dünyadaki ilk havayolu şirketi olmuştur. Dünyanın ilk kaydedilen cep telefonu görüşmesi Kazablanka'ya giderken gerçekleşmiştir (Karaosmanoğlu, 2017: 8).

1.2. Uçuş-İçi İkram Hizmeti Ve Tarihsel Gelişimi

Özel kişilerin yiyecek ve içeceklerini ev dışında sunan işletmelere lokanta, bu işletmelerin ürettikleri ürünlerle insanları doyuran işletmelere ise toplu yemek hizmeti adı verilmektedir. Catering ise belirli bir grubun beslenmesini merkezden planlayıp yöneten ve hazır yiyecek ve içecekleri nihai tüketiciye ulaştıran bir hizmet sektörüdür (Sezgin ve Özkaya, 2013: 125).

Bir başka deyişle, özel kişilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını ev dışında karşılayan işletmelere catering işletmeleri, bu işletmelerin ürettikleri ürünlerle insanları doyuran işletmelere ise toplu yemek işletmeleri adı verilmektedir. Catering ise belirli bir grubun beslenmesini merkezden planlayıp yöneten ve hazır yiyecek ve içecekleri nihai tüketiciye ulaştıran bir hizmet sektörüdür (Sezgin ve Özkaya 2013). Diğer bir deyişle, yemek ve hizmet sağlama, başkasına sunulmak üzere yemek hazırlama/sunma, bir kişi veya kuruluşa yemek hazırlama, dağıtma ile servis etme olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, Cebeci, Da Ruan, 2004). Yemeğin sağlanması, servis edilmesi, başkasına sunulmak üzere hazırlanması, sağlanması ya da bir kişi veya kuruluşa yiyecek hazırlanması, dağıtılması ve servis edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, Cebeci, Da Ruan, 2004).

Havacılık sektörü, ülkenin ekonomik kalkınmasının temel yapılarından biri haline gelmiştir. Özellikle mesafelerin uzun olduğu durumlarda yurt içi, yurt dışı yollarda insan veya ürün taşımacılığında önemli rol oynamaktadır. Zorlu rekabet ortamında yolculara kaliteli hizmet sunmak, bir havayolunun karlılığı ve sürdürülebilir büyümesi açısından en önemli rekabet avantajıdır. Havayolu pazarı giderek daha karmaşık ve rekabetçi hale geldikçe, havayolları hizmet memnuniyetini artırmak için uçak içi hizmetlerin kalitesine odaklanmıştır. Hizmet kalitesinin şirketin rekabet avantajı sağladığı ve böylece müşterileri elde tutarak pazar payını artırdığının farkındadırlar (Archana ve Subha, 2012). Bu belki de dünyadaki en karmaşık sistemlerden biridir. Örneğin, büyük bir yemek merkezi, günde 25.000 öğün yemek üretmek için 800'den fazla çalışana ihtiyaç duymaktadır. Bazı uçaklar ise toplam 6 tonluk 40.000'den fazla ürünle doldurulmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Yükseklik ve kabin basıncı nedeniyle alkol kana daha kolay karıştığı için aşırı alkol tüketiminden kaçınılması gerektiği bilinmektedir. Basıncı dolapların damak tadına da zarar verdiği bilinmektedir. Yiyeceklerin tadı daha az güvenli olarak görülmekte, bu nedenle menü

hazırlanırken bu faktör dikkate alınır ve daha fazla baharat ve aromatik bitki kullanılmaktadır (O'Hara ve Strugnell, 1997).

Yolcular ayrıca uçuşlarından önce belirli yemeklerden (helal, glütensiz vb.) oluşan bir menüden seçim yapabilmektedir. Bu ürünler ve 40.000 farklı ürünün uçağa yüklenmesi ve reçete takibi gibi gereksinimler için takip edilmesi gerekmektedir. En büyük uçuş ikram şirketlerinden biri olan Alpha Flight Services, bu görev için bir uçuş ikram yönetim sistemi kullanmaktadır. Sistem envanter ve üretim takibi, reçete depolama ve ürün geliştirme süreci gibi aşamaları desteklemektedir (O'Hara ve Strugnell, 1997).

Uçuş catering şirketleri her gün çok fazla ürünle ilgilenmektedir. Büyük havayollarının ana havalimanlarının yanı sıra, ikram şirketlerinin birden fazla hava yolu şirketi ile tedarik anlaşmaları bulunmaktadır. Az sayıda havalimanı, tek bir havayolunun havalimanının kapasitesinden en iyi şekilde yararlanması için yeterli uçuşa sahip olmaktadır. Yemek şirketlerinin günlük olarak gerçekleştirmesi gereken faaliyet türleri (Chang ve Jones, 2007):

- Havayolu Sayısı
- Havayolu Türü - Tarifeli, Charter, Düşük Maliyetli, Yönetilen
- Uçuş Süresi - Uzun, Kısa
- Koltuk Tipi - Birinci, Business, Ekonomi, Charter
- Öğle Yemeği - Kahvaltı, Brunch, Öğle Yemeği Öğle Yemeği, Öğleden Sonra , Akşam Yemeği
- Özel Yemek Talepleri - Koşer, Helal, Vejetaryen vb.
- Menü Döndürme

Tüm ticari faaliyetlerde olduğu gibi uçak içi yemeklerde dış etkenlere tabi olmaktadır. Bu faktörleri düzenli olarak tanımlayarak, endüstri değişmeyi ve uyum sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu faktörler (Jones, 2004):

- Politika
- Ekonomi
- Teknoloji
- Sosyal Trendler
- Çevresel Faktörler

Uçakta yiyecek ve içecek servisinin geçmişi 1914 yılındaki Zeplin yolculuğuna kadar uzanmaktadır. Bu uçuşlarda yolculara yemek ve şampanya ikramı yapılmış ve 1920'lerden itibaren hava araçları, yolculara şefler tarafından hazırlanan sıcak yemeklerin servis edildiği yemek odaları ile donatılmaya başlanmıştır (Jones, 2004).

Uçak içi ikram hizmetleri, Ağustos 1919'da İngiltere ve Fransa arasındaki uçuşlarla başlayan yolcu hava yolculuğunun ilk günlerinden beri bir rol oynamıştır. 2 saatlik bu uçuş sırasında misafire yabani çay ve sütlü çay ikramı yapılmıştır. Misafir gidiş uçuşunda bu hizmetten çok memnun kalmış ancak dönüş uçuşunda seyahat koşullarının kötü olması nedeniyle kullanmamıştır (Wright, 1985 ve Franklin, 1980).

1920'lerde British Emperor Airways (British Airways'in seleflerinden biri) kurulmuş ve uçak içi hizmetlere başlamıştır. Sandviç ve çay/kahveden oluşan servis, maymun ceketi ile dar pantolon giyen 14 yaşındaki genç bir uçuş görevlisi tarafından verilmiştir. Söz konusu çocuk 40 kilodan fazla ise cezalandırılmıştır. 1920 yılında, KLM bir F2 uçağına çeşitli alkollü içkiler ve bardaklar içeren ahşap bir dolap taktığında ve bu dolap vidalarından sallanarak uçuştan 15 dakika sonra bir yolcunun üzerine düştüğünden dolayı, uçuş içi hizmet girişimi başarısız olmuştur (O'Hara ve Strugnell, 1997; Wright, 1985; Franklin, 1980 ve Jones, 2004).

Tarihsel anlamda uçak içi ikram hizmetleri geniş ürün yelpazesi ile ilk olarak 30 Temmuz 1927'de Air Union tarafından gerçekleştirilmiştir. Uçuş görevlileri tarafından sunulan menüde ıstakoz salatası, soğuk tavuk ve jambon, Nicoise salatası (Fransız mutfağına ait bir salata çeşididir), peynir, meyve tabağı ve dondurma yer almıştır. Yemekle birlikte şampanya, şarap, viski, kahve ve sudan oluşan bir içecek menüsü de sunulmaktadır. Ancak hizmet, Haziran 1929'da kullanımda olan uçağın (F-60 Goliath) hizmet için yeterli donanıma sahip olmaması nedeniyle durdurulmuştur (Jones, 2004: 55).

Imperial Airways mevcut sistemi ilk olarak 1927'de birinci ve ikinci sınıf için sırasıyla 9 ve 7 sterlinlik ücretlerle kullanılmıştır (Wright, 1985). O zamanlar 2. sınıf yolcular ayrı uçaklarda seyahat etmekteydi; bu yüzden 20 dakikadan fazla süren bir perde ile farklı ücretlere sahip yolcuları ayırmaya gerek kalmamaktadır. Sunulan ürünler sandviç, meyve ve vakumlu poşetlerde kahve olarak sıralanmaktaydı (Jones, 2004).

1928'de bir Amerikan havayolu şirketi olan PanAm, üniformalı uçuş görevlileri tutmuş; vazolar ve gümüş eşyalar içinde çiçeklerle süslenmiş restoran benzeri masalarda uçak içi hizmet vermeye başlamıştır (Dana, 1999).

Lufthansa ilk tam sıcak yemeğini 29 Nisan 1928 Pazar günü yeni hizmeti "Flying Dinner Car"ı Berlin'den Paris'e 15 yolcu kapasiteli B-31 model bir uçakla tanıttığında servis etmiştir. B-31, uçuş görevlilerinin sıcak yemek hazırlamasına ve servis etmesine izin veren tam bir mutfak ile donatılmıştır (Jones, 2004).

1929'da Endonezya'ya bir KLM uçuşu 12 gün sürdü. Bu seferler, sık inişli ve gecelemeli uzun rota modelleri olduğundan, bu seferler sırasında uçuş mühendisleri, yolcuların uçuş sırasında mutlu ve rahat olmalarını sağlamak için hostes olarak çalışmışlardır. Yemeklerin çoğu yerde yenilirdi, ancak atıştırmalıklar, çaylar ve hafif öğle yemekleri gemiye getirilmekte ve bir takdir göstergesi olarak yemek masasında misafirlere sunulmaktaydı (Jones, 2006).

1930'da, United Airlines'ın selefi olan American Boeing Air Transport, sekiz hemşireyi uçuş görevlisi olarak işe aldı ve kadın uçuş görevlilerini istihdam eden ilk havayolu olmuştur (Franklin, 1980). Hemşire tutulmasının nedeni ise o dönemde uçakların kabinlerinin basınçsız olması oksijen seviyesinin düşmesine neden olması ve nispeten düşük uçuş irtifasının uçuşu rahatsız ve inişli çıkışlı hale getirmesi birçok yolcunun kendini hasta hissetmesine veya kusmasına neden olmasıydı. Bu bugün hala kullanımda olan hasta çantasının başlangıcı kabul edilmektedir (Jones, 2004).

1930'lara gelindiğinde kuyruklar uzamaya başlamıştır. 1934'te Qantas ve Imperial Airways, operasyonel güçlerini birleştirerek, Croydon ve Brisbane arasında 12 gün boyunca 20.000 kilometrelik bir mesafeyi kapsayan tek yön 195 £ ücret karşılığında kıtalararası bir uçuş başlatmıştır. Bu seferlerde yolculara izolasyon kutularında sıcak yemek ikram edilmiştir. Aynı yıl Miami ile Buenos Aires arasında PanAm S-42 model uçak uçurmaya başlamıştır. Bu uçaklar, uzun uçuşlarda isteğe bağlı olarak yemek ısıtabilen kuzine sistemleri ile donatılmış olup, bu alanda bir ilke imza atmışlardır (Dana, 1999).

1.2.1. Kıtalararası Uçuşlar

Uçak modellerinin geliştirilmesi, sunulan yemeklerin kalitesini artırdı. 1936 yılında kullanılan DC3 model uçak, sıcak yemek servisi yapabilen bir kadırga ile donatılmıştır (O'Hara ve Strugnell, 1997; Jones, 2004). Imperial Airways tarafından kullanılan 'C' sınıfı amfibiler, 24 kişiye kadar olan uçak içi hizmetleriyle büyük beğeni toplamıştır. Bu uçaklarda yemek ısıtma ya da soğutma sistemleri yoktur ancak uçuş görevlileri yolculara birinci sınıf restoran hizmeti verebilmek için mutfak kullanmaktadırlar. Yolcular uçuştan bir gece önce siparişlerini vermekte, kaldıkları otel ya da misafirhanede siparişlerini teslim almakta,

karton, vakumlu paket ve termosları araçlarına yüklemekte ve uçağa manuel olarak yüklemektedirler (Jones, 2004).

1938'de Imperial Airlines, uçak içi yiyecek ve içecek hizmetlerinin genel hizmetin çok önemli bir parçası haline geldiğini fark etti ve yolcular bu hizmeti kabul etmiş ve beklemiştir. 1939'dan beri hizmette olan Boeing 307 Stratoliner, basınçlı kabini sayesinde daha önce ulaşılamayan yüksekliklerden seyahat etmeyi mümkün kılmıştır. Ancak bu uçaklardaki kadırga sistemleri DC-3 modelindekiler kadar gelişmiş değildi. 1940'larda Boeing 377'ler özel lavabolar, kanepeler, dolaplar ve çekyatlarla misafirlere hizmet vermeye başladı, ancak uçuşun yıldızı zemin kattaki restoranda yemek servis edilmiştir. 1946'da, uçakta taşınan sıcak yemeklerin yalıtımlı veya kömürle çalışan kutular yerine, yemeklerin doğrudan uçakta pişirilmesine olanak sağlamak için mutfağa bir uçak sobası yerleştirilmiştir (Franklin, 1985; Dana, 1999).

1950'ler, uçakların büyümesi ve seyahat sürelerinin kısılması nedeniyle havayollarının altın çağı olarak anılmıştır. Bu nedenle, gelişmiş tesislerin geliştirilmesi bir öncelik haline gelmiştir. Dondurulmuş gıda kullanmak birçok yemek problemini çözmüştür. Yemekler tamamen hazırlanıp dondurulduktan sonra uçağa soğuk zincirle bağlanmakta, kadırganın elektrik aralığında çözülüyor, gerekli sıcaklığa ayarlanıyor ve misafirlere servis edilmektedir (O'Hara ve Strugnell, 1997). Sistem ABD şirketleri tarafından hızla kabul edilmiş, ancak Avrupa havayollarının uyum sağlaması uzun zaman almıştır (Jones, 2004).

Boeing 707 modelinin piyasaya sürülmesinden önce, ikram geliştirmelerinin çoğu, havaalanı restoranları, havaalanı otelleri veya sınırlı olanaklara sahip küçük birimler tarafından yapılmaktaydı. Amerika Birleşik Devletleri'nde, tasarım ve donanım açısından çağının ilerisinde olan, kişiye özel sistemlerin geliştirilmesi çoktan başlamıştı. Ayrıca bu süreçten önce kara ulaşımı minibüs, kamyonet ve bazen de bisiklet kullanılarak gerçekleştirilmekteydi. Elbette burada da iyileştirmeler yapılması gerekiyordu ve farklı tipte forkliftler tanıtılmış ve kullanılmıştır (Franklin 1980).

1967 yılında British European Airlines, Heathrow Havalimanı'nda kendi ikram merkezini kurarak tek kullanımlık tepsi ürünlerini kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde, uçak içi yemekler tanımlayıcı bir özellik olarak pazarlanmıştır. Miami merkezli Eastern Airlines, Rosenthal karosunda yemek servisi yapan 'Glorious Restaurant Flight' konseptini tanıttı, ancak East Coast'un en büyük rakibi Northeast Airlines buna biftek ve şampanya ile karşılık vermiştir (Dana, 1999).

1966 yılında BOAC, 400'den fazla yolcu taşıma kapasitesine sahip çok geniş, çift koridorlu Boeing 747 uçağını kullanmaya başladıktan sonra, mutfaktan ürün yüklemeye ve yolcu servisine kadar bambaşka bir ikram operasyonu inşa etmiştir. Üretilen yemekler, büyük miktarlarda büyük ölçekli gıda üretimi ihtiyacı nedeniyle basitleştirildi. Boeing 747, 1969'da iki katlı tasarımı tanıttığında, uçak kadırgası artık bagaj ve kargo için ayrılan alanların yanında zeminin çekirdeğine yerleştirilmiştir (Bruce, 2011).

1976'da Concorde jetlerini kullanmaya başlayan Air France ve British Airways, uçaktaki ikram ekipmanlarının ağırlığını önemli ölçüde azalttı, çünkü her bir ilave kilogram, yılda 225 pound fazladan yakıt anlamına gelmektedir. 747'de bu miktar sadece 17 sterlin olarak belirlenmişti. Süpersonik hız nedeniyle bu uçuşlarda gümrüksüz satış ve film izleme mümkün olmamıştır (Jones, 2004).

1.3 Havayollarında İkram İşleyiş Sistemi

Uçuş ikram hizmeti, yolcu sayısını ve ihtiyaçlarını anlamakla başlar. Buna dayanarak, havayolları hizmet ve ürün özelliklerini geliştirmektedir. Bazı durumlarda, tedarikçilerden ve catering şirketlerinden gelen öneriler de bulunmaktadır. Bu özellikler, hangi güzergahta hangi yiyecek, içecek ve malzemelerin taşınacağını, hangi yolcuların hangi sınıfa ve ne zaman yerleştirileceğini belirlemektedir. Tahmini yolcu sayısı belirlendikten sonra, üretim departmanı, yemek tepsilerini ve ekipmanı uçağa taşıma karmaşık sürecini başlatmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Ürünler özel yükleme arabaları kullanılarak taşınmaktadır. Bu, servis arabasının uçağa girip çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Ürün uçağa yüklendikten sonra servis arabaları ve diğer ürünler istiflenmektedir. Belirlenen zamanda, uçuş görevlileri bu malzemeleri sağlayacaktır. Uçuş sonunda tüm şarjlı cihazlar tekrar uçaktan çıkarılır, temizlenir ve tekrar kullanılmak üzere üretim birimine iade edilmektedir. Bu sürecin düzgün işlemesi için, uçmanın yolcu fizyolojisi ve psikolojisi üzerindeki etkisini anlamamız, karmaşık tedarik zincirlerini yönetmemiz, ürün güvenliğini ve kalitesini sağlamamız ve giderek daha karmaşık hale gelen elektronik bilgi iletişim teknolojilerini kullanmamız gerekmektedir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Avrupa havayolları, Amerikan havayollarının aksine, dış kaynaklı ikram şirketlerine sahip değildir. Bu nedenle uçak içi hizmet sağlamak için kendi mutfaklarına sahip olmaktadır. Zamanla bu havayollarının ikisi hariç hepsi mutfaklarını kapatmıştır. Kapatmayan iki havayolu Lufthansa ve Swissair ikram operasyonlarını genişleterek LSG

Sky Chef ve Gate Gourmet isimleri altında dünyanın en büyük iki ikram operasyonu haline gelmiştir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.3.1 Uçuş İkram Lojistiği

Lojistik yapısı nedeniyle, uçak içi ikram sistemi boyunca değer katma ve israfı azaltma konusuna dikkat etmektedir. Bu envanterleri etkin ve verimli kullanmak için lojistik aşağıdakilerle ilgilenmektedir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- Malzeme Gereksinim Tahmini
- Ekipman Ömrü
- Ürün Tedarik
- Tedarikçi Müzakereleri
- Satın Alma Sözleşmesi Yönetimi
- Envanter Taşıma
- Depolama
- Envanter Yönetimi
- Ağ Çapında Envanter Dengeleme
- Uçak içi yemekler ve araba planlaması

Herhangi bir lojistik sisteminin temel amacı, doğru ürünü doğru yere, doğru zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle taşımaktır (Jones, 2007; Grothues, 2006). Bu endüstrinin temel özellikleri, küresel ölçeği, oldukça rekabetçi doğası ve öncelikle değişken talepten elde edilen gelire dayalı karlılığıdır. Havayolu endüstrisi daha rekabetçi hale gelmekte ve çoğu havayolu şirketi rekabette önde olmak için hizmet kalitelerini artırmanın yollarını aramaktadır. Örneğin, ucuz tek kullanımlık yemek takımları kullanmak yerine yüksek kaliteli markalı yemek takımları kullanma ön plana çıkmıştır. Bu tür ürünleri yerel olarak tedarik etmek zor olabileceğinden, bu durum işin lojistik yönü için sorun teşkil edebilmektedir. Talep, kısa döngü (haftalık) veya uzun döngü (yıllık) olabilir. Kârlılık, kullanılan gelir yönetimi tekniklerine göre geliri maksimize etmeye dayanmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.3.2. Havayolu-Hizmet Anlaşması

İkram şirketleri ile havayolları arasındaki ilişki, hizmet sunumuna dayanmaktadır. Havayollarının ikram sağlayıcılardan karşılamaı umduğu çeşitli beklentiler bulunmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- Gıda İstikrarı
- Zamanında Teslimat
- Hizmet İlişkileri
- Sağlık, Hijyen Ve Güvenlik
- Yenilik
- Genel Operasyonel Performans
- Moral

1.3.3 Anlaşma Şartları

Havayolları ve ikram şirketleri arasındaki sözleşmeler uzun ve ayrıntılı olabilmekte, ancak genellikle aşağıdaki unsurlar ele alınmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- Sözleşme Koşulları: Sözleşmenin geçerlilik süresini belirler. Bu sektördeki sözleşmeler genellikle bir ila üç yıldır. Trend, kısa vadeli sözleşmeler yerine uzun vadeli sözleşmeler tercih edilmektedir.
- Hizmet Tanımı: Sağlanan her hizmet unsurunun özellikleri açıkça belirtilmiştir.
- Fiyatlandırma ve Ödemeler: Satın aldığınız hizmetler için size ne kadar ödeme yapılacağı, bu ödemelerin ne zaman ve nasıl yapılacağı hakkında bilgi verir.
- Hisseler ve Riskler: Kimin hangi hisseye sahip olduğunu ve kayıplardan kimin sorumlu olduğu belirlenmektedir. Genel olarak, ödeme yapan havayolunun riski ikram şirketine aittir.
- Temsil: İkram şirketinin havayoluna yaptığı beyanları genel olarak ifade eder.
- İptal: Sözleşmenin ne zaman ve hangi koşullarda iptal edilmesi gerektiğini ve sözleşmenin ne zaman iptal edilmesi gerektiğini belirler.

- **Mücbir Sebep:** Taraflardan birinin kontrolü dışındaki olaylar nedeniyle sözleşmeden doğan bir hükmün yerine getirilmemesi durumunda ne yapılacağı ile ilgili bölümdür.
- **İş Sürekliliği:** Bu madde, taraflardan herhangi birinin üçüncü bir kişi tarafından satın alınması veya iflas etmesi durumlarını düzenlemektedir.
- **Hukuk ve Yargı Yetkisi:** Taraflar arasındaki hukuki meselelerin sözleşmenin imzalandığı ülkenin kanunlarına göre ele alınabilmesi için sözleşmenin imzalandığı ülke belirtilir.
- **Feragat:** Bu madde, taraflardan hiçbirinin diğer tarafın rızası olmadan sözleşmeyi değiştiremeyeceğini belirtir.

1.3.4. Kabin Sunumunun Yenilenmesi

Dünyanın dört bir yanındaki havayolları, uçak içi alışveriş, kapıdan kapıya alışveriş, kapıdan kapıya ikramlar ve tepsiler yerine market sepetleri gibi yenilikçi yaklaşımlarla misafirlere hizmet vermek istemektedir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.3.5 Uçuş Mutfağında Süreç Geliştirme

Rakiplerin ve yolcuların baskısı altında, ikram şirketlerinin daha verimli operasyonlar yoluyla maliyetleri düşürmeye çalışması şaşırtıcı görünmemektedir. Bu amaçla şirketler, yalın ve esnek üretim sistemlerini entegre etmektedir. Bu yaklaşım şirketten şirkete değişmekte, ancak bazı temel standartları bulunmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006):

- Endüstri ortalama işleme süresi (tüm üretim süreci) tipik olarak 24 saattir. Bazı üretim birimleri bunu 8 saate indirmiştir.
- Yalın üretim sisteminin temel prensibi olan “atık eliminasyonu” esas alınarak çevrim süresi kısaltılmıştır.
- Endüstri standartlarına göre bir hava aracında 3,5 set donanım bulunmalıdır.

Uçak içi ikram sektörü, havayolları, ikram şirketleri, tedarikçiler, yolcular ve perakendeciler olarak beş temel unsurdan oluşmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4. Uçak İçi Yemek Endüstrisi

Uçuş sırasında yemekte beş element bulunmaktadır. Her bir unsurun rolü aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır Jones (2004, 2007) ve Grothues (2006):

1.4.1. Yolcu Rolü

1960'lardan önce sadece çok zenginler ve memurlar uçabiliyordu. Geliştirme süreci, uçak kullanımını havacılık endüstrisini karakterize eden geniş kitlelere ve müşteri yelpazesine doğru iletletmiştir (Jones, 2004).

1.4.2. Havayollarının Rolü

Havayollarının rolü, uçuş süresi, iniş ve iniş yerleri, yolcu etnik kökeni ve uyruğu, koltuk sınıfı, tahsis edilen bütçe, yemek fiyatı, yemek sezonu, yiyecek üretimi için işçilik maliyetleri, yiyecek gereksinimleri zaman, gerekli yemek sorumlu zamanı gibi değişkenlerden etkilenen kabin içi tüketim için, dar alanlarda yemek yiyebilme, müşteri ihtiyaçları ve istekleri, kokular, yiyecekleri yeniden ısıtılabilme, düşük nem ve basınca tolerans olarak sıralanmaktadır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.3. Catering Şirketlerinin Rolü

Catering firmalarının, tedarikçilerden satın alınan ürünleri kabinlerde tüketime hazırlamak ve arabaları hazırlamak olarak iki temel görevi vardır. Uçuş mutfakları genellikle büyük havaalanlarının yakınında bulunmaktadır. Bazı catering firmaları, business ve first class yemeklerini uçuş mutfaklarında sunmakta ve ürünün geri kalanını dışarıdan temin etmektedir. Bunun nedeni de konum ve işçilik maliyetleri olarak ifade edilmektedir (Jones, 2004).

Catering şirketleri genellikle kendilerini alışılmadık ve zor durumlarda bulmaktadır. İkram firmaları sadece havayolunun kullandığı malzemeler için servis ve depolama ücreti almaktadır. Örneğin, vergi kanunları gereği havayollarının tüm alkollü içecek alımlarını karşılaması gerekmektedir. Ancak bu ürünlerin muhafazası ve servisinden catering firmaları sorumlu olmaktadır. Ürünler aynı olsa bile bir havayolunun ürünleri başka bir havayolunda kullanılamaz (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.4. Tedarikçi Rolü

Tedarikçiler öncelikle iki şekilde çalışmaktadır. İlk olarak doğrudan havayolundan alınan siparişler, planlanan menüye göre catering firmasının mutfağına ulaştırılmaktadır. Havayolları, planlanmış teslimatları, indirim anlaşmalarını veya belirli marka imajlarını yönlendirmek için müdahale etmeden doğrudan tedarikçilerle; ikinci olarak, sözleşmenin bir parçası olarak doğrudan catering şirketleriyle çalışabilmektedir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Tedarikçiler ayrıca ürün imalatına yönelik iki farklı yaklaşım benimsemektedir. Bazı havayolları (veya bunların yiyecek içecek şirketleri) standart ürünler sunarken, diğerleri özellikle uçuş içi tüketim için tasarlanmış ürünler üretip bunları bağlı kuruluşlara tedarik etmektedir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.5. Distribütörün Rolü

Genel olarak tüccarlar, ürün taşımacılığında uzmanlaşmış küresel lojistik şirketleridir. Havayollarına ve ikram firmalarına iki ana hizmet verilmektedir: Satıcı/tedarikçilerden gelen ürünlerin lojistiğini sağlamak ve bu dağıtımların kayıtlarını tutmak durumundadır. İyi bir lojistik şirketi ile çalışmak, tepsi ve araba gibi gıda ve gıda dışı ürünlerin sorunsuz dağıtımını sağlar ve kayıp/hasarlı ürünlerin maliyetini en aza indirmektedir (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

1.4.6. Kitle Özelleştirme

1979'da yapılan bir çalışmada Hayes ve Wheelwright, çeşitli üretim süreçlerinin avantajlarını ve dezavantajlarını açıklamıştır. Örneğin, atölye yöntemi seri üretime izin vermektedir. Buna karşılık seri üretimde çeşit sayısı az olmasına karşın üretim hacmi oldukça fazla görülmektedir. Brown ve diğerleri (2000), nüfus bireyselleşmesini bu iki üretim sürecinin sentezi olarak tanımlamaktadır. Gilmore ve Pine (1997), bireyselleştirmeye yönelik, işbirlikçi, uyarlanabilir, estetik ve şeffaf olarak dört farklı yaklaşımdan bahsetmektedir.

Gilmore ve Pine, yeni bir ürün, süreç veya varlık tasarlarlarken veya mevcut olanı yeniden tasarlarlarken, yöneticilerin bu dört yaklaşımdan birini veya her ikisini uygun şekilde seçmesi gerektiğini belirtmektedir. Azar azar karıştırmak veya hepsini kullanmak zorunda olduğunu iddia etmektedirler.

Alford, Sackett ve Nelder (2000) kişiselleştirme için üç farklı strateji önermiştir: Temel, isteğe bağlı ve resmi özelleştirme. Temel özelleştirme, müşterinin tasarım sürecine katılımını içermektedir. İsteğe bağlı kişiselleştirme, müşterilerin çeşitli seçenekler arasından seçim yapmasına olanak tanımaktadır. Resmi kişiselleştirme söz konusu olduğunda, müşteri seçenekleri ve iyileştirme talepleri sınırlıdır ve genellikle son şubede yapılmaktadır.

1.4.7. Yeni Ürün Ve Hizmetlerin Geliştirilmesi

Yeni Ürün Geliştirme Yaklaşımı (YPG), iyi çalışılmış ve iyi tanımlanmış bir konudur. Ancak, Yeni Hizmet Geliştirme (YHG) yaklaşımı daha az araştırılmıştır. Bununla birlikte, ekonomik faaliyetin sanayiden hizmet sunumuna kayması, YHG sürecinin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir (Jones, 1995).

Uçuş ikram hizmetleri, YÜG ve YHG yaklaşımlarını karşılaştırmak için yapısal olarak uygun bir alandır. Bunun nedeni, sektörün uçak içi hizmet paketleri oluşturmak ve sunmak için birlikte çalışan üç büyük oyuncudan oluşmasıdır: gıda üreticileri, yiyecek içecek şirketleri ve havayollarıdır. Beklendiği gibi, bu tedarik zincirinin her bir unsuru, sektörün özelliklerine bağlı olarak farklı YÜG ve YHG yaklaşımlara sahip olmaktadır (Jones, 1995).

Yeni ürün ve hizmetler her zaman havayolu endüstrisinin rekabet stratejisinin mihenk taşı olmuştur. Kuzey Amerika kıtası, yoğun rekabet ve kısıtlamalar nedeniyle neredeyse sürekli bir inovasyon sürecine sahip olmaktadır. Bu, özellikle 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Avrupa ve Asya havayolları için giderek daha önemli hale gelmiştir. Yaklaşık 50 yıllık istikrarlı büyümenin ardından, 1990'larda yolcu sayıları önemli ölçüde düşmüştür ve ilk 50 şirketin yarısından fazlası bilançolarında zarar bildirmiştir. Düşüşün ilk nedeni olan Körfez Savaşı'nın en kötü etkileri geçmiş olsa da, sektör hâlâ düzenleme ve küresel durgunluğun etkisi de dahil olmak üzere uzun vadeli engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bunlar, kaliteyi korurken maliyetleri azaltmak için havayolu endüstrisini uçak içi hizmete daha cesur ve yenilikçi bir yaklaşım benimsemeye zorlamıştır (Jones, 1995).

Bu ve diğer gerçekler, havayolu ikram hizmetini diğer ikram sektörlerinden açıkça ayırmaktadır. Tepsilerde servis edilen yemekler kantin tarzını andırır, ancak yemek hazırlama ve pişirme, yemek fabrikalarında bulunanlara benzemektedir. Sıcak mutfak, toplam sistemin %10'unu kaplamaktadır. Geri kalan kısımlar depolama, tepsi ve servis masalarının düzenlenmesi ve uçuş ekipmanlarının temizlenmesi için kullanılmaktadır. Yükleyici ve şoför sayısı kesinlikle aşçı sayısından fazla olmaktadır. Yiyecek ve malzemelerin depolanması nakliye depolarına benzer, ancak bu ürünlerin hareketi askeri tarzdaki lojistik ve dağıtım sistemlerine çok benzemektedir (Jones, 2007; Grothues, 2006).

1.5. Uçak İçi Yiyecek Ve İçecek Servisi

Bu kısımda uçak içi yiyecek ve içecek servisi ile ilgili kavramlar irdelenmeye çalışılmıştır.

1.5.1 Uçakta Servis

Uçak içi hizmetler, her havayolu tarafından bağımsız olarak belirlenen hizmet politikalarından oluşmaktadır. Bu politikalar, yolcu konforunun tüm yönlerini kapsamakla birlikte, yasal zorunlulukları ve havayollarının uyması gereken diğer süreçleri de kapsamalıdır (Jones, 2004).

Daha önce de belirtildiği gibi, yolcu konforu birçok değişkene bağlı olmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetleri bu uzun listede sadece bir öğedir ve genel hizmet deneyimiyle bütünleşecek şekilde tasarlanmalıdır (Jones, 2004).

Uçak içi hizmetler havayoluna göre, sunulan hizmetler ise uçuş tipi ve süresine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, yemeklerin uzun mesafeli ve kısa mesafeli uçuşlarda veya tarifeli ve charter uçuşlarda farklı şekilde sunulması şaşırtıcı değildir (Jones, 2004).

1.5.2. Kabin Tasarımı Ve Servisi

Kabin içi tasarımı, yolcuların kendilerini iyi hissetmeleri için önemlidir. Dikkatli renk seçimi, koltuk tasarımı ve bacak aralığı gibi faktörler, konforlu ve sessiz bir yolculuğun sağlanmasında önemli faktörlerdir (Jones, 2004).

Görsel-işitsel eğlence sistemleri taksi hizmetinin bir parçasıdır. Tipik olarak kulaklık kullanımını gerektiren sistemlerde, ekranlar koltuğun arkasına veya tavana asılacak şekilde tasarlanmaktadır (Jones, 2004).

Gümrüksüz eşya satışında, yolcuların gideceği yer ve uyuğu envanter yönetimi açısından önemli görülmektedir. Örneğin, Japon yolcular nispeten pahalı ürünleri tercih etmektedir. Havayolları gümrüksüz ve diğer satışlardan yılda 20 milyon dolar kazanabilmektedir (Jones, 2004).

1.5.3 İşgücü Ve Eğitim

Çok sayıda uçuş görevlisi ve uygun eğitim, bireysel hizmetin en yüksek kalitede olmasını sağlamaktadır. First Class, Business Class ve Economy Class'a atanan personel sayısı buna göre azaltılırken, uçuş görevlilerinin uçaktaki tüm yolcuların ihtiyaçlarını proaktif olarak karşılamak için uyumlaştırması ve görev dağılımı yapması gerekecektir (Jones, 2004).

1.5.4 Uçuş Programı Ve Prosedürleri

Uçak içi hizmetin yiyecek ve içecek hizmetlerinin ötesinde üzerinde durulması gereken birçok yönü bulunmaktadır. Ancak ikram, yolcu açısından belki de en önemli hizmet iken, aynı zamanda havayolları için teknik olarak en zorlu hizmet olarak görülmektedir (Jones, 2004).

Her havayolunun, uçuş tipine, uçuş uzunluğuna ve uçuş uzunluğuna göre değişen, ulaştırılması gereken standartları belirleyen hizmet planları ve politikaları bulunmaktadır. Örneğin, ABD'den Avrupa'ya yapılan uçuşlarda yemek ve atıştırmalıklar sunulurken, Avrupa içindeki kısa mesafeli uçuşlarda yalnızca bir öğün servis edilir. Buna karşılık, ABD sınırları içindeki 4-5 saatlik uçuşlarda yemek verilmediği gözlemlenmiştir (Jones, 2004).

Uçak tipi, sunulan yemek tipini belirlemede önemli bir faktördür. Temel olarak tek koridorlu dar gövde ve çift koridorlu geniş gövde olarak iki tip uçak bulunmaktadır (Jones, 2004).

1.6. Yolcu Sınıfına Göre Yemek Servisi

1.6.1. Birinci sınıf

Birinci sınıf yolculara göre biraz daha sofistike bir yemek sunulmaktadır. Düşük yolcu sayısı ve yer olmaması bu hizmeti mümkün kılmaktadır. Örneğin yolcu koltuğunun hemen yanında kuzu rosto veya havyar servis edilebilmektedir. Bazı havayolları açık büfe sunmaktadır. Bu hizmet türü, her yolcu için özel dikkat ve uçuş görevlileri için özel eğitim gerektirmektedir (Jones, 2004).

1.6.2. Business Sınıfı

İçecekler kalkıştan önce yolculara servis edilir ve yemeklerden önce kokteyller sipariş edilmektedir. Menüler ve şarap listeleri dağıtıldıktan sonra siparişler alınmaktadır. Kapaklar açılır ve her yolcu için yemek servisi yapılmaktadır. Yemekten sonra peynir ve meyve tabağı ve şarap tekrar servis edilmektedir. Daha sonra tatlıdan sonra ihtiyaca göre çay ve kahve ikram edilmekte, boşlar toplanmakta ve sabunlu havlular verilmektedir (Jones, 2004).

1.6.3. Ekonomi Sınıfı

Yüksek yolcu hacmi ve düşük ücretler nedeniyle ekonomi sınıfı yolculara birinci sınıf ve business class hizmet vermek mümkün görünmemektedir. Yemekler tepsilere hazırlanır ve uçuş görevlileri tarafından el arabalarında yolculara dağıtılmaktadır. Genellikle iki uçuş

görevlisi bir arabayı kullanır. Birisi yemek servisi yaparken, diğer personel içecek servisine katılmaktadır (Jones, 2004).

1.6.4. Yolcu İştahı ve Davranışı

Daha önce de belirtildiği gibi, yüksek irtifada gezinmek tat alma duyusunu ve iştahı farklılaştırmaktadır. Kafein ve alkol insan vücudu üzerindeki etkilerini artırmakta ancak yemeğin tadı ve şarabın aroması daha az belirgin görünmektedir (dolayısıyla uçuşlarda servis edilen yiyeceklerde baharat oranı daha yüksektir). Hava basıncı, normalin altında oksijen seviyeleri ve uçak yolculuğunun psikolojik etkileri de iştahı ve tadı etkilemektedir (Lumbers, 2004). Uzun uçuşlarda su kaybı sindirim sürecini yavaşlattığı, hareketleri kısıtlayıp hareketsizleştirdiği için ağır ve yağlı yiyeceklerden kaçınılmalıdır (Lumbers, 2004). Menüleri geliştirmek için yıllarca süren çabalara rağmen, 1995 yılında Kahn (1995) tarafından yapılan bir araştırma, tüm yemeklerin yolcular için aynı tadı verdiğini bulmuştur.

Bir yolcunun iştahı ve yiyebileceği yiyecek miktarı sadece açlığına göre belirlenmektedir. Lumbers (2004), iştahı etkileyen diğer faktörleri listelemiştir:

- Bir kişinin zihinsel durumu hormon üretimini etkileyebilir
- Aktivite düzeyi – sedanter veya fiziksel olarak aktif olmayan kişiler iştah kontrol mekanizmalarına daha az duyarlıdır
- Kan şekeri seviyeleri ve serbest yağ asitleri

1.6.5. Uçuş Ortamının Tat Ve Kokuya Etkisi

Uçuş ortamı, tat ve koku alma duyularını olumsuz etkileyerek yolcuların yemekten aldıkları keyfi azaltabilmektedir.

Kabindeki düşük nem, burundaki mukus bezlerini kurutarak koku alma duyusunu bozar ve ağız kuruluğu da tat alma duyusunu yok etmektedir (Kahn 1995).

Yiyecek ve içeceklerin yolculara sunulan deneyimin o kadar önemli bir parçası olduğu kabul edilmektedir ve havayolları yemeklerinde daha zengin ve daha baskın tatlar kullanarak bu engelleri aşmaya çalışmaktadır.

1.6.6. Yüksekliğin Etkisi

Ticari uçuşlar için kabin basınç koşulları 1500 ile 2400 metre arasındaki koşullara karşılık gelmektedir (Allemann ve diğerleri, 1998).

Araştırmalar, yüksek rakımdaki insanların oksijensiz kaldıklarında kilo verdiklerini, sindirim kapasitelerinin azaldığını, yeme içme tutumlarının değiştiğini gözlemlemiştir. Birçok insan yüksek irtifada iştahını kaybeder ve yemek yemeye ikna edilmesi gerekmektedir (Plantenga ve diğerleri, 1999; Kahn, 1995)

Jones (2007)'de altı çizilmesi gereken konulardan bazıları:

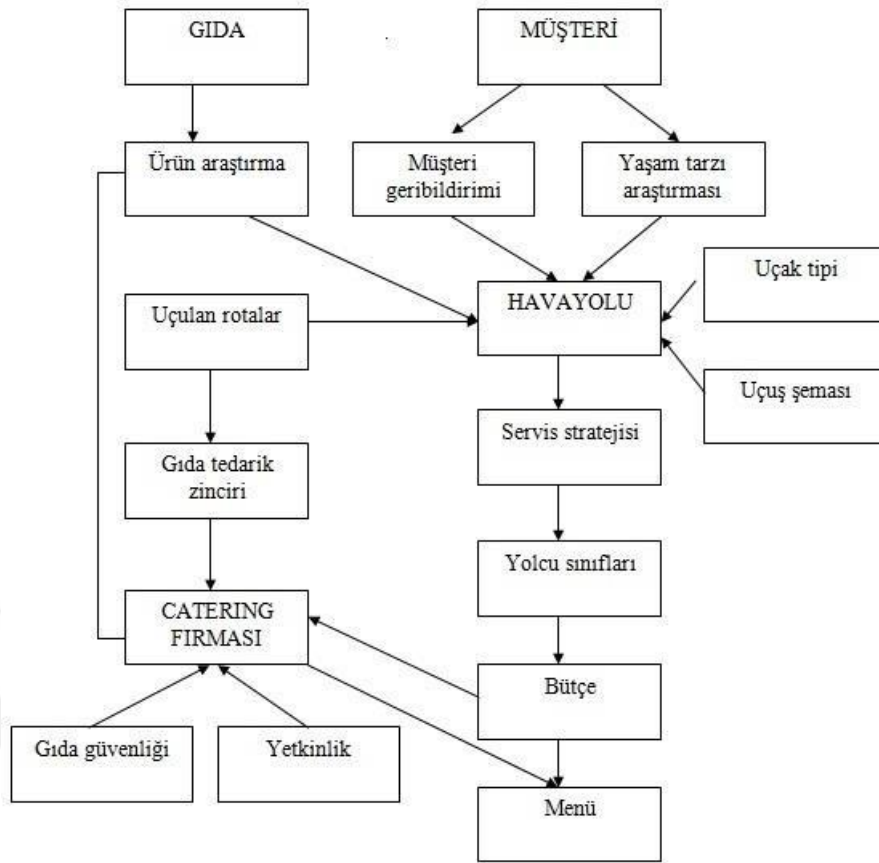
- Yolcu Kaygı Düzeyleri
- Açlık Düzeyleri – Servis Saatleri ve Yemek Öncesi Etkiler
- Uçak İçi Ortamın Tat ve Koku Üzerindeki Etkisi
- Yemeğin Görünüşü ve Kabul Edilebilirliği
- Talep Üzerine Daha Sık ve Az
- Yeterli Yolcu Sayısına Su Hizmeti
- Kolayca Temini Sindirilebilir Yemekler

1.6.7. Menü Oluşturma

Menü planlama, menü geliştirme, menü tasarımı ve menü analizi gibi terimler tanımlanırken net sonuçlar alınamamıştır. Bu kavramların iç içe geçmesi ve birbirinin yerine kullanılması bu tanım eksikliğine neden olmaktadır. Örneğin "menü" kelimesinin iki farklı anlamı vardır. Bir anlamı “restoranın sunduğu ürün yelpazesi”, diğerisi ise “işletmenin müşterileriyle iletişim kurmasını sağlayan belge/resim belgesi”dir (Mooney, 1994).

Bir havayolu için menü planlamak, aşağıdaki faktörlerden dolayı tipik bir yiyecek içecek firmasına göre çok daha zor bir süreç olarak değerlendirilmiştir (Jones, 2004).

- Tedarikçiler, bayiler, catering şirketleri ve havayolları arasındaki karmaşık ilişkiler
- Karma bir pazara hizmet verme (farklı sınıflardaki yolcular, farklı milletlerden ve kültürlerden yolcular)
 - Rakım ve uçuş içi ortam yolcu iştahını etkiler ve gıda algısı
 - Uçak alanı ve ağırlık sınırlamaları



Şekil 1. Menü Planlama Süreci
Kaynak: Jones(2004:78)

Menü planlamasında havayolu imajına ve ürünlerine değer katmanın bir yolu da yolculara dünyaca ünlü markaların ürünlerini sunmak ve bu markaların yarattığı kalite algısı ve algı faktörlerinden yararlanmaktır (Bell, 1997).

Tablo 1. British Havayolları Menü Yapılandırma Süreci Kısıtları

Kıstas	Açıklama
Sadelik: Renk, doku, saflık	Tatlar, renkler ve dokular birbiriyle uyumludur. Çok fazla bileşeni olmayan sade reçeteler. Balık, et, yüksek kalite meyve ve sebzeler

Tat: Doğal, güçlü, kalıcı	Tat alma organları dört ana aromayı hisseder. Tatlı, ekşi, tuzlu ve acı. Tatları doğal ve güçlü tut.
Resmi olmayan: Sade, çok yönlü, kolay	Hızlı yaşam koşulları yemek yeme stilimizi etkiledi. Basit yemekler artık daha çeşitli ve çok yönlü olmaya evrildiler.
Uyumluluk: Ev, konfor, çekicilik, lüks	Yemek, dünyanın her yerinde evinizin rahatlığını sunmalıdır. Her ğn bir şölen olmalıdır.
Görsel: Çekicilik, sunum, renk, akla gelen	Renk ve şekil görsel bir zevktir. Gıdaların doğal renkleri sunumda ustaca kullanılarak görsel etkilemeyi hedefler.
zgn: Gerçek, dürüst, saf	zgn ve dürüst yemek yapmanın alternatifi yoktur.
Sağlık: Denge, organik, hafif	Günümüz hayat stili, sağlığa azami dikkat gerektirmektedir. Daha az tuz ve tereyağı, daha fazla zeytinyağı ve organik gıdalar.
Mevsimsel: Kutlama, tazelik, erişilebilirlik	Her mevsimin ödüllerini kutlayın. Baharda, kuzu, orman meyveleri, kuşkonmaz. Sonbaharda, kök sebzeler. Mevsimler rnlerin lezzetinin avantajını kullan.
Çeşitlilik: Seçenek, heyecan, uyar	çeşitli aromalar ve dokularla damaklarda lezzet şöleni yarat.
İsimler: Teşekkür, stil, kalite	Markalar kaliteyi ve stili doğrular ve konfor ve eminlik hissi yaratır.

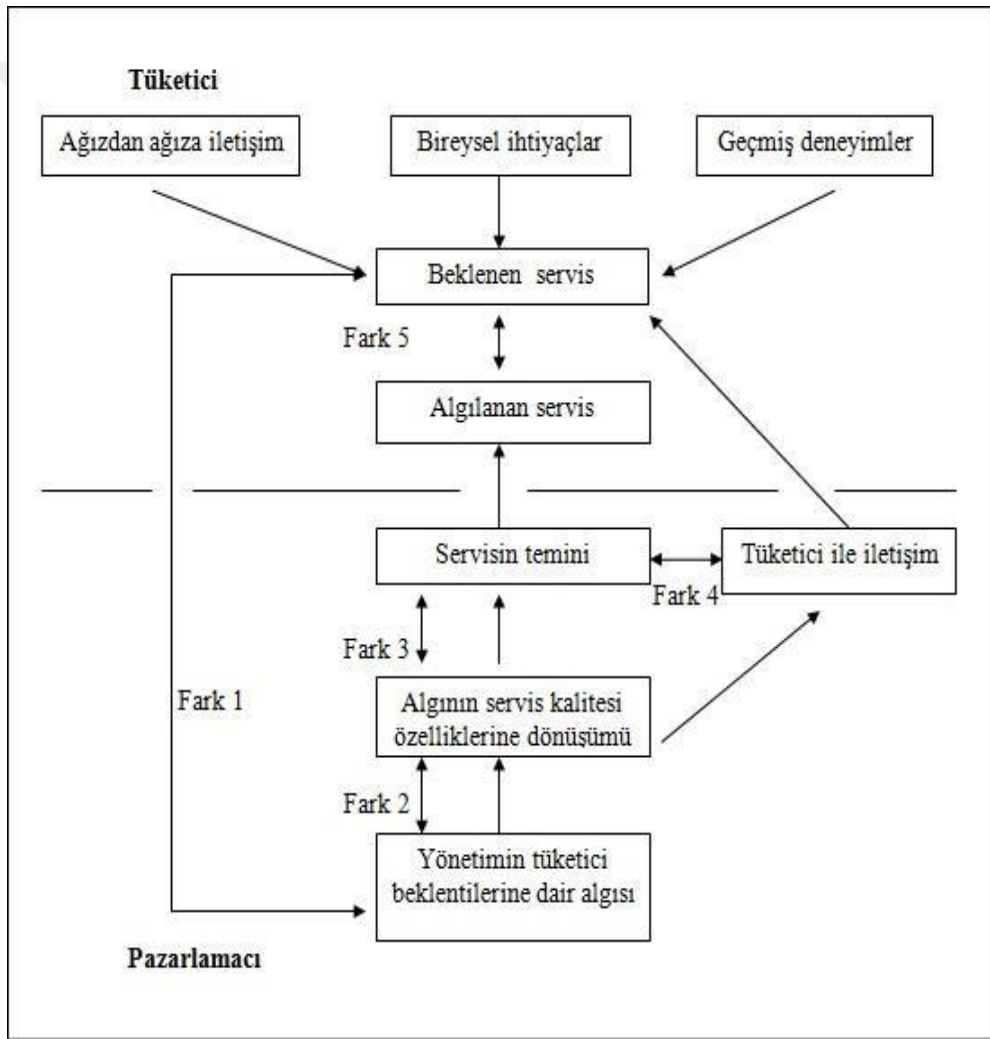
Markanın kullanımına bir örnek, tüm yolculara Starbucks kahvesi ve zel McDonald's yemekleri sunan United Airlines'dır. American Airlines, Pizzeria Uno'yu sunmaktadır. Delta Airlines'ın Omaha biftekleri servis ettiğini görülmektedir (Henderson, 1988).

1.7. Hizmet Kalitesi Kavramı

Endüstriyel değerden müşteri değerine geçiş, hizmetleri kurumsal krlılığı artırma çabalarının merkezine koymuştur (Zeithaml ve diğerleri, 1990). İş planlarına hizmet odaklı bir strateji eklemeye çalışan şirketler, müşteri tercihlerini tanımlama ve lme sürecinin çok zor olduğundan şikâyet etmektedirler (Fornell, 1992).

Parasuraman (1985) hizmet kalitesini üç ana başlık altında değerlendirmiştir. Birincisi, tüketiciler için hizmet kalitesini ölçmek, ürün kalitesini ölçmekten daha zordur. İkincisi, hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentileri ile alınan hizmetin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkarmaktadır. Üçüncüsü, kalite değerlendirmesi sadece hizmet sonuçlarını değil aynı zamanda hizmet sürecini de içermektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), Grönroos'un ortaya koyduğu fikirleri daha da geliştirerek kendi hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir.



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Süreci

Kaynak: Parasuraman vd.(1985:44)

Hizmet kalitesinin rekabet avantajı için önemini anlamak, kaliteli hizmet dünya çapında başarılı olmak isteyen tüm şirket ve kuruluşlar için birinci pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Chen, 2013; Hoffman ve Bateson, 2003; Juwaheer, 2007; Xie ve Heung, 2012). Bir şirketin müşteri ilişkilerine bağlılığı, yüksek müşteri memnuniyeti, olumlu tavsiyeler ve sadakat gibi faydalar sağlamaktadır (Kim ve Cha, 2002).

Başarılı bir hizmet kalitesi stratejisi genellikle müşteri segmentasyonu, özelleştirilebilir hizmet, garantiler, sürekli müşteri geri bildirim ve ayrıntılı iş performansı ölçümünü içerir. Birçok şube ve kurumsal uygulamadaki deneyim, bu prosedürün genel olarak anlaşıldığını ancak her yerde uygulanmadığını göstermektedir. Müşteri beklentilerini aşan farklı hizmet seviyeleri oluşturmanın, müşteri kazanma ve sadakat oluşturma için etkili bir strateji olduğu bulunmuştur (Porter, 1980).

İdeal müşteri hizmeti seviyesinin belirlenmesinin, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde karşılanmasına bağlı olduğu varsayılmıştır. Bu sayede işletmeler, en yüksek puan alan müşterilerinin beklentilerinin karşılanmasını ve kritik olmayan hizmetlerin verilmemesini sağlar. Düzenli müşteri geri bildirim, bu tür stratejilerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Simpson, 2000).

1.7.1. Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Hizmet kalitesinin, içinde bulunduğumuz rekabet ortamında firmaların rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan bir araç olduğu göz önüne alındığında, hizmet sektörü günümüzün en önemli sektörlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Olorunniwo vd., 2006; Ekiz vd., 2006). Nadiri'ye (2008) göre bu önerme, kuralsızlaştırma ve yoğun rekabetin hizmet sağlayıcıları hizmet kalitelerini iyileştirmeye zorladığı havayolu endüstrisinde çok doğrudur.

Üstün hizmet kalitesi sağlamak, müşterinin ne istediği ile kuruluşun ne yaptığı arasında veya müşteri ihtiyaçları ile temel iş faktörleri arasında net bir ilişki kurulmasını gerektirmektedir (Evelyn ve DeCarlo, 1992; Schneider ve Bowen, 1995). İyi hizmetin anahtarı müşteri beklentilerini anlamaktır. Beklentilere karşı çıkan paradigma (Oliver, 1997) ve boşluk modeli (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991) teorilerinde beklentiler, tatminin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Memnuniyet ve hizmet kalitesi algıları, algılanan hizmet düzeyi ile beklenen hizmet düzeyi karşılaştırılarak elde edilmektedir.

Gronroth (1983), hizmet beklentisi bileşenlerini teknik, işlevsel ve imaj olmak üzere üç farklı boyutta incelemiştir.

Teknik yön, müşterinin hizmet sonucunda aldığı "şey" ile ilgilidir. Örnekler arasında biletler, uçak içi yemekler ve uçuşların zamanında varıp varmadığı yer almaktadır.

İşlevsel yön, müşterinin hizmeti "nasıl" aldığıdır. Bu boyut, hizmet sağlayıcının tutumunu ve hizmetin nezaketi, personelin uygun kıyafet ve tavrı ve yolcu ihtiyaçlarına cevap verme gibi hizmet sırasında müşteriyle olan etkileşimini içermektedir. Teknik ve işlevsel yönler, tüketiciler için kaliteli bir hizmet deneyimi yaratmak için birleşmektedir.

İmaj, çeşitli pazarlama iletişimi programları sonucunda geliştirilen ve şirkete kazandırılan tutumların bir bileşimidir. Görüntüler, önceki deneyimler ve derecelendirmelerle birlikte, tüketicinin zihninde belirli bir hizmet kalitesi beklentisi yaratmaktadır.

Bazı araştırmacılar müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinin öncüsü olduğunu iddia etse de (Bolton ve Drew, 1991; Bitner 1990), algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin öncüsüdür (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Müşteri davranışsal niyetleri, literatürde hizmet firması karlılığının bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Firmaların maliyetleri ve gelirleri, tekrar satın almaldan, olumlu tavsiyelerinden ve müşteri geri bildirimlerinden etkilenir (Zeithaml ve diğerleri, 1996; Cronin ve diğerleri, 2000; Reichheld ve Sasser, 1990; Anderson ve diğerleri, 1994; Theingi, 2009). Bu bilgilere dayanarak, hizmet işletmelerinin müşterilerinin davranışsal niyetlerini etkilemek için hizmet kalitesi ve memnuniyetini izlemeleri ve değerlendirmeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

Malaysia Airlines, London In-Flight Research Service tarafından yürütülen bir araştırmada 'First Class' hizmette 31 havayolu arasında birinci olmuştur. Malezya Havayolları, kabin ekibi nezaketi, yemek servisi ve yemek kalitesi kategorilerinde hizmetin üç farklı alanında düzenlenen yarışmada birinci olmuştur. Ancak ayrıntılara gösterdikleri özenin rakiplerini geride bıraktığı yer tam olarak yemek sunumu alanındadır. Örnek:

- Uluslararası kabul görmüş alkollü içkiler, şaraplar ve şampanya seçenekleri ve eğitimli uçuş görevlileri tarafından sunulan sunumlar

- Eşsiz ve keyifli bir birinci sınıf deneyim marka sofrta takımı sunmaya yardımcı olan güçlü ve tutarlı bir kurumsal imaj ile yüksek kalite.
- Diğer havayollarının yaptığı gibi tuz ve biberi kâğıt torbalarda, tereyağını plastik kutularda vermek yerine süslü ekipmanlar kullanın.

Yiyeceklerin kalitesi söz konusu olduğunda, sunulan yiyeceğin türü değil, sunulan yemeğin mümkün olan en iyi durumda, taze, çekici olması, aromasını ve görünümünü korumasına izin verilir. Malezya Havayolları da bu kategorinin başında yer almaktadır (Zaid, 1994).

Hizmet literatüründe daha önce bahsedildiği gibi, bir kesinti sırasında yerinde kalifiye personel bulundurmak, bir kesintinin operasyonlar üzerindeki etkisini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır (Kellog ve Chase, 1995). Ancak müşteriler başarısızlıklarından şirketi sorumlu tuttuklarında, çalışanlar bu rolü üstlenmekte zorlanabilmektedir (Chung-Herrera ve diğerleri, 2004).

Anderson ve diğerleri, (2008) her iki bakış açısını da destekleyen araştırma verileri elde etmiştir. İnsan-müşteri ilişkileri bileşeni, hava durumuna bağlı rötör sorunu yaşayan yolcular için en önemli hizmet bileşenidir, ancak havayolu rötörleri yaşayan yolcular bu bileşeni daha az önemli hale getirmektedir.

Personelin müşteri memnuniyetini artırmada benzersiz bir operasyonel rol oynadığını göstermektedir. Hizmet için (Loveman, 1998; Cook ve diğerleri, 2002), perakende için Westbrook (1981), bankacılık için Loveman (1988), Bitner ve diğerleri (1990). Bejuo ve Palmer (1988), hizmet kesintilerinin müşteri puanlarını ve yeniden satın alma kararlarını olumsuz etkilediğini gösterirken, Bitner ve diğerleri. 1990'daki araştırmasından alıntı yapmaktadır.

1.7.2. Hava Yollarında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Havayolu müşterileri, bilet satın almaktan varış noktalarında havalimanından ayrılmaya kadar birçok hizmeti satın almaktadır. Günümüz yolcularının geçmişe göre çok daha yüksek beklentileri var, bu nedenle havayolları yolcu konforunu ve hizmet kalitesini iyileştirme konusunda birbirleriyle rekabet etmek zorunda görünmektedir.

Havayolları, müşteri ihtiyaçlarına benzersiz bir şekilde bakar ve verimli operasyonlar sağlamak için genellikle maliyet tasarrufuna odaklanır. Ancak bu yöntem, müşterilere verilen hizmet kalitesinde bir düşüşü göz ardı edebilmektedir (Boland ve diğerleri, 2002).

Havayolu endüstrisinde, Saha ve Theingi (2009), havayolu hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulmuşlardır ve bu ilişki, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ne kadar yüksekse, memnuniyetin de o kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Tersine, müşteriler memnun olmadığında, havayolunu değiştirme ve aile ve arkadaşlarına şikayet etme olasılıkları çok daha yüksektir (Abdullah ve diğerleri, 2007). Bu da memnuniyetin yardımcı bir hizmet faktörü olduğunu ve seviyelerin bir kombinasyonu olduğu ortaya çıkmıştır. (Uçak kendisi, uçuş görevlileri, sağlanan yiyecek). Aynı çalışmada araştırmacılar, genel memnuniyetin tek tip olmadığını ve bireysel yolcu özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Model, Anderson ve diğerleri. (2008), güvenlik faktörlerini genel memnuniyette etkili bir faktör olarak saymadı. Yolcular havayolunu tercih ederken en önemli kriterin güvenlik olduğu bilindiğinden (Atalık ve Özel, 2007; Gilbert ve Wong, 2003) güvenlik faktörlerinin göz ardı edilmesi şaşırtıcıdır. Daha derine inmek, müşterinin algıladığı risk ne kadar yüksekse, memnuniyet o kadar düşüktür (Johnson, Garbarino ve Sivadas, 2006). 11 Eylül 2001 olaylarından sonra yolcu sayılarındaki düşüş, risk algısının müşteri tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Siomkos'a (2000) göre güvenlik, müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Anderson, Baggett ve Widener (2008) tarafından yapılan bir araştırma, üç farklı yolcu grubunu incelemiştir: normal servis kullanıcıları, harici gecikmeli yolcular ve dahili gecikmeli yolcular. Düzenli olarak hizmet verilen yolcu gruplarının genel memnuniyeti, önem sırasına göre, personel-müşteri etkileşimi, kabindeki kişisel alan, uçak ve yiyecek unsurlarından oluşmaktadır. Geç kalan yolcuların genel memnuniyet ortalamasının daha düşük olduğu gözlemlense de beşinci faktör olan zamanında varışın genel memnuniyeti etkilediği gözlemlenmiştir. Gecikmeye rağmen dakiklik faktörü diğer hizmet faktörlerinden sonra beşinci sırada yer almaktadır. Anderson ve diğerlerine göre müşteriler aynı hizmet öğelerine değer vermektedir. Araştırması, müşteri öneminin hizmet hatasının doğasına bağlı olduğunu bulmuştur. Örneğin, dış etkenlerden kaynaklanan hataların düzenli hizmetten elde edilen memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, buna karşın müşterilerin iç etkenlerden kaynaklanan hataları havayollarına bildirdiği, suçlamadan duyulan memnuniyette azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Archana ve Subha'ya (2012) göre, havayolu hizmet yönleri (yerleşik hizmet, dijital uçak içi hizmet, havayolu ofis operasyonları) müşteri memnuniyetinin önemli

belirleyicileridir ve bu memnuniyet, müşteri sadakati ile bağlantılı ve müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Abdullah ve ark. (2007) havaalanı çalışmasında, memnuniyet ile tekrar satın almalar ve başkalarına tavsiyeler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu bilgi göz önüne alındığında, havayolu müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve memnun müşteriler aynı hizmet sağlayıcı ile iş yapmaya devam edecektir.

Davidow (2003) araştırmasında müşteri şikayetlerinin hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önemli bir yönü olduğunu ve şikayetlerin başarılı bir şekilde ele alınmasının müşteri sadakatini ve hizmet kalitesini artırma araçları için çok önemli olduğunu tespit etmiş ve bu olgunun müşteriler tarafından benimsendiğini belirtmektedir. Müşteriler yalnızca sorunlarına bir çözüm bulduklarını düşündüklerinde şikayet etmektedirler. Hiçbir şey yapılmadığını bilen müşteriler, aynı hava yolu ile uçmaktan kaçınmakla kalmayıp söz konusu hava yolu hakkında olumsuz yorumlar da yapmaktadırlar (Davidow, 2003).

Stauss (2002), müşteri şikayetlerinin şirketlere işleri düzeltme, memnun olmayan müşterileri elde tutma ve geleceklerini manipüle etme fırsatı verdiğini ileri sürmüştür. Aynı çalışmada Stauss, havayollarının müşteri şikayetlerini ciddiye alıp şikayetçiyi mutlu ettiklerinde, olası sorunlar ortaya çıktığında müşteri beklentilerini karşılama olasılıklarının çok daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Geleceğe yönelik müşteri tutumlarının önemi Rust ve ark. (1999), diğer havayollarından pazar payı almanın kolay, ancak sürdürmenin çok zor olduğunu açıklamaktadır.

Kaynak ve Küçükemiroğlu (1993), 1970'lerin sonlarında havayolu endüstrisindeki deregülasyonun, zaten rekabetçi olan bir pazarı müşteri merkezli bir pazara dönüştürdüğünü ve havayollarını müşteri merkezli yönetim ve pazarlama tekniklerine geçmeye zorladığını ileri sürmektedir. Ayrıca Hoffman ve Bateson, 2003 yılında yaptıkları bir çalışmada, bu kuralsızlaştırmanın havayollarını yalnızca mevcut rakiplerle değil, aynı zamanda pazara girmesine izin verilen yeni kurulan şirketlerle de rekabet etmeye zorlayacağına dikkat çekmişlerdir.

Deregülasyon, havayollarına ne zaman ve nerede uçabileceklerini seçme özgürlüğü vererek sektördeki rekabeti artırmıştır (Chen, Peng ve Hackley, 2008; Jou, Lam, Kuo ve Chen, 2008; Park, Robertson ve Wu, 2006)) ve diğer tüm faktörler eşit kabul edildiğinde havayolu yolcularının en kaliteli hizmet sağlayıcılara güvendikleri gözlemlenmiştir (Lovelock, 2008) ve Weinburg, 1993).

Havayolları tarafından sunulan hizmetler hem esnek hem de sabit özelliklere sahiptir. Koltuk boyutu, kargo taşıma, uçak tipi ve uçak bakımı sabit özelliklere örnektir. Esnek hizmetler ise, uçuş sırasında yemek hizmetleri de dahil olmak üzere uçuş görevlileri tarafından sağlanan tüm somut ve soyut hizmetlerdir (Chang ve diğerleri, 2003).

Hava Yolları'nın müşterilerine sunduğu en direkt hizmet, kabin ekibinin uçak içi hizmetidir. Yolcular, kullandıkları şirketi uçak içi hizmetlere göre derecelendirme eğilimindedirler (Park vd., 2004). Bu açıdan bakıldığında, uçak içi hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, bir havayolunun başarısı için en önemli faktörlerden biridir. Özellikle uçak içi yemekler, uçak içi hizmetin önemli bir bileşenidir (An ve Noh, 2009).

Güney Kore'de Park, Robertson ve Wu tarafından 592 kişi üzerinde 2004 yılında yapılan bir araştırma, havayolları için yolcu hizmetleri algısının hizmet değeri, yolcu memnuniyeti ve havayolu imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu, yolcuların hizmet kalitesi algısının yolcu memnuniyeti, hizmet değeri ve havayolu imajında kilit bir faktör olduğu anlamına gelmektedir. Diğer analizler, yolcu memnuniyetinin bir havayolunun imajı ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, dolayısıyla memnun yolcuların havayolu hakkında daha olumlu bir zihinsel imaj oluşturduğunu ve sonuç olarak aynı şirketi seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Park, Robertson ve Wu, 2004).

Uçak içi hizmet havayolunu yansıtmaktadır. Uçak içi hizmetler, yolcularla etkileşim yoluyla sağlandığı için, yolcular hizmet kalitesi konusunda hassas olma eğilimindedir. Ayrıca, bir havayolunun imajı, sunduğu diğer tüm hizmetlerden çok uçak içi hizmetin kalitesinden etkilenebilmektedir (An ve Noh, 2009).

Uçak içi hizmetler arasında uçak içi yiyecek ve içecek hizmetleri, bir havayolunun hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni, sürecin en çok yolcu ile etkileşimi gerektirmesidir. Bu nedenle uçak içi yiyecek ve içecek hizmetleri, nazik ve verimli hizmet ile yolcu beklentilerini karşılayacak şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır (An ve Noh, 2009).

Malaysia Airlines, London In-Flight Research Service tarafından yürütülen bir araştırmada birinci sınıf hizmet için 31 havayolu arasında birinci sırada yer almıştır. Malezya Havayolları, kabin ekibi nezaketi, yemek servisi ve yemek kalitesi kategorilerinde hizmetin üç farklı alanında düzenlenen yarışmada birinci olmuştur. Ancak özellikle yemek sunumu alanında detaylara verdikleri önem rakiplerini geride bırakmaktadır. Örnek:

- Uluslararası üne sahip alkollü içkiler, şaraplar ve şampanyalar ve eğitimli uçuş görevlileri tarafından sunulan sunumlar
- Eşsiz, keyifli ve birinci sınıf bir deneyim sunan, üstün ve tutarlı bir kurumsal imaj taşıyan yüksek kaliteli markalı sofrta takımı.
- Diğer havayolları gibi tuz ve biberi kağıt torbalarda, tereyağını plastik kutularda vermek yerine süslü cihazlar kullanın

Yiyeceklerin kalitesi söz konusu olduğunda, sunulan yemeğin türü değil, sunulan yemeğin mümkün olan en iyi durumda, taze, çekici olması, lezzetini ve görünümünü korumasına izin verilmektedir. Malezya Havayolları da bu kategorinin başında yer almaktadır (Zaid, 1994).

Surrey Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma, uçak içi ikram hizmetlerinin satın alma kararlarını etkilemeyebileceğini, ancak göz ardı edilemeyecek çok büyük bir satış sonrası faktörü temsil ettiğini ortaya koymuştur. Uçak içi yemekler, insanların bu yolculukla ilgili en akılda kalıcı anıdır. Yolcuyu memnun eden ürünler sunmak, yemeye hazır yemek sağlamaktan daha fazlasıdır (Jones, 2007 ve Grothues, 2006).

Oyewole, havayolu endüstrisinde demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin 2001 yılında yaptığı bir çalışmada, meslek, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörler olduğunu bulmuşlardır. British Airways tarafından yürütülen özel bir araştırma, erkek ve kadın uçuş görevlileri arasındaki ayrıcalıklı iletişimin, kadınların erkek uçuş deneyimini daha keyifli ve rahat bulmasına yol açtığını ortaya koydu. Business sınıfında seyahat eden kadın ve erkeklerin algılanan ihtiyaçları kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve havayolu endüstrisinin iş kadınlarına hizmet etmekte başarısız olduğu bulunmuştur (Westwood, Pritchard, & Morgan, 1999; Clemes ve diğerleri, 2008).

Khan ve Khan'ın (2014) Yüksek Memnuniyet Servqual Havayolları anketlerinde yüksek puan almıştır. Memnuniyeti yüksek olan havayollarının yeni yolcular tarafından diğer havayollarına göre tercih edildiğini de varsayıldı ve araştırmalar bunu doğrulamıştır.

1.8. Yolcu Tipi

Jones, 2004 tarihli kitabında, havayollarının hizmet kalitesini ve dolaylı olarak müşteri memnuniyetini artırmak için müşterilerini gruplandırarak onlara doğru ürün ve hizmetleri sunduğunu belirtmektedir. Bu grupları gruplandırıp özelliklerini belirledikten sonra her

grubun ayrı bir pazar olarak değerlendirildiğini söylemektedir. Bu grupta bulunanların altında yatan sebep ise 'Seyahat sebebi' olarak belirlenmiştir. Bu gruplar:

1. İş amaçlı seyahat edenler (şirket, şahıs, konferans vb.)
2. Tatil amaçlı seyahat eden yolcular (tatil veya arkadaş, akraba ziyareti)
3. Kişisel nedenlerle seyahat edenler (öğrenciler, hasta ziyareti, göçmenler)

1.8.1. İş Amaçlı Seyahat Edenler

Jones ve Kipps (1995), Gilbert'in "ödemenin yolcu yerine işveren tarafından yapıldığı yolcu iş seyahatleri" tanımını kullanmışlardır. İş amaçlı seyahat edenler için ortak bir gereklilik, hızlı, konforlu seyahat ve ani program değişikliklerinden kaçınmak için sık uçuşlardır. İş seyahati masrafları çok yüksekliği birçok Avrupa şirketi için maliyet tabloları ortalama %5-6'dır (O'Brien, 1993).

İş amaçlı seyahat edenler, havayolları için en önemli gelir kaynağıdır. Çünkü biletler şirket tarafından ödenir ve eğlence gezilerinden daha siktir. İşletmeler son yıllarda bunun farkına vardılar ve maliyetleri kısmak için havayollarından toplu bilet almaya başlamışlardır. Bununla birlikte, yolcuların kendileri, check-in, uçak içi hizmet, ikram, koltuk konforu ve dakiklik gibi genel deneyime bilet fiyatlarından daha çok değer vermektedir.

İş amaçlı seyahat edenler genellikle orta yaşlıdır. Birleşik Krallık kadın yolcuyla başı çekerken, Avrupa genelinde yalnızca kadın yolcu bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise erkek/kadın oranı açısından daha dengeli bir durum gözle çarpmaktadır.

İş amaçlı seyahat edenler, yüksek uçuş sıklıkları nedeniyle havayollarına daha çok benzerler ve havayollarının gözünde anlayışlı tüketicilerdir.

1.8.2. Tatil Sebebiyle Seyahat Eden Yolcular

İkinci grup yolcular, masraflarını kendi imkanlarıyla karşılayan tatilcilerdir. Bu havayolları için çok önemli bir pazar büyüklüğü ve rezervasyonlar uçuştan bir gün önce yapılmaktadır. İş seyahatlerinde son dakika seyahatleri daha yaygın hale geldi, ancak tatilcilerin biletleri aylar öncesinden satın alınmasıyla, havayollarının gelir yönetimi şansını daha yüksek görmektedir. Bu segment fiyat hassasiyeti yüksek ve dayanıklı bir yapıya sahiptir.

Turistler, iş amaçlı seyahat edenlerin aksine, herhangi bir cinsiyet veya yaş grubundan olabilir. Bu segmentte uçuş sıklığı önemli değildir. Bu segment için en yüksek talep okul tatillerindedir.

1.8.3. Kişisel Nedenlerle Seyahat Eden Yolcular

Son grup, kişisel nedenlerle seyahat eden ve kendi masraflarını karşılayan yolculardır. Uçuş detayları ve koltuk seçimi bu yolcu segmenti için en önemli konulardır. Çünkü bu yolcu yolculukları genellikle son dakikada sonuçlandırılır ve süreleri sınırlıdır.

1.9. Öncelikli Müşteri Hizmetleri

Bir havayolunu seçerken hizmet çok önemli bir faktördür, ancak teknik faktörlerin karar verme sürecindeki etkisi göz ardı edilemez. Araştırmalar gösteriyor ki doğru uçuş programı yolcular için havayolu seçiminde birinci önceliktir. Uçak içi yiyecek ve içecek hizmeti, düşük öncelikli bir listedir ancak karar verme sürecinde büyük bir etkiye sahiptir. Gezinler tatmin edici bir yemek beklediğinden, yemek genel seyahat deneyiminin önemli bir parçasıdır. Memnun kalmazsa, yolcu bir dahaki sefere başka bir havayoluna şans verebilir. Tablo 2.1, yolcu önceliklerinin yıllar içinde nasıl değiştiğini göstermektedir.

Tablo 2. Havayolu seçimini etkileyen faktörlerin önceliği

Faktörler	1999	1993	1992
En uygun sefer tarifesini	1	1	1
Güvenlik konusundaki ün	2	-	-
Müşteri sadakat programları	3	9	7
Ekstra konfor/ koltuk aralığı	4	6	4
Verimli check-in	5	3	10
Önceden koltuk seçimi	6	7	11
Zamanlama konusundaki ün	7	2	3
En ucuz fiyat	8	11	8
Yardımsaver/arkadaş canlısı kabin ekibi	9	8	6
Loungelara erişim	10	10	12
Başarılı kabin içi yiyecek içecek	11	12	9
Ödüllü bir firma olması	12		
Etkili güvenlik önlemleri	4	2	
Modern uçak filosu	5	5	

Kaynak: Jones,(2004:55)

Özellikle yemek hizmetleri söz konusu olduğunda, mütevazı hizmet, güvenilir ve tutarlı yemek, verimlilik ve hız en iyi uçak içi hizmete giden yollardır. Gostelow'un 1998 araştırması, 100 deneyimli konaklama sağlayıcısının görüşlerinden derlenen bir listede uçak içi yiyecek ve içecek hizmetleriyle ilgili olması ve olmaması gereken öğeleri belirlemiştir.

Tablo 3. Uçak İçi Yemeklerde Puan Kazanma ve Kaybetme

Kazanma noktaları	En kötü hizmetler
İçten, dikkatli servis ve seyahate uygun olarak tasarlanmış çekici menüler	Belirleyici unsur olmaması
Yetkin profesyoneller	Umursamaz personel
Çeşitli yemekler, stil sahibi.	Berbat yemek ve kötü hizmet
Detaya önem vermek	Bu havayolu daha az umursamaz olamazdı
Bu havayolu iş seyahati yapan yolcuların ihtiyaçları üzerindeki temizlikle ilgili	Bu havayolunun yemeklerini köpeğe bile yedirmem
Servis ve yemek seçme serbestliği	Özensiz sunum
Alacarte yemek siparişi	Kirli uçaklar, umursamaz tavır
	Berbat yemekler
	İlgisiz servis
	At arabası zihniyeti

Kaynak: Gostelow(1988:23)

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. Müşteri

Arapça kökenli “müşteri” kavramı birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmakta ve genelde alıcı, tüketici ve kullanıcı anlamlarını taşımaktadır. Türkçe sözlükte “müşteri”, “hizmet, mal, ürün vb. alan ve bunun bedelini ödeyen kişi”; "mal veya hizmetin bedelini ödeyen kişi" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Ancak, tek seferlik, tek taraflı veya kesin olmak zorunda değildir. Bu durumda müşteri, mal veya hizmet satın alan kişi anlamında da kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2016:118). Ancak arz ve talebin rolleri kalıcı ve daimi olmayabilir. Genel olarak ekonomide veya toplumda, herkes bir noktada birbirinin müşterisi veya tedarikçisi olabilmektedir.

Çınar'a (2007: 25) göre müşteri genellikle hizmet ve malların nihai tüketicisidir. Ayrıca müşteri kavramı, mal ve hizmetlerin üretimi, paketlenmesi ve imalatında yer alan kişileri de içermelidir. Bu bağlamda müşteri kavramı, ürün, mal veya hizmetin üretim ve pazarlama sürecine karşılık geldiği gibi, hizmet veya ürünü şirket dışından satın alan kişilere de karşılık gelmektedir.

Mevcut durumda müşteri kavramının sınırlarının genişlediği görülmektedir. Müşteriler, sadece para ödeyenler olarak değil, ürün ve hizmetlerden yararlanan herkes olarak görülmeye başlanmıştır. Örneğin; banka hesabı olan kişiler, okul öğrencileri veya bir şirkette çalışan kişiler de müşteri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla insan unsurunun bu kadar güçlü bir şekilde var olduğu ortamda hem işletmenin dış müşterisini hem de iç müşteri olarak tanımlanan çalışanlarını memnun etmek ve ihtiyaçlarını karşılamak önem kazanmıştır (Fidancı, 2011: 45). Bu durumda iç ve dış müşteri tanımlarına yer vermek gerekir.

İç Müşteri: İç müşteriler, şirket içerisinde ürün, mal ve hizmetlerin sunulduğu kimlerdir. Bu kişilerin en alt veya en üst kademede çalışanlar olduğu görülmekle birlikte; birbirleriyle sürekli iletişim halindedirler (Pekmezci vd., 2008: 3). Başka bir deyişle, örgüt içinde birbirleri için ürün veya hizmet üretenleri iç tedarikçiler iç müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Kalder, 2000: 11). Örneğin bir bankada çalışan personel o bankanın iç müşterisi kabul edilir. İç müşteriler, kuruluşun mal ve hizmetlerin üretimine ve dış müşterilere teslimine doğrudan veya dolaylı olarak katılan tüm çalışanlarıdır (Fidancı, 2011: 46).

Dış Müşteri: Dış müşteri, şirketin ürün ve mamullerini satın alan, şirketin ürünlerini bilen, üründen etkilenen ancak şirketin üyesi olmayan kişidir. Genellikle müşteri olarak adlandırılan dış müşteriler, iç müşterilerin ürettikleri ürün ve hizmetleri mümkün olan en iyi karı elde etmek amacıyla tüketen kişiler olarak ifade edilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2006: 77). Dış müşteriler, şirketin üretmiş olduğu mal, ürün ve hizmetleri satın alan ve şirkete para kazandıran kişiler olduğundan, şirketlerin bu kişilerle iyi ilişkiler kurması ve onları tatmin etmesi kaçınılmazdır. Dış müşteri, işletmenin pazarda sunduğu ürün veya hizmeti satın alan ve kullanan kişiler olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000: 38).

2.2. Müşteri Bağlılığı Kavram ve Kapsamı

Müşteri bağlılığı ve ilgili kavramsal konular bu kısımda irdelenmektedir.

2.2.1. Müşteri Bağlılığının Tanımı

Müşteri bağlılığı, bir müşterinin bir şirkete veya markaya duyduğu bağlılık ve sadakat durumunu ifade eder. Müşteri bağlılığı, müşterilerin tekrarlı satın alma yapma eğilimine sahip olmaları, markaya güvenmeleri, markayı tercih etmeleri ve markayla uzun vadeli ilişkiler kurmaları anlamına gelir (Rahimi vd., 2023: 111).

Müşteri bağlılığının sağlanması, şirketler için büyük önem taşır. Sadık müşteriler, tekrar tekrar satın alma yaparak şirketin gelirini artırır ve markanın itibarını güçlendirir. Ayrıca, sadık müşteriler olumlu referanslar sağlayabilir ve yeni müşterilerin kazanılmasına katkıda bulunabilir. Müşteri bağlılığı genellikle müşteri deneyimi, müşteri hizmetleri kalitesi, ürün veya hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi faktörlere dayanır. Müşteriler, şirketin sunduğu değeri algılar, memnuniyet düzeylerini değerlendirir ve bu değere dayanarak satın alma kararları verirler (Reinartz ve Kumar, 2002: 88). Şirkete bağlı bir müşteri genellikle aşağıdaki davranışları sergiler (Rauyruen ve Miller, 2007: 22-24);

- Tekrarlı Satın Alma: Sadık bir müşteri, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini düzenli olarak satın alır. Yeni bir ürün veya hizmet aramak yerine tercihini tanıdığı ve güvendiği bir markadan yana kullanır.
- Olumlu Referanslar: Sadık müşteriler, çevrelerindeki insanlara pozitif geri bildirimler ve önerilerde bulunma eğilimindedirler. Markadan memnun

kaldıklarını ve güvendiklerini başkalarına aktarırlar, bu da yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olur.

- Geri Bildirim ve İletişim: Sadık müşteriler, şirketle düzenli iletişim halinde olma eğilimindedirler. Geri bildirimlerini paylaşırlar, memnuniyetlerini veya endişelerini dile getirir ve şirketle etkileşimde bulunarak ilişkilerini güçlendirirler.
- Uzun Vadeli İlişkiler: Sadık bir müşteri, şirketle uzun vadeli bir ilişki kurmaya eğilimlidir. Farklı ürün veya hizmetlerini deneyimlemeye devam ederken, markayla bağını sürdürür ve markanın gelişimine katkıda bulunmaya istekli olabilir.

Bu davranışlar genel olarak sadık müşterilerin sergilediği özelliklerdir. Ancak her müşteri farklı olabilir ve sadakat düzeyi değişebilir. Şirketler, müşteri bağlılığını artırmak için müşterileri iyi anlamalı, onları değerli hissettirmeli ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmalıdır.

Şirketler, müşteri bağlılığını artırmak için müşterilere özel teklifler, indirimler veya sadakat programları sunabilir, düzenli iletişim ve geri bildirim alışverişi sağlayabilir, müşteri memnuniyetini ölçümleyebilir ve müşteri odaklı stratejiler geliştirebilmektedirler (Yang ve Peterson, 2004: 811). Sonuç olarak, müşteri bağlılığı bir şirketin başarısı için kritik bir faktördür ve müşteri odaklılığı, hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlarla birlikte ele alınması gereken bir konudur.

2.2.2. Müşteri Bağlılığının Önemi

Müşteri bağlılığı, şirketler için büyük öneme sahip bir konudur. İşte müşteri bağlılığının önemine dair bazı temel noktalar (Demir ve Kırdar, 2007: 294; Çatı vd., 2010: 432-435):

Gelir ve Karlılık: Sadık müşteriler, tekrar tekrar satın alma yapma eğiliminde olduklarından şirketin sürekli gelir akışını sağlarlar. Yeni müşteri kazanmaktan daha maliyetli olan mevcut müşterileri elde tutmak, karlılığı artırabilir. Müşteri bağlılığı, gelir ve karlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bağlı müşteriler, şirketin gelirlerini artırabilir ve karlılık seviyelerini yükseltebilir. İşte müşteri bağlılığının gelir ve karlılık üzerindeki etkileri (Silsüpür ve Uzunalioğlu, 2023:119; Şahin, 2023: 84):

- Yeniden Satın Alma: Bağlı müşteriler, markanın ürünlerini veya hizmetlerini tekrar satın alma eğilimindedir. Tekrarlayan satışlar, şirketin gelirini artırır.

Müşteri bağlılığı yüksek olan bir şirket, müşterilerinden sürekli olarak satış yapabilir ve sadık müşterilerin tekrar satın alma eğilimiyle karlılık düzeyini artırabilir.

- Artan Satışlar: Bağlı müşteriler, markanın diğer ürün veya hizmetlerini keşfetme ve satın alma olasılığı daha yüksektir. Müşteri bağlılığı, şirketin çapraz satışlar ve ek ürünlerin satışı yoluyla gelirlerini artırmalarını sağlar. Müşterilerin markaya olan bağlılığı arttıkça, onlara daha fazla ürün veya hizmet sunma potansiyeli vardır.
- Daha Yüksek Müşteri Değeri: Bağlı müşteriler, marka ile uzun vadeli bir ilişki kurarlar ve genellikle daha yüksek değer yaratırlar. Sadık müşteriler, şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerin tam potansiyelinden yararlanır, markayı tavsiye eder ve tekrar satın almaya devam eder. Bu da müşteri yaşam boyu değerini artırır ve şirketin karlılık seviyesini yükseltir.
- Müşteri Tavsiyeleri ve Referanslar: Bağlı müşteriler, markayı çevrelerine tavsiye etme eğilimindedir. Müşteri referansları ve tavsiyeleri, yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu referanslar, şirketin müşteri tabanını genişletir ve gelirleri artırmaktadır.

İtibar ve Marka Değeri: Sadık müşteriler, markaya olan güven ve bağlılıklarıyla markanın değerini artırır. İyi bir müşteri deneyimi ve olumlu referanslar, markanın itibarını güçlendirir ve yeni müşterilerin markaya yönelmesini sağlar. Müşteri bağlılığının önemli bir unsuru, markanın itibarı ve değeridir. İtibar, bir markanın hedef kitlesi üzerindeki algısı ve itibarını yansıtırken, marka değeri, markanın pazardaki değerini ve rekabet avantajını ifade eder (Karpuzoğlu, 2023: 32).

Rekabet Üstünlüğü: Müşteri bağlılığı, şirketlere rekabet avantajı sağlar. Sadık müşteriler, alternatif markalara yönelmek yerine mevcut markayı tercih ederler. Bu, rakiplerle mücadelede şirketin güçlü bir pozisyon elde etmesini sağlar. İyi bir marka itibarı ve marka değeri, rekabet avantajı sağlar. Müşteriler, güçlü bir marka itibarı olan markaları tercih eder ve diğer markalar arasından sıyrılır. Rekabet üstünlüğü, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır ve marka değerini yükseltir (Tarakcı ve Özgenel, 2023: 85).

Uzun Vadeli İlişkiler: Sadık müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkiler, şirketlerin müşterileri daha iyi anlamasına ve ihtiyaçlarına uygun ürünler ve hizmetler sunmasına yardımcı olur. Müşteri geri bildirimleri ve yakın ilişkiler, şirketin sürekli olarak kendini geliştirmesini sağlar. İyi bir iletişim ve ilişki yönetimi, uzun vadeli ilişkilerin

sürdürülmesinde önemlidir. Markaların müşterilerle düzenli ve etkili iletişim kurması, müşterilere değer verildiği hissini verir. Müşterilerin sorularını yanıtlamak, geri bildirimleri dinlemek ve sorunları çözmek, müşteri memnuniyetini artırır ve uzun vadeli bir ilişkiyi destekler (Uz, 2023: 182).

Maliyet Etkinliği: Müşteri edinme maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha yüksektir. Sadık müşterilerle yapılan işlemler daha düşük maliyetlidir ve satış döngüsünü kısaltır. Aynı zamanda, müşteri bağlılığı, müşteri hizmetleri maliyetlerini azaltabilir, çünkü mevcut müşterilerin memnuniyeti daha az şikayet ve iadeyle sonuçlanır. Bağlı müşterilerin tekrar satın alma eğilimi, şirketin yeni müşterileri edinmek için harcadığı maliyetleri azaltır. Yeni müşteri kazanma süreci genellikle daha maliyetli ve zahmetlidir. Bağlı müşterilerin markayı tercih etme ve tekrar satın alma eğilimi, şirketin müşteri edinme maliyetlerini düşürür ve karlılığı artırır (Uygurtürk ve Mağden, 2023: 119).

Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Sadık müşteriler, marka hakkında olumlu geri bildirimler ve referanslar sağlarlar. Bu, ağızdan ağıza pazarlamanın etkili bir şekilde çalışmasını sağlar ve yeni müşterilerin kazanılmasına katkıda bulunur. Bu pazarlama stratejisi, memnun müşterilerin kendi çevrelerine markayı önererek ve tavsiye ederek marka hakkında olumlu bir itibar oluşturmalarını içerir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin markaya olan güvenini artırır. Müşteriler, aile üyeleri, arkadaşları veya meslektaşları tarafından yapılan olumlu tavsiyeleri daha güvenilir bulur. Bu tavsiyeler, markanın itibarını yükseltir ve yeni müşterilerin markaya olan güvenini artırır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama, markanın müşteri tabanını genişletme potansiyelini artırır. Müşterilerin, markayı çevrelerine tavsiye etmesi, yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar. Bu da markanın büyümesine ve gelirlerinin artmasına yardımcı olur. Müşteriler, ağızdan ağıza tavsiyelerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünür. Olumlu tavsiyeler, potansiyel müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır. İnsanlar, başkalarının olumlu deneyimlerine dayanarak markayı denemeye daha hevesli olurlar. Ağızdan ağıza pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlidir. Müşterilerin markayı tavsiye etmesi, markanın reklam ve pazarlama harcamalarını azaltır. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, markaya değerli bir tanıtım sağlar ve maliyetlerin düşük tutulmasına yardımcı olur (Güner ve Kurtoğlu, 2023: 45).

Sonuç olarak, müşteri bağlılığı şirketler için uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme için kritik öneme sahiptir.

2.3. Müşteri Bağlılık Türleri

Müşteri bağlılığı türleri ile ilgili kavramsal konular bu kısımda irdelenmektedir.

2.3.1. Davranışsal Bağlılık

Müşterilerin tekrar tekrar satın alma eylemleriyle ifade edilen bir müşteri bağlılık türüdür. Bu bağlılık türü, müşterinin belirli bir markayı tercih etme ve satın alma davranışlarına yansır. Davranışsal bağlılık, müşterinin geçmiş deneyimlerine dayanarak bir markaya yönelik tutarlı satın alma davranışlarını içerir. Müşteri, markayı tercih etme eğiliminde olur ve benzer ürün veya hizmetleri satan rakip markalara göre markayı seçer. Davranışsal bağlılık, müşterinin tekrar satın alma sıklığı, satın alma miktarı ve markaya bağlılık gösterme süresi gibi ölçülebilir faktörlere dayanır (Şişman ve Yıldırım, 2023: 66).

Müşteri, markayla sürekli olarak alışveriş yapar ve bu alışverişlerde tutarlılık sergiler. Davranışsal bağlılık, müşterinin markayla ilişkili olumlu deneyimler yaşaması ve markanın sunduğu değerleri tatmin edici bulmasıyla güçlenir (Agun, 2011: 25). Müşteri, markanın kalitesine, performansına, fiyatına veya hizmetine duyduğu güvene dayanarak tekrar satın alma eylemleri gerçekleştirir. Şirketler, davranışsal bağlılığı artırmak için müşterilere özel teklifler, sadakat programları, indirimler veya kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilirler. Müşteriye tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunarak, markaya olan bağlılığın devam etmesini sağlayabilirler (Ağraş ve Genç, 2018: 42). Davranışsal bağlılık, müşteri bağlılığının önemli bir göstergesidir ve şirketlerin müşteri sadakatini güçlendirmek ve tekrar satışları artırmak için odaklanmaları gereken bir alandır.

2.3.2. Tutumsal Bağlılık

Tutumsal bağlılık, müşterinin bir markaya veya şirkete olan duygusal veya değerler temelli bağlılığını ifade eden bir müşteri bağlılık türüdür. Bu bağlılık, müşterinin markayla ilişkili tutumları, inançları ve değerleri üzerine kuruludur. Tutumsal bağlılık, müşterinin bir markayı tercih etme nedenlerini ve markayla olan ilişkisini duygusal bir düzeyde ifade eder. Müşteri, markaya karşı olumlu bir tutum geliştirir ve markanın değerlerini benimser. Bu tutum, müşterinin markayı tercih etme eğilimini ve markaya olan bağlılığını artırır. Müşterinin marka hakkında pozitif duygular beslemesi, markanın değerlerini benimsemesi ve markanın sunduğu deneyimlerden tatmin olmasıyla güçlenir. Müşteri, markanın

değerlerini, misyonunu veya sosyal sorumluluk projelerini önemser ve marka ile duygusal bir bağ kurar (Altıntaş ve Özata, 2023: 381)

Tutumsal bağlılık, müşterinin markaya olan güvenini artırır ve sadakatini destekler. Müşteri, marka ile duygusal bir bağ kurduğu için alternatif markalara yönelme eğilimi düşer ve markayı tercih etme eğilimi artar. Şirketler, tutumsal bağlılığı artırmak için markanın değerlerini vurgulamalı, müşterilerle duygusal bağlar kurmalı ve markaya dair olumlu deneyimler sağlamalıdır (Malthouse ve Mulhern, 2008: 63). İyi bir müşteri deneyimi sunmak, markanın tutumsal bağlılığı güçlendirmesine yardımcı olur. Tutumsal bağlılık, markanın uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme için önemli bir faktördür. Müşterilerin marka ile duygusal bir bağ kurmaları, marka sadakatini artırır, ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eder ve markanın itibarını güçlendirir (Gümüştübuğa, 2016: 82).

2.3.3. Bilişsel Bağlılık

Bilişsel bağlılık, müşterinin bir markaya veya şirkete yönelik mantıksal veya zihinsel bir bağlılık göstermesini ifade eden bir müşteri bağlılık türüdür. Bu bağlılık, müşterinin markayla ilişkili bilgi, inançlar ve değerlendirmeler üzerine kuruludur. Bilişsel bağlılık, müşterinin markayı tercih etme nedenlerini ve markayla olan ilişkisini rasyonel bir düzeyde ifade eder. Müşteri, markayla ilgili bilgi ve deneyimlerine dayanarak mantıklı bir tercih yapar ve markanın sunduğu değerleri analiz eder (Dinç, 2023: 229).

Müşterinin bilişsel bağlılığı, marka hakkındaki bilgi birikimi, ürün özelliklerine olan inançları, marka imajı ve marka performansı gibi faktörlere dayanır. Müşteri, markanın kalitesini, performansını veya faydalarını değerlendirir ve bu değerlendirmeler sonucunda markayı tercih eder. Bilişsel bağlılık, müşterinin markayla ilgili olumlu inançlar ve değerlendirmeler geliştirmesiyle güçlenir. Müşteri, markanın sağladığı değerlerin kendi ihtiyaçlarına uygun olduğunu düşünür ve bu nedenle markaya olan bağlılığını sürdürür. Şirketler, bilişsel bağlılığı artırmak için müşterilere marka ile ilgili doğru bilgileri sağlamalı, ürün veya hizmetlerin faydalarını vurgulamalı ve markanın olumlu yanlarını iletmelidir. Müşterilerin markayla ilgili olumlu inançlar geliştirmelerini teşvik etmek, markaya olan bağlılığı güçlendirir (Özcan ve Argan, 2014: 72). Bilişsel bağlılık, müşterilerin markayı tercih etme nedenlerini anlamak ve bu nedenleri güçlendirmek için önemlidir. Müşterinin marka hakkında doğru bilgilere sahip olması, marka sadakatini artırır ve müşteriye marka ile ilgili güven verir.

Sonuç olarak, bilişsel bağlılık, müşterilerin markayla mantıksal bir bağ kurduğu ve markayı tercih etme nedenlerini analiz ettiği bir müşteri bağlılık türüdür. Şirketler, müşterilerin marka ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmalarını teşvik ederek bilişsel bağlılığı artırabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilir.

2.4. Müşteri Bağlılık Düzeyleri

Müşteri bağlılık düzeyleri, müşterinin bir marka veya şirkete duyduğu bağlılık seviyelerini ifade eder. Genel olarak, müşteri bağlılık düzeyleri aşağıdaki kategorilere ayrılabilir (Özgüven, 2010: 104; Hançer, 2002: 40):

- **Düşük Bağlılık:** Bu düzeyde müşteriler, markaya veya şirkete düşük bir bağlılık gösterir. Müşteriler, markayı denemiş olsalar da bağlılık düzeyleri düşüktür. Bu müşteriler genellikle markalar arasında geçiş yapma eğilimindedir ve daha cazip fırsatlar veya tekliflerle kolayca çekilebilirler.
- **Orta Bağlılık:** Bu düzeyde müşteriler, markaya veya şirkete belirli bir derecede bağlılık gösterir. Müşteriler, markayı bazen tercih eder ve tekrar satın alma eğiliminde olabilirler. Ancak, bağlılık düzeyleri tamamen sağlam değildir ve başka seçenekler sunulduğunda markayı değiştirmeye daha açıktırlar.
- **Yüksek Bağlılık:** Bu düzeyde müşteriler, markaya veya şirkete yüksek bir bağlılık gösterir. Müşteriler, markayı tercih eder ve sadakatlerini sürdürme eğilimindedirler. Yüksek bağlılık düzeyine sahip müşteriler, markaya tekrar tekrar sadık kalma, markayı başkalarına önerme ve marka deneyimini paylaşma eğilimindedir.
- **Mükemmel Bağlılık:** Bu düzeyde müşteriler, markaya veya şirkete olağanüstü bir bağlılık gösterir. Bu müşteriler, marka ile derin bir ilişki kurmuşlardır ve marka değerlerine, ürünlerine veya hizmetlerine büyük bir bağlılık duyarlar. Mükemmel bağlılık düzeyine sahip müşteriler, markanın elçileri haline gelirler ve markayı aktif bir şekilde desteklerler.

Markalar genellikle müşterileri yüksek veya mükemmel bağlılık düzeyine çekmeye çalışır. Bu, müşteri deneyimini iyileştirmek, güven oluşturmak, sadakat programları ve ödüller sunmak, kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamak gibi stratejilerle gerçekleştirilebilir. Yüksek bağlılık düzeyine sahip müşteriler, markanın büyümesine katkıda bulunur ve rekabet avantajı sağlar.

2.5. Müşteri Bağlılığına Etki Eden Faktörler

Müşteri bağlılığı, birçok faktörün etkileşimiyle oluşur. İşte müşteri bağlılığına etki eden önemli faktörler:

Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimi, müşterinin markayla etkileşimlerini ve deneyimlerini kapsar. İyi bir müşteri deneyimi, müşterinin memnuniyetini artırır ve markaya olan bağlılığı güçlendirir. Müşteriler, olumlu deneyimler yaşadıkları markaları tercih etme eğilimindedir (Kara ve Tokmak, 2023: 543).

Güven duygusu: müşteri bağlılığının temel bileşenlerinden biridir. Müşterilerin bir markaya veya şirkete olan güveni, marka bağlılığının oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar (Ünlü, 2018: 45).

Marka İmajı: Marka imajı, müşterilerin marka hakkındaki algılarını ve inançlarını ifade eder. Güçlü ve olumlu bir marka imajı, müşterilerin markaya olan bağlılığını etkiler. Markanın değerleri, itibarı, algılanan güvenilirliği ve benzersizliği, müşteri bağlılığını etkileyen faktörler arasındadır (Dursun, 2011: 104).

Müşteri Hizmetleri: Müşteri hizmetleri, müşteriyle olan iletişim ve destek süreçlerini kapsar. İyi bir müşteri hizmeti, müşterinin memnuniyetini artırır ve markaya olan bağlılığı destekler. Müşterilere etkili iletişim, hızlı yanıtlar, çözüm odaklı yaklaşım ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması önemlidir (Semiz, 2023: 165).

Ödüllendirme: Müşteri bağlılığını artırmak için ödüllendirme yöntemleri etkili bir strateji olabilir. Müşterilere sunulan ödüller, onların markaya olan bağlılığını güçlendirebilir ve tekrar satın alma eğilimlerini artırabilir (Wang ve Wu, 2012: 61).

Rekabetçi Fiyatlandırma, Pazar ve Rekabet Koşulları: Fiyatlandırma politikası, müşteri bağlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Müşteriler, rekabetçi fiyatlar sunan markaları tercih ederler. Fiyatlar, müşteri değeri ve algılanan fayda ile uyumlu olmalıdır. Etkili iletişim ve pazarlama faaliyetleri, müşterilerin marka hakkında bilgi edinmesini sağlar ve markaya olan ilgilerini artırır. Rekabetçi fiyatlar sunan markalar, müşterilerin tercih listesinde daha üst sıralarda yer alır. Müşteriler, benzer özelliklere sahip ürünleri daha uygun fiyatlarla sunan markalara yönelme eğilimindedir. Rekabetçi fiyatlandırma, müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır (Kwortnik ve Thompson, 2009: 401).

Ürün veya Hizmet Kalitesi: Müşteriler, kaliteli ürün veya hizmetler sunan markaları tercih ederler. Ürün veya hizmetin kalitesi, müşterinin markaya olan güvenini artırır ve bağlılık oluşturur. (Rahımı vd., 2023: 115).

Memnuniyet: Kaliteli bir ürün veya hizmet, müşterinin beklentilerini karşılar veya aşar. Müşteriler, memnuniyetlerini artıran kaliteli ürün veya hizmetlerden hoşnut kalır ve markayı tercih eder. Memnun müşteriler, markaya olan bağlılıklarını güçlendirir (Smith vd., 2014: 445). Müşteri bağlılığı ve memnuniyeti birbirine yakından bağlı kavramlardır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin marka veya şirketin sunduğu ürün veya hizmetten ne kadar tatmin olduğunu ifade ederken, müşteri bağlılığı, müşterinin markaya olan bağlılığını ve tekrarlı satın alma davranışını ifade eder. İşte müşteri bağlılığı ve memnuniyeti arasındaki ilişki ve etkileri (Çopuroğlu, 2023: 85; Çakmak, 2023: 295):

- Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının temel bir unsuru olarak kabul edilir. Memnun müşteriler, markaya olan bağlılıklarını artırma eğilimindedir. Müşteriler, iyi bir deneyim yaşadıklarında ve beklentilerini karşıladıklarında markayı tekrar tercih etme olasılıkları yüksektir. Müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını artırır ve marka sadakati oluşturur.
- Tekrar Satın Alma Davranışı: Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma davranışını etkiler. Memnun müşteriler, markanın sunduğu ürün veya hizmetleri tekrar satın alma olasılığını artırır. Müşteriler, memnun oldukları bir markayı tekrar tercih eder ve bu da müşteri bağlılığını artırır. Tekrar satın alma davranışı, müşterinin markaya olan bağlılığını gösterir. Müşteri, aynı markayı tekrar tercih ettiğinde, markaya olan güveni ve memnuniyeti ifade eder. Müşteri bağlılığı, tekrar satın alma davranışının temel bir bileşenidir. Müşteri, daha önceki deneyiminden memnun kaldığı için aynı markayı tekrar seçer. Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Markanın gelir ve karlılığını artırır. Sadık müşterilerin tekrarlı satın alma yapması, markaya düzenli bir gelir akışı sağlar. Aynı zamanda, tekrar satın alma davranışı maliyetleri düşürür, çünkü mevcut müşterilerle yeni müşterileri çekmek için daha az pazarlama harcaması gereklidir.
- Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi: Müşteri memnuniyetsizliği, negatif ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratabilir. Memnuniyetsiz müşteriler, markayı çevrelerine tavsiye etme olasılığını azaltır ve olumsuz yorumlar yapabilir. Bu da müşteri bağlılığını olumsuz yönde etkileyebilir.

- **Müşteri Sadakati:** Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini destekler. Memnun müşteriler, markaya olan bağlılıklarını sürdürme ve uzun vadeli bir ilişki kurma eğilimindedir. Sadık müşteriler, markanın ürün veya hizmetlerini tekrar tercih eder, markayı başkalarına tavsiye eder ve markaya olan bağlılığı güçlendirir. Sadık müşteriler, markayı tekrar tekrar tercih etme eğilimindedir. Markayı sürekli olarak satın alan müşteriler, markaya olan bağlılıkları sayesinde tekrar satışları ve gelirleri artırır. Sadık müşteriler, markanın sunduğu yeni ürün veya hizmetleri de denemeye daha açık olup markayla uzun vadeli bir ilişki kurarlar. Bu müşteriler, markanın sunduğu değeri anlar ve marka ile bir bağ hissederler. Uzun vadeli ilişkiler, müşteri ve marka arasında karşılıklı güven, sadakat ve değer yaratmayı sağlar. Sadık müşteriler, markayı başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, sadık müşterilerin markayı çevrelerine önererek markanın itibarını artırır. Müşteri tavsiyeleri ve olumlu sözlü reklam, markanın yeni müşteriler çekmesine yardımcı olur.
- **Müşteri Geri Bildirimi:** Müşteri memnuniyeti, müşteri geri bildirimlerinin değerini artırır. Müşterilerin memnuniyet düzeyi hakkında geri bildirimler almak, markaların hizmetlerini ve ürünlerini geliştirmesine yardımcı olur. Müşteri geri bildirimleri, markaların ürün veya hizmetlerini geliştirmeleri için önemli bir kaynaktır. Müşteriler, markanın zayıf yönlerini veya iyileştirme alanlarını belirtebilir, böylece marka bu alanlarda iyileştirmeler yapabilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırır, müşteri deneyimini geliştirir ve müşteri bağlılığını destekler. Müşteri geri bildirimleri, markaların müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan bir araçtır. Müşterilerin deneyimlerini paylaşmaları, markaların müşteri memnuniyetini değerlendirmesine ve iyileştirme yapmasına yardımcı olur. Müşteri memnuniyeti arttıkça, müşteri bağlılığı da artar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Modern çağda oluşturulan pazarlama anlayışında müşteri merkeze koyulmaktadır. Günümüzün rekabetçi pazarında, hedef kitlenin görüşlerinin algılanamaması, üreticilerin faaliyetlerini sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Yeni pazarlama anlayışında, müşteri ön planda tutulmakta ve yüksek müşteri kitlesi geliştirmenin yolları aranmaktadır. Müşteri kaybetmeme ve yeni müşteriler kazanma stratejisi daha karlı görülmektedir. Bu nedenle bugünün rekabetçi pazarı, yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcut müşterileri kaybetmemek üzerine kuruludur (Koç, 2007: 22). Çalışmanın bu başlığı altında müşteri memnuniyeti konusu ele alınmıştır.

3.1. Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti

Toplum içinde yaşayan insanlar, günlük yaşamlarından iki şekilde doyuma ulaşabilirler. Birincisi, bir kişinin çok az çaba sarf ederek veya hiç çaba harcamadan elde ettiği tatmindir. İkincisi, bireyin başlattığı ve çaba göstermeden elde edilemeyecek bir doyum türüdür. Başka bir ifadeyle, birey kendi zevkine göre birçok amaç koymuş ve bu hedeflere ulaşmak için çok çalışmıştır. Bu tür memnuniyet birden çok değişkeni içerse de elde edilen memnuniyet ciddi olarak bir çabanın sonucudur (Gülakan, 2013: 13). Giese ve Cote (2000) memnuniyet tanımının temelini üç genel bileşenden oluştuğunu aktarmaktadır:

- Duygusal tepki;
- Odak noktaları;
- Zamanlama.

Duygusal tepki, müşteri memnuniyetine bağlı olarak yoğunluğu değişen tepki olarak tanımlanmaktadır. Mevcut tanımlar ve araştırmalar, tatmin tanımlarında duygusal tepkiye öncelik veriyor gibi görünmektedir. Odak noktaları, müşteri memnuniyeti hedefini tanımlar ve genellikle performansı bir standart ile karşılaştırmayı gerektirir. Müşteri beklentileri, ürün, tüketici deneyimi vb. bileşenlerden oluşmaktadır. Zaman, müşterinin tüketimine, seçimine, birikmiş deneyime vb. bağlıdır. Zamanla tepki gösterir. Satın alma sonrası müşteri memnuniyeti olarak tanımlanır ancak bu tepki, satın alma öncesi veya esnasında da gerçekleşebilir. Bunun için zamanlama, en doğru, iyi hazırlanmış yanıtı belirleyebilmek için kritik öneme sahiptir (Giese ve Cote, 2000: 78).

Sahiplenmenin değil faydalı alışverişin olduğu hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti de oldukça subjektif sebeplere dayanmaktadır ve genellenilmesi güçtür. Şirketler, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetleri nasıl seçtiklerini, deneyimlediklerini ve değerlendirdiklerini anlamaya çalışmaktadırlar (Wilson vd., 2016: 85). Müşteriler ürün seçerken satın alma öncesi isteklerine (şekil, renk vb.) ve satın alma sonrası keyiflerine (kar, maddi tatmin vb.) göre seçim yapmaktadırlar. Memnuniyet hem hizmetin sunulma şeklinden hem de tüketicinin tüketim anında yaşadığı deneyimden etkilenmektedir (Szwarc, 2005: 11).

Müşterileri rakiplerine kaptırmamak için firmaların her iki aşamada da memnuniyete önem vermesi gerekmektedir. Bu süreçlerin tümünün iç içe geçmiş olması, herhangi bir firmanın başarısı veya başarısızlığına neden olabilir. Müşteri memnuniyetini artırmak ve başka hiçbir ürün veya hizmetin her aşamada yerini tutamaması, satın alma öncesi ve sonrası süreçlerin birlikte nasıl işlediğini iyi planlamakla ilişkilidir (Jacka ve Keller, 2009: 9). Beklenti ile nihai sonucun faydasının örtüşmesinden doğan memnuniyet, şirketin hedeflerine başarılı olarak ulaşmasını sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyetini açıklamak için çeşitli tanımlar önerilmiş olsa da kavramın tanımı her alan veya sektörün özelliklerine göre formüle edilebilmektedir. Örneğin, Stamolampros ve ark. (2020: 2) turizm sektöründe müşteri memnuniyetini, bir ürün, mal veya hizmette algılanan kalitenin satın alma öncesinde beklentilerden sapma derecesi şeklinde tanımlamıştır. Havayolu sektöründe müşteri memnuniyeti, yolcu beklentileriyle havayolu performansının örtüşmesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, hem müşteri istek, arzu ve ihtiyaçları gibi subjektif faktörler hem de ürün ve hizmetlerin özellikleri gibi objektif faktörler tarafından oluşturulmuştur (Sánchez-Rebull vd., 2018: 151).

3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, memnuniyetsizlikten kaynaklanan şikayetler gibi sonuçların etkisi ile daha kolay anlaşılabilir. Müşteri beklentileri karşılanmadığında tüketici şikâyetleri artar. Olumsuz ağızdan ağza iletişim başka bir şikayet biçimidir ve büyük hizmet başarısızlıklarında ortaya çıkabilmektedir (Szymanski ve Henard, 2001: 19).

Müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti, daha çok ödemeye isteklilik ve müşteri sadakati gibi birçok pazarlama çıktısının üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğundan şirketlerin başarısı için çok önemlidir. Birincisi, müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin ana sonucu şeklinde kabul edilmektedir. Müşteri sadakati ekonomik sonuçlarla da yakından ilişkilidir. Bu aşamada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve finansal getiri birbirinden ayrılamaz (Sanchez vd., 2018: 159). Aynı zamanda müşteri memnuniyeti sadece müşterilerin ürün satın almalarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel müşterilerin ağızdan ağza ürün satın almalarını da sağlamaktadır. Burada yeni müşteriler edinmenin mevcut müşterilere bir ürün pazarlamaktan daha pahalı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutmak için önemli bir gerekliliktir. Tüketiciler ürün satın aldıklarında, o ürün grubuna kendilerine hizmet veren firmadan daha çok harcama yapmaktadırlar (Hoyer vd., 2021: 219).

21. yüzyılda müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi için tasarlanan ürün kalitesi, yenilik ve araştırma ve geliştirme için örgütsel stratejiler, memnuniyet yaratma yöntemlerinin ayrılmaz parçası haline gelmiştir (Yılmaz vd., 2010). Aşağıda memnun müşterilerin etkisinin getirileri listelenmiştir (Aymankuy, vd., 2012: 224):

- Şirket, müşterilerini memnun edebilir ve onların güvenini kazanabilir.
- Şirket stratejik anlamda rakiplerine göre yüksek müşteri memnuniyeti elde edebilir, yani rakip müşteri olduğundan şirketin rakiplerine nazaran rekabet avantajı elde etmesi gerekir. Bu nedenle, bir şirketin müşterilerini uzun süre elde tutması için müşteri memnuniyeti önemlidir.
- Müşteriler bir pazar segmenti oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayarak, şirket pazar payını artırabilir.
- Pazar payını artırarak şirket gelirini artırabilir ve böylece hissedarlarına getirileri artırabilir.

Müşteri memnuniyeti, temas noktalarındaki deneyimler ve ilişkiler tarafından yönlendirilir. Geçmişte araştırmacıların yaptığı bazı çalışmalar, müşteri memnuniyetinin işletmeyi etkilediğini ve tüketicilerin daha çok satın almasını sağladığını ortaya koymuştur (Fettahlıoğlu, 2014: 28). Memnun müşterilerin tekrar ürün veya hizmeti satın almalarına, firmaya güvenerek sadık kalmalarına, memnun kaldıkları takdirde daha çok para ödemeye

gönüllü olmalarına, firmanın ürün, hizmetlerini aile ve arkadaşlarına tavsiye etmelerine ve müşteri kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Tsaur, vd., 2002: 397).

Müşteri memnuniyeti, bir şirketin çabaları üzerindeki olumlu bir etkiden daha fazlasıdır. Sadece idari kadroyu dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda şirket için bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır ve yüksek müşteri bağlılığı da beraberinde getirmektedir (Robinet & Giannelloni, 2010: 157). Bu anlamda her alanda veya sektördeki işletme için müşteri memnuniyeti hayati önem taşımaktadır.

3.3. Müşteri Memnuniyeti Sonuçları

Müşteri değeri, bir şirketin bugün ve ileride sunabileceği önemli ve gerekli değerdir. İşletmeler, devamlı olarak büyümek için istikrarlı bir müşteri portföyüne ihtiyaç duymaktadır. Sürekli bir müşteri portföyü sağlamak için müşteriye kendini özel hissettirmek, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak gerekmektedir. Satın aldıkları ürün veya hizmetten oldukça memnun olan müşterilerin aynı ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir. Firmaların ayakta kalabilmeleri ve rekabet gücünü koruyabilmeleri için müşterileri uzun süre elde tutmanın ve onlara daha verimli hizmet vermenin yollarını bulmak gerekmektedir (Karakaş ve ark., 2007: 5).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak beklentilerin bilinmesi ve faaliyetlerin buna göre planlanmasıyla mümkündür. Araştırmalara göre, memnun müşteriler bir şirketin rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çünkü mevcut bir ilişkiyi sürdürmek, mevcut bir müşteri ve şirket için yeni ilişki oluşturmaktan daha kolay ve ucuzdur. Dolayısıyla bu durum iki taraf için de daha avantajlıdır. Memnun bir müşteri her türlü olumsuzlukta markadan, işletmeden veya ürün veya hizmetten kopmamak adına çeşitli fedakarlıklar yapar ve her zaman koruyucu bir içgüdü ve olumlu bir tavırla hareket etmektedir (Başanbaş, 2013: 3).

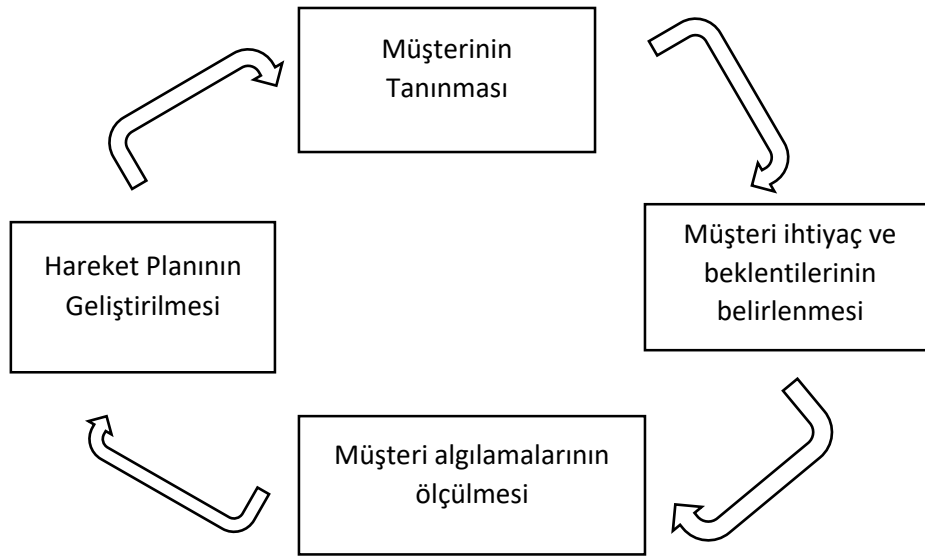
Son dönemlerde yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağza pazarlama ile müşteri sadakati gibi sonuçlar sağlayarak işletmelere yarar sağladığını göstermektedir. Ancak, tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi iyi bilinmemektedir. Memnun bir müşteri aynı zamanda memnuniyetini ailesi ve arkadaşları ile ilgi ve beklenti olmaksızın paylaşmakta, dolayısıyla şirket için paha biçilmez reklam aracı olmaktadır (Afifah ve Asnan, 2015: 278). Özellikle günümüzde ürün seçeneklerinin artması ve gelişen

teknoloji ile birlikte en ufak bir olumsuzluk bile seçici bir müşterinin firma ile olan satın alma ilişkisini bozup başka firmalara yönelmesine neden olabilmektedir.

3.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Süreçleri

İçinde yaşanan dönemde müşteri talepleri her geçen gün çeşitlenmekte ve müşteriler kendilerine en fazla katma değer yaratan firmaları tercih etmektedir. Kullanılan yeni teknolojiler ile firmalar müşterileriyle ilişkilerine farklı bir perspektiften bakmaktadır. Müşteri kitlesini tanıyan, zevklerini ve beklentilerini bilen şirketler rekabet avantajı elde etmektedir. Günümüzde şirketlerin müşteri tabanını elde tutmadaki başarısı, ne kadar yeni müşteri kazandırdığından daha önemli hale geliyor. Bu sebeple değişen müşteri modelini dikkate almayan ve uyum sağlayamayan şirketler yok olmaktadır (Gümüş, 2014).

Müşteri memnuniyetinin geliştirilmesinde 4 aşama vardır. Tüm bu adımların en önemli unsuru planlamadır. Başka bir deyişle, tüm faaliyetler planlanmalıdır. Bir tasarımla müşteri memnuniyeti yaratmanın her adımını kontrol etmek, eksiklikleri ve hataları ortadan kaldırmak önemli hale gelmiştir. Müşteri memnuniyeti sürecinin aşamaları şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Kaynak: Kılıç, 1998:42

Hedef kitlenin kültür ve eğitim düzeyi, estetik algısı, beğenilme ihtiyacı, demografik özellikleri ve ge"lir düzeyi hakkında güvenilir bilgiler operasyonlar için gereken bilgilerdir. Müşterileri tanımlamak için demografik, coğrafi, sosyal ve ekonomik veriler ve tüketici davranışı bilgisi esastır. Ancak sadece müşterileri tanımlamak yeterli değildir. Bir diğer önemli nokta da müşteriye anlamaya çalışmaktır. Alıcıların zevklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını bilmek, harekete geçmek için gerekli bilgileri toplamakta da faydalıdır. İşletmeler, müşterilerin bu hizmetleri satın almasını sağlayan ve tekrar müşteri haline gelmelerini nasıl sağlayacakları hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Öztürk, 2023: 20).

3.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Üretim yapan işletmelerde müşteri memnuniyetini etkilediği görülen bazı faktörler vardır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, bir ürünü satın almadan önce, beklentilerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Müşteri, tükettiği ürünün istek ve beklentilerine uygunluğuna karar vererek değerlendirmesini yapmaktadır. Müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi ile yakından ilişkilidir. Araştırmalar, ürün kalitesine değer veren ve kaliteli ürün üreten firmaların kar oranlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bunun sebebi müşterilerin beklentilerini karşılayan kaliteli ürünleri seçmeleridir. Ayrıca, müşteri tarafından satın alınan ürünün birincil performans özellikleri tatmin edici, ürünün asıl işlevini tanımlayan ikincil özellikler, ürünün çalışabilme ve belirli bir süre içinde bozulabilme özelliği, uygunluğudur. Gereksinimleri karşılayan ürün operasyon ve ürün iyileştirme sürecinde önceden tanımlanmış belgelere, standartlara ve müşteri beklentilerine göre nezaket, hız ve yetkinliğe göre tasarım yapılması, şikayet ve sorunların mümkün olan en hızlı ve kolay şekilde çözülmesi, ürün çekiciliği, şirket imajı ve genel itibar müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir (Bilir, 2010: 75).

Müşteriler, aynı ürün grubuna ait rakiplerin ürünleriyle de bir karşılaştırma yapmaktadırlar. Örneğin, x ürününü kullananlar, ürünün performansını x ürünüyle aynı kategorideki rakip şirketlerin ürünleriyle karşılaştırarak memnuniyetini değerlendirebilmektedir. Değerlendirme sonucu olumlu ise memnuniyet imajı, olumsuz ise memnuniyetsizlik algısı oluşturulmuştur. Müşteriler tarafından kabul edilen standart, satıcıların, ürün reklamlarının, firma temsilcilerinin ve diğer bazı kitle iletişim araçlarının vaatlerine de dayanmaktadır. Pazarlamacıların vaatleri, müşterilerin, firmaların satış

promosyonları sonucunda satın aldıkları hizmetlerle ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini, ürün ve hizmetlerin vaatlerini yerine getirme derecesine göre tanımlamalarıdır (Akın, 2003: 57-58).

3.6. Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri

3.6.1. Algılanan Performans

Performans, bir ürün veya hizmetin kalitesinin gözlemlenebilir sonucudur. Genelde iyi, kötü performans düzeyleriyle sınırlanan nesnel bir ölçüğe yansıtılmaktadır. Bir verimlilik ölçüsü olan kaliteyle genelde karıştırılır. Genellikle memnuniyetle değiştirilseler de, son kanıtlar kavramların farklı ve ayrı olduğunu göstermektedir. “Öngörücü” beklentilerin performans üzerindeki etkisi, beklentilerin performans izleme sürecinden önce mi yoksa sonra mı ölçüldüğüne bağlı olarak etkili olabilir. Ancak performans, geriye dönük beklentiler hala etkili olduğunda gözlemlenir ve bireyler, beklentilerini hatırlamalarına sağlamak için belirli sonuçlara odaklanmaktadır (Richard, 2006: 570).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma öncesi müşteri beklentileriyle satın alma sonrası eylemleri arasındaki farka verdiği cevap olarak tanımlanmıştır. Müşteri memnuniyeti, uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak isteyen her şirketin binlerce öncelik olarak belirlediği ana hedeflerden biridir. Aslında hizmet kalitesi, hizmet sunumu öncesi ve sırasındaki tüketici beklentileri ile hizmetin ardından hizmet kalitesini ifade etmektedir. Bu nedenle, müşterinin hizmetten neler istediği ve beklediğini bilmek, belirli bir olay ve genel müşteri memnuniyeti açısından önemlidir (Gümüş ve Onurlubaş. 2020: 32). Bu anlamda müşteri memnuniyeti, bir kişinin beklentilerine kıyasla bir ürünün algılanan etkinliğine ilişkin değerlendirmesini yansıtmaktadır. Sonuçlar beklentilerin altında kalırsa, müşteriler hayal kırıklığına uğrar ve beklentiler karşılanırsa müşteriler memnun olur. Bu beklentiler aşıldığında, aşırı memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 33).

3.6.2. Beklenti

Memnuniyet tüm iş süreçleriyle ilgilidir. Müşteri memnuniyeti, satın alma gerçekleşikten sonra müşterinin beklentilerine sunulmuş olan performansa bağlıdır. Müşteri beklentileri ise önceki alışveriş deneyimlerinden, arkadaş tavsiyelerinden, satıcı ve rakiplerden gelen bilgi ve sözlerden oluşmaktadır (Kotler, 2000). Ürünü satın alan tüketicinin memnuniyeti, ürünle ilgili beklentileriyle doğrudan ilişkilidir. Tüketicinin ürünü kullandıktan sonra elde ettiği sonuç beklentilerine eşit veya daha yüksek ise burada müşteri

memnuniyeti, beklentilerin altında bir sonuç çıkması durumunda ise memnuniyetsizlik ve memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Yılmaz, 2010: 5).

3.6.3. İstekler

Günümüz rekabet ortamında üreticiler artık kendi istediklerini değil, müşterinin istediğini ve istediğini üretmek zorunda ve rekabet ortamında; kalite, düşük fiyat, hızlı üretim ve servis üçgeni ile endekslenmektedir. Bu durum doğal olarak satılabilecek olanı üretme kavramını öne çıkarmaktadır. Satılacak mal veya hizmet kalite gerektirir ve bu nedenle kalite bir noktada müşteri tarafından belirlenir. Müşterinin bilinen isteklerini tanıyan üreticiler rekabette şanslarını artırmaktadır (Karadeniz, 2013: 102).

3.7. Müşteri Memnuniyeti İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti, müşterileriyle uzun vadeli bir ilişki arayan her şirketin öncelikli olarak ulaşmak istediği ana hedeflerden biridir. Müşterilerle iletişim temel iş süreçlerinden biri olduğundan müşteri memnuniyeti başarının anahtarına dönüşmüştür (Chavan ve Ahmad, 2013: 56). Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri de müşterinin hizmet kalitesi algısıdır. Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileriyle daha sonra gözlemlenen hizmet kalitesi performansının karşılaştırılma sonucu olarak tanımlanmaktadır (Herington ve Weaven, 2009: 1223).

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin ön koşullarından biri olarak görülmektedir (Akhtar ve ark., 2011: 455). Bununla birlikte müşteri memnuniyetiyle hizmet kalitesi arasında nedensel bir ilişki olduğu tartışılmaktadır. Özellikle literatürde bu ilişki konusunda ilgili üç temel görüş bulunmaktadır (Ceylan, 2022: 57-58): Birincisi, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak tanımlanır. İkinci olarak, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin nedeni olduğu iddia edilir. Hizmet-kalite-memnuniyet ilişkisinin üçüncü konumu, ne tatminin ne de hizmet kalitesinin birbirinin önüne geçemeyeceğini belirtmektedir.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hem araştırmacıların hem de alandaki girişimcilerin ilgisini çekmiştir. Çünkü bu kavramlar, kuruluşların hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik uzun vadeli stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Baron ve ark., 2009: 167-168).

Kaliteyi ölçme ve tanımlama çabaları esas olarak fiziki mal sektöründen gelir. Ancak fiziksel malların kalitesine ilişkin bilgi, hizmet kalitesini anlamak için yeterli değildir.

Hizmet kalitesini anlamak, ancak hizmet bütünlüğü, heterojenliği ve bozulma özelliklerinin ayrıntılı olarak anlaşılmasıyla mümkündür. Diğer bir deyişle, hizmetin ölçülmesinden ve test edilmesinden söz edilmediği için fiziksel malın kalitesini değerlendirmekle aynı şey değildir. Ancak hizmet kalitesi hizmet verenin bulunduğu kişiye, yere ve zamana göre değişiklik gösterdiği ve hatta hizmet verenin o anki psikolojik durumu farklı olduğu için firmaların verdiği hizmetle hizmet arasında farklılıklar olabilmektedir. Burada hizmeti veren personelle müşteri arasındaki iletişim önem kazanmaktadır. Sonraki kalite değerlendirmesinde, müşterinin kendini ve ihtiyaçlarını ifade etmesi ve personelin de bu ihtiyacı anlaması ve yerine getirmesi önemlidir. Bu nedenler hizmet işletmelerinin kalite kontrolünü de azaltmaktadır (Kozak ve ark., 2014: 185-186).

3.8. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Bu kısımda müşteri memnuniyeti ile ilgili hem yurtiçi hem de yurtdışı çalışmaları özetlenmiştir.

3.8.1. Yurtiçi Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde müşteri memnuniyeti konusunda yurt içindeki araştırmalara yer verilmiştir:

Atan, Baş ve Tolon (2005) yaptığı çalışmada, işletme performansı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Aynı çalışmada, yüksek kalite hizmet veren şirketlerin; genellikle pazar paylarını artırmak ve yatırım getirilerini artırmak ve hizmetlerinin kalitesiz olduğu düşünülen şirketlerin cirolarında artış hızını artırmak, maliyetleri ve verimliliği artırmak, fiyat rekabetini sürdürmek, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturarak müşteri sadakatini sağlamak gibi olumlu etkileri belirtilmiştir.

Eroğlu (2005) yaptığı çalışmada, müşteri hizmetleri faktörünün, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktör olduğunu belirlemiştir. Bu sonuç bilgisayar alanında faaliyet gösteren işletmelerin müşteri hizmetlerine daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle daha fazla odaklanmaları ve bunun için stratejilerini geliştirmeleri gerekiyor. Yine ürün özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkileyen en büyük ikinci faktör olduğu tespit edilmiştir.

Gül (2014) araştırmasında müşteri sadakati ile kurumsal itibar, güven ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Analiz için gerekli veriler,

Pakistan bankalarında çalışan 150 kişiye uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma sonucunda incelenen ilişkinin güçlü olduğu ortaya çıkmıştır.

Ünal ve Yücel (2014) araştırmalarında hem firmaların kendi hizmetlerini değerlendirmesini hem de tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırma sonucunda sadık müşteri kazanmanın yolunun iletişim kanallarını açık tutmaktan, ürün ve hizmetlerimizi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre güncellemekten geçtiği tespit edilmiştir.

Şahin ve Şen (2017), yaptıkları çalışmada, memnuniyet düzeyinin bir belirleyicisi olan fiziksel özellikler, yanıt verebilirlik, güvenilirlik, güven ve empati duygularının ilişkisinin (açıklama gücü) çok güçlü olduğu bulunmuştur. Katılımcıların şirketin fiziksel özelliklerini algılaması şirketten memnuniyetlerini artırmıştır. Katılımcıların şirketin güvenilirliğine ilişkin algısı, işletmeden memnuniyetlerini artırmıştır. Katılımcıların şirketin coşkusuna ilişkin algısı, şirketten memnuniyetlerini etkilememiştir.

Altun (2019), enerji sektöründe müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda müşteri sadakati ile memnuniyet arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erdem ve Akolaş (2020) araştırmasında nakliye şirketi müşterilerinin lojistik hizmetlere ilişkin memnuniyetlerinin demografik özellikler, yaş ve cinsiyet gibi müşteri özelliklerine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Onurlubaş ve Gümüş (2020), taşıma sektöründe faaliyet gösteren firmalarda müşteri hizmet kalite göstergeleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen en etkili değişkenin gizli güvenilirlik değişkeni olduğu ortaya çıkmıştır.

3.8.2. Yurtdışı Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde müşteri memnuniyeti konusunda yurt dışında yapılan araştırmalara yer verilmiştir:

Yeung ve Ennew (2000), müşteri memnuniyetinden kârlılığa etkisini inceledikleri çalışmada, müşteri memnuniyetinin birçok şirkette giderek daha fazla önemli görülmesine rağmen ciddiye alınmadığını, ölçümünün sorunlu olduğunu ve etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Çalışma, müşteri memnuniyeti ile performans arasında bir ilişkinin varlığının pazarlama teorisinin temel ilkesi olmasına rağmen, şirket düzeyinde değerlendirilmesinin sorunlu olduğunu vurgulamıştır. Memnuniyetin olumlu bir ekonomik etkisi vardır, ancak

doğrudan etkileri genellikle küçüktür, bu da araştırmacıların bireysel davranışsal yapılara (kalite tatmini ve memnuniyet-sadakat gibi) odaklanmada daha başarılı ve davranış-sonuç ilişkilerini incelemede daha az başarılı olduklarını düşündürmektedir.

Kondo'nun (2001) araştırması, kalite ve çekici kalite olarak iki tür kaliteden bahsetmektedir ve ikincisi genellikle müşteri memnuniyeti açısından daha önemli kabul edilmektedir. Çekici kalitenin pazar araştırmasını etkilediği, üreticinin gözünde aşırı görünen buna karşın müşteri tarafından talep edilen kalitenin yeni ileri teknoloji ve mükemmel ürünlerin anahtarı olduğu vurgulanmıştır. Çalışma ayrıca, doğası gereği içsel ve manevi olan çalışan memnuniyetinin daha yüksek kalite ile müşteri memnuniyetinin kaynağı olduğunu ve yöneticilerin çalışan görüşlerini teşvik etmesi ve olumlu yanıtlar vermesi gerektiğini belirtmektedir.

Heppell (2006) çalışmasında, müşteri şikayetlerinin mükemmel müşteri memnuniyetini sağlama konusunda önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Heppell (2006) şirketlerin şikayet almıyor olmasının mükemmel müşteri hizmeti veya yüksek müşteri memnuniyeti sağladıkları anlamına gelmediği, sadece mutsuz müşterilerin bunu şirkete bildirmediğini belirtmiştir. Bu açıdan incelendiğinde memnuniyetsizliklerini ve şikayetlerini firmaya iletmeyen müşteriler firmayla bir daha iş ilişkisine girmemekte ve bu olumsuz deneyimi başkalarıyla paylaşmamaktadır (Heppell, 2006: 11-152).

Fernandes ve Santos'a (2008) göre, memnun olmayan müşteriler olumsuz iletişim kurma, şirketten ayrılma, şikâyette bulunma veya her zamanki gibi satın almaya devam etme gibi farklı davranışlar sergilemektedir. Müşterilerin şikayetlerinin istedikleri gibi gideceğine inanmaları onları motive etmekte ve gelecekte bu konulara kararlı bir şekilde odaklanmalarını sağlamaktadır. İyi belgelenmiş bir şikâyetin başarılı olma olasılığı, şikâyet etme durumunu olumlu yönde etkileyecektir. Tüketiciler, şirketlerin şikayetlerini kabul ettiğine ve etkin bir şekilde yönettiklerine inandıklarında, olumsuz etkileşimlere girmek veya tedarikçi değiştirmek yerine şirkete duygularını ifade etme olasılıkları daha yüksektir (Fernandes ve Santos, 2008: 585).

Nguyen ve ark. (2018) yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sorumluluk, somutluk ve güvencenin fast food endüstrisinde müşteri memnuniyetinde en önemli rolü oynadığını, ardından empati ve güvenilirlik geldiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinde fiziksel görünümün önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

El-Adly (2019) yaptığı çalışmada, otel algılanan değerini bilişsel ve duygusal yönleri ile çok boyutlu bir yapı şeklinde kavramsallaştırmayı amaçlayan bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada yedi boyuttan beşine (memnuniyet, fiyat, kalite, işlem ve hazcılık boyutları) ek olarak dört boyutun (hedonik, fiyat, kalite, işlem) bir aracı olarak müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı ve anlamlı pozitif bir etkisi olduğunu saptamıştır. Çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Slack ve ark. (2020), süpermarket hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile sadakatsizlik boyutları üzerindeki etkisini araştırırken, empatinin baskınlığı ve etki boyutunun müşteri memnuniyeti, müşterinin tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin çok önemli bir rol oynadığını ve hem sadakat hem de sadakatsizlik üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Sukarsa ve ark. (2022), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini önemli oranda etkilediğini belirtmişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Havayolu yolcu taşımacılığında Türkiye'nin en büyük firması olan Türk Hava Yolları (THY), hem iç hat hem de dış hat yolcu taşımacılığında önemli bir yere sahiptir. Türk Hava Yolları diğer yabancı menşeli ve Türk menşeli firmalarla rekabet edebilmesinde servis ve ikramların oldukça fazla önem vermektedir. Yiyecek içecek hizmet kalitesi ve tercih sebebi göz önüne alındığında ürün ve hizmet kalitesi önemli yer tutmaktadır. Sadık ve memnun müşteriler belirli satıcılara karşı bağlılık ve bağlanma sergilediklerinde ve rakip satıcılar hatta daha cazip satıcılar tarafından çok zor bağlı oldukları satıcılardan çekilebilmektedirler.

Belirli bir satıcıya bağlı sadık müşteri profilinin ortak özellikleri olarak aynı ürün veya hizmete daha fazla ödeme yapmaya razı olmaları, yüksek satın alma niyeti taşımaları, bir başka satıcıya geçiş yapmakta direnç göstermeleri gösterilebilir. Bu araştırmanın amacı; müşterilerin hava yolu servis ve ikramlarındaki tercihleri belirlenirken demografik özelliklerin etkileri, müşterilerin beklentileri, algıları ve marka hakkındaki görüşlerinin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu amaçla Türk Hava Yolları çalışanları uçuş hizmeti esnasında yolculara bazı servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı ve memnuniyetine etkisi araştırılacaktır. Ardından müşterilerin demografik özelliklerine göre sunulan servis ve ikramlardan memnuniyet düzeyi, müşteri bağımlılığı ve müşteri memnuniyet düzeyleri incelenecektir. Literatüre incelendiğinde havayolu yolcu taşımacılığında servis ve ikramların eşgüdümlü olarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan gerçekleştirilen bu araştırmanın alan yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada müşterilerin hava yolu servis ve ikramlarına yönelik görüşleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığına dair var olan durumu saptayabilmek amacıyla tarama modeli kullanılmıştır. Bunun yanında araştırmanın asıl amacı olan servis ve ikramlarının müşterilerin bağlılık ve memnuniyeti arasındaki ilişkilerin konulması amacıyla ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır (Karasar, 2007).

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul Havalimanında Mart-Nisan 2023 tarihlerinde uçuş hizmeti almış 100.000 yolcu oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle tüm yolculara ulaşmak yerine örnekleme gidilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde evren sayısı bilindiğinde örneklem sayısının hesaplandığı aşağıdaki denklemden yararlanılmıştır (Baş, 2003).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N - 1) + t^2pq}$$

Denklemden yer alan “N” araştırmadaki hedef kitledeki birey sayısı olup bu çalışmadaki hedef birey sayısı olan 100.000 kişiyi ifade etmektedir. İncelenen olayın görülme sıklığı “p” olup 0,5 ve incelenen olayın görülmemiş sıklığı olan “q” değeri 0,5, kabul edilen örneklem hatası olan “d” değeri 0,05 ve %95 güvenlilik düzeyinde “t” değeri 1,96 alınarak hesaplanan en küçük örneklem sayısı 383 olarak bulunmuştur. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre hedef kitle içinde yer alan ve en kolay ulaşılabilir kişiler belirlenerek anket formu bu kişiler ile paylaşılmıştır. Daha sonra bu anket formu diğer havayolu taşımacılığı kullanan diğer tanıdıkları ile paylaşmaları istenmiştir. Böylece İstanbul Havalimanında uçuş hizmeti almış 440 hava yolu müşterisine ulaşılmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri olan; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelirlerini içeren 5 soru ile katılımcıların uçuş sıklığı ve uçuş sebeplerini belirlemeye yönelik 2 soru olmak üzere toplam 7 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde hava yolu servis ve ikramlarına yönelik görüşlerini almak amacıyla 6 soruluk Kule (2021) tarafından geliştirilen Servis ve İkramlar Ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde müşterileri bağlılığını belirlemek amacıyla 15 soruluk Keiningham vd. (2015) tarafından geliştirilen Müşteri Bağlılığı Ölçeği yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise 10 sorudan oluşan Sayım ve Salepçioğlu (2020) tarafından geliştirilen Müşteri Memnuniyeti Ölçeği yer almaktadır. Hazırlanan anket formu elektronik ortama (Google form) aktarılıp katılımcılar ile paylaşılmıştır.

4.4.1. Servis ve İkramlar Ölçeği

Servis ve İkramlar Ölçeği hava yolu müşterilerinin uçuş hizmeti esnasında yolculara sunulan servis ve ikramlarına yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla Kule (2021) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte 6 soru yer almakta ve sorulara verilen yanıtlar “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ortadayım/Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 5’li likert ölçekte belirlenmektedir. Kule (2021) tarafından ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla uyguladığı faktör analizinde 6 maddelik ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik değeri olan Cronbach Alfa katsayısı 0,98 olarak yüksek güvenilirlikte bulunmuştur. Bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,90 olarak yüksek güvenilirlikte bulunmuştur.

4.4.2. Müşteri Bağlılığı Ölçeği

Müşteri Bağlılığı Ölçeği müşteri bağlılığını belirlemek üzere Keiningham vd. (2015) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan 15 soru müşteri bağımlılığını “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık”, “ekonomik bağlılık”, “zoraki bağlılık” ve “alışılmış bağlılık” olmak üzere beş boyut üzerinden ölçmektedir. Ölçek maddeleri “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ortadayım/Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 5’li likert şeklinde değerlendirilmektedir. Bektaş ve Aydın (2018) çalışmalarında ölçeğin Türkçe geçerliliğini sınamışlardır. Bektaş ve Aydın (2018) çalışmalarında 15 soruluk ölçeğin orijinal ölçekteki gibi beş boyut altında toplandığını tespit etmişlerdir. Ölçekte yer alan 1-3. sorular “Duygusal Bağlılık”, 4-6. sorular “Normatif Bağlılık”, 7-9. sorular “Ekonomik Bağlılık”, 10-12. sorular “Zoraki Bağlılık” ve 13-15. sorular “Alışılmış Bağlılık” alt boyutlarını belirlemektedir. Bektaş ve Aydın (2018) çalışmalarında alt boyutların güvenilirlik değerlerini belirlemek amacıyla hesapladıkları Cronbach Alfa katsayısı “Duygusal Bağlılık” için 0,93, “Normatif Bağlılık” için 0,92, “Ekonomik Bağlılık” için 0,76, “Zoraki Bağlılık” için 0,74 ve “Alışılmış Bağlılık” için 0,75’tir. Bu çalışmada ise 15 maddeden oluşan Müşteri Bağlılığı Ölçeği için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,91 ile ölçek yüksek güvenilirlikte bulunmuştur.

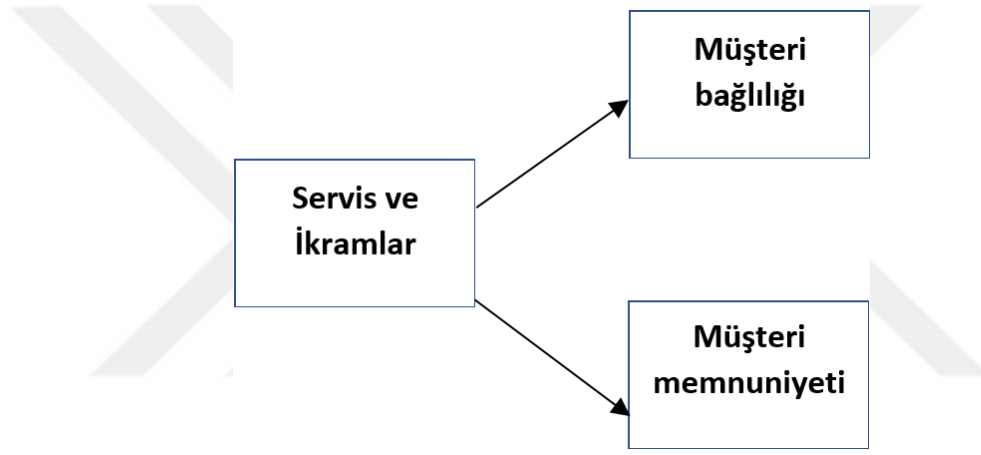
4.4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği havayolu yolcularının müşteri memnuniyetini belirlemek üzere Forgas vd.’leri (2010) tarafından oluşturulmuştur. Sayım ve Salepçioğlu (2020) çalışmalarında kullandıkları Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait soruları Forgas vd.’lerinin (2010) çalışmasında yer alan memnuniyet sorularının yanında Koklic vd.’leri

(2017) çalışmalarından da bir soru alıp Müşteri Memnuniyeti Ölçeğini oluşturmuşlardır. Ölçeğin geçerlilik çalışmasında 10 maddeden oluşan ölçeğin tek boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Sayım ve Salepçioğlu (2020) çalışmalarında kullandıkları 57 maddelik sorularının tamamı için güvenilirlik değeri hesaplamış ve elde ettikleri Cronbach Alfa katsayısını 0,97 olarak bulmuşlardır. Bu çalışmada 10 sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısını 0,95 ile yüksek güvenilirlikte bulunmuştur.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı ve memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya ait kavramsal model aşağıda sunulmuştur.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır

H₂: Havayolu servis ve ikramlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır

4.6. Araştırmanın Sınırlılığı

Gerçekleştirilen bu araştırmanın bazı sınırlılıklar mevcuttur. Havacılık sektöründeki farklı alanların örneğin; genel havacılık, sivil havacılık ve sportif havacılık gibi alanlarda da anket çalışması yapılamaması bu araştırmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmadaki bir başka sınırlılık ise araştırmanın 2022 yılında İstanbul Havalimanında

THY ile uçuş hizmeti almış yolcular ile sınırlı kalmasıdır. Bir başka sınırlılık ise zaman baskısı yüzünden katılımcıların anket sorularına doğru ve samimi yanıtlar veremeyebileceğinin varsayılmasıdır.

4.7. Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS 23 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistik metotlardan; frekans, yüzde, minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak araştırma değişkenleri özetlenmiştir. Değişkenlerin normal dağılıma uygunlularının belirlenmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılıma uygunluk koşulu olarak değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması koşulu aranmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliğinin test edilmesinde ise Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Havayolu servis ve ikramlarının ile müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi ile incelenmiştir. Havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Müşterilerin demografik özelliklerine göre havayolu servis ve ikramlarına yönelik görüşleri, müşteri memnuniyet ve bağımlılığının incelenmesinden iki grupta bağımsız değişkenler için Student T-test iki gruptan fazla bağımsız değişkenler için ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testi sonrası farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının incelenmesi amacıyla post-hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık .01 ve .05 düzeylerinde değerlendirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. İlk olarak araştırmaya katılan havayolu müşterilerinin demografik bilgilerine ve uçuş sıklıkları ile uçuş sebeplerine göre dağılımları sunulmuştur. Ardından araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan Açıklayıcı Faktör Analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Havayolu servis ve ikramları ile müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilere dair bulgular sunulmuştur. Bağımsız değişken olan havayolu servis ve ikramları bağımlı değişkenler olan müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkiler incelenmiştir. Son olarak araştırmada yer alan havayolu müşterilerinin demografik özelliklerine göre havayolu servis ve ikramlarına dair tutumları, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı düzeylerine ait bulgular sunulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	290	65,9
	Erkek	150	34,1
	Toplam	440	100,0
Medeni Durum	Bekar	211	48,0
	Evli	229	52,0
	Toplam	440	100,0
Yaş	18-30	62	14,1
	31-42	140	31,8
	43-50	136	30,9
	51 ve üzeri	102	23,2
	Toplam	440	100,0
Eğitim Düzeyi	Lise veya altı	59	13,4
	Ön Lisans	77	17,5
	Lisans	212	48,2
	Lisansüstü	92	20,9
	Toplam	440	100,0
Aylık Gelir	0-7500 TL	69	15,7
	7501-10000 TL	118	26,8
	10001-15000 TL	144	32,7
	15001 TL üstü	109	24,8
	Toplam	440	100,0

Tablo 4 incelendiğinde araştırmada yer alan katılımcıların %65,9'u kadın iken %34,1'i erkektir. Katılımcılar medeni durumları bakımından %48'i bekar iken %52'si evlidir. Katılımcıların %14,1'i 18-30 yaş, %31,8'i 31-42 yaş, %30,9'u 43-50 yaş ve %23,2'si 51 ve üzeri yaşadadır. Eğitim durumları bakımından katılımcıların %48,2'si ile çoğunluğu lisans mezunu iken sonrasında sırasıyla; %20,9'u lisansüstü, %17,5'i ön lisans ve %13,4'ü lise veya altındadır. Katılımcıların aylık gelirleri %32,7'sinin 10001-15000 TL, %26,8'nin 7501-10000 TL, %24,8'inin 15001 TL üstü, %15,7'sinin 0-7500 TL aralığındadır.

Katılımcıların uçuş sıklıkları ve uçuş sebeplerine ait özet bilgiler Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Uçuş Sıklığı ve Uçuş Sebepleri

		n	Yüzde (%)
Uçuş Sıklığı	Yılda 1	100	22,7
	Yılda 2-3	148	33,6
	Yılda 4-6	114	25,9
	Yılda 7 ve üzeri	78	17,7
	Toplam	440	100
Uçuş Sebebi	İş	39	8,9
	Tatil	160	36,4
	Hem İş Hem Tatil	177	40,2
	Özel	64	14,5
	Toplam	440	100

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların uçuş sıklıkları sırasıyla; %33,6 ile yılda 2-3, %25,9 ile yılda 4-6, %22,7 ile yılda 1 ve %17,7 ile yılda 7 ve üzerindedir. Uçuş sebepleri incelendiğinde katılımcıların %40,2'si hem iş hem tatil, %36,4'ü tatil, %14,5' i özel ve %8,9'u iş sebepleriyle uçuş seyahatleri yapmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Uçuş Sıklıklarına Göre Uçuş Sebepleri

Uçuş Sıklığı	Uçuş Sebebi				X ²	p	
	İş	Tatil	Hem İş Hem Tatil	Özel			
Yılda 1	n	3	55	14	28	75,770	0,000*
	%	7,7	34,4	7,9	43,8		
Yılda 2-3	n	8	52	69	19		
	%	20,5	32,5	39,0	29,7		
Yılda 4-6	n	12	35	61	6		
	%	30,8	21,9	34,5	9,4		
Yılda 7 ve üzeri	n	16	18	33	11		
	%	41,0	11,3	18,6	17,2		

Tablo 6’da katılımcıların uçuş sıklıkları ile uçuş sebepleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla gerçekleştirilen Ki-kare test sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların uçuş sıklıkları ile uçuş sebeplerinin ilişkili olduğu görülmektedir ($X^2=75,770$, $p<0,001$). Uçuş sebepleri tatil olanların sıklıkla yılda 1 kez uçuş yolculuğu yapmakta (%34,4) iken iş için uçuş yolculuğu yapanların sıklıkla yılda 7 ve üzeri kez (%41), uçuş sebepleri hem iş hem de tatil olanların ise sıklıkla yılda 2-3 kez (%39) uçuş yolculuğu yapmaktadır. Özel sebeplerle uçuş yolculuğu yapanlar ise sıklıkla yılda 1 kez (%43,8) uçuş yolculuğu yapmaktadırlar.

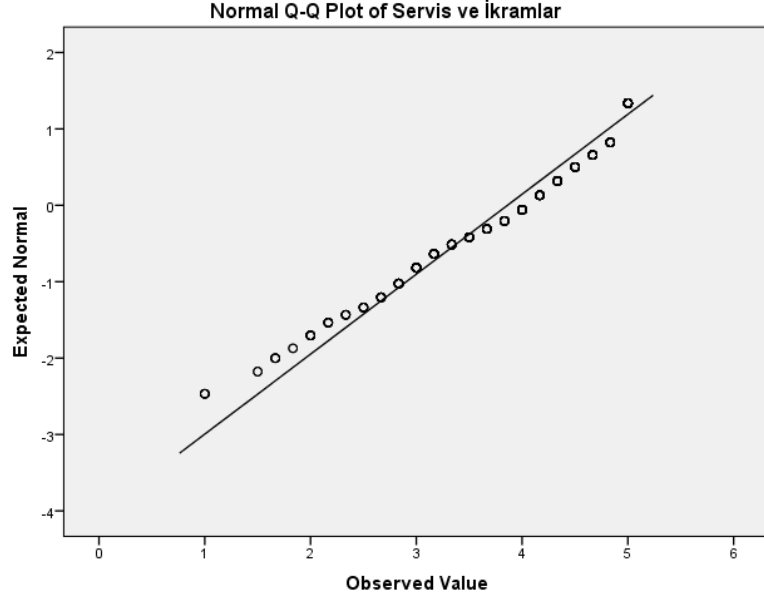
Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla temel bileşenler yöntemi ve dik (varimax) eksen döndürme yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizine geçilmeden önce ölçek maddelerinin normal dağılıma uygunlukları test edilmiştir. Servis ve İkramlar Ölçeğine verdikleri puanların minimum, maksimum ve ortalama değerleri ile ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 5.4’te yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Servis ve İkramlar Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler

	n	\bar{x}	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
1. Uçak içi ikramın çeşitliliği ve kalitesi iyi olmakla beraber zamanında sunulmaktadır.	440	3,73	1,182	-,631	,116	-,572	,232
2. İkramların miktarı ve aralığı tatmin edicidir.	440	3,55	1,216	-,482	,116	-,705	,232
3. Uçak içi ikramlar hijyen kurallarına uygundur.	440	3,93	1,167	-,921	,116	-,062	,232
4. Okyanus aşırı uçuşlarda ve bazı uçuşlarda ikramların uzman şefler tarafından porselen tabaklarla servis edilmesi, özel hissettirmektedir.	440	3,99	1,180	-1,040	,116	,171	,232
5. Business class seyahat eden yolculara hoş geldiniz içeceklerinin taze ve lezzetli sunulması özel hissettirmektedir.	440	3,95	1,223	-,984	,116	-,066	,232
6. THY yolcuları özel günlerinde kutlama pastası uygulaması ile yolcusunu özel hissettirmektedir.	440	4,03	1,136	-1,013	,116	,097	,232

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların servis ve ikramlar ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde $\bar{x}=4,03$ ortalama ile en çok katıldıkları ifade “THY yolcuları özel günlerinde kutlama pastası uygulaması ile yolcusunu özel hissettirmektedir.” ifadesi iken hemen ardından $\bar{x}=3,95$ ortalama puan ile en çok katıldıkları ifade “Okyanus aşırı uçuşlarda ve bazı uçuşlarda ikramların uzman şefler tarafından porselen tabaklarla servis edilmesi, özel hissettirmektedir.” ve $\bar{x}=3,95$ ortalama puan ile “Business class seyahat eden yolculara hoş geldiniz içeceklerinin taze ve lezzetli sunulması özel hissettirmektedir.” ifadesidir. Katılımcılar servis ve ikramlara yönelik olarak $\bar{x}=3,55$ ortalama puan ile diğer ifadelere kıyasla daha düşük düzeyde katıldıkları ifade ise “İkramların miktarı ve aralığı tatmin edicidir.” ifadesidir.

Servis ve İkramlar ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak tüm ölçek maddelerinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir.



Şekil 5. Dağılım grafiği

Şekilde Servis ve ikramlar ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada yer alan Servis ve İkramlar Ölçeğinin geçerliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan açıklayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Servis ve İkramlar Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	Madde-Toplam Korelasyonu	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
1. Uçak içi ikramın çeşitliliği ve kalitesi iyi olmakla beraber	0,866	0,792	65,23	0,89
5. Business class seyahat eden yolculara hoş geldiniz içeceklerinin	0,812	0,719		
6. THY yolcuları özel günlerinde kutlama pastası uygulaması ile	0,807	0,711		
3. Uçak içi ikramlar hijyen kurallarına uygundur.	0,803	0,708		
4. Okyanus aşırı uçuşlarda ve bazı uçuşlarda ikramların	0,790	0,691		
2. İkramların miktarı ve aralığı tatmin edicidir.	0,764	0,659		

KMO= 0,891

Bartlett's Sphericity=1386,033; sd=15; p<0,001

Açıklayıcı faktör analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için verilerin faktör analizine uygunluk göstermesi gerekmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde KMO değeri ve Bartlett's testi incelenir. Verilerin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO değerinin 0,60'dan yüksek Bartlett's testinin ise istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004). Tablo 5.5 incelendiğinde KMO değerinin 0,89 ve Bartlett Küresellik test sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür ($X^2=1386,033, p<0,001$).

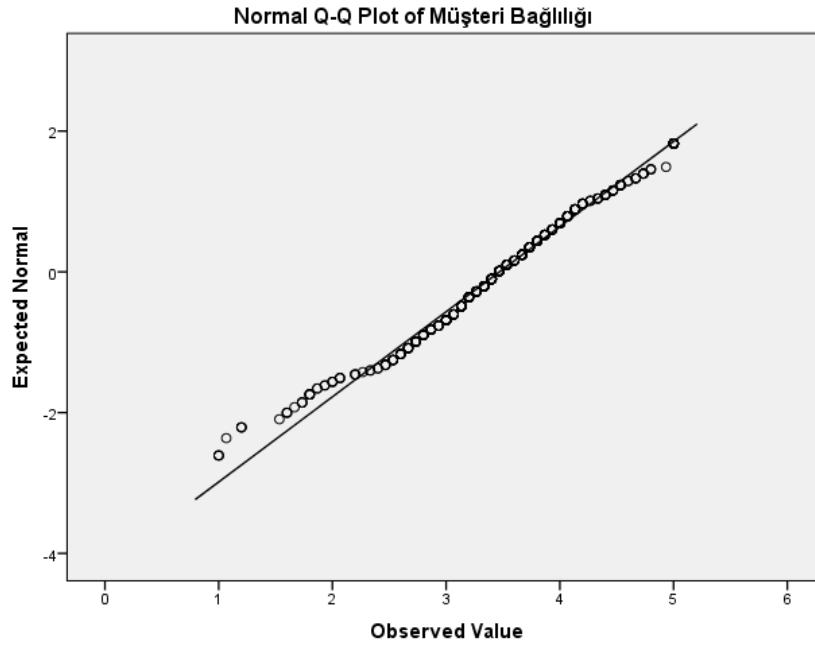
Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde Servis ve İkramlar Ölçeğinde yer alan 6 maddenin orijinal ölçekte olduğu gibi öz değeri 1'den büyük olan tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen tek faktör varyansın %65,23'ünü açıklamaktadır. Elde edilen faktör yükleri; 0,764 ile 0,866 arasında değişmektedir. Madde analizi kapsamında incelenen madde toplam korelasyonlarının 0,30'dan değerinden yüksek olması beklenmektedir. Servis ve İkramlar Ölçeğinde yer alan 6 maddenin madde toplam korelasyonları 0,659-0,792 arasında değişmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,89 bulunmuştur.

Katılımcıların Müşteri Bağlılığı Ölçeğine verdikleri puanların minimum, maksimum ve ortalama değerleri ile ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler

	n	\bar{X}	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
1. Bu markanın ürününe ödediğim parasının karşılığını alıyorum.	440	3,73	1,161	-,705	,116	-,322	,232
2. Bu marka, müşterilerine en kaliteli/iyi hizmeti sunan firmadır.	440	3,86	1,122	-,784	,116	-,186	,232
3. Bu markanın müşterisi olmaktan keyif alıyorum.	440	4,01	1,075	-1,009	,116	,418	,232
4. Bu markanın temsil ettiği değerler düşünüldüğünde; müşterisi olmak bana doğru bir seçenek gibi geliyor.	440	3,90	1,146	-,956	,116	,112	,232
5. Bu markayı alternatiflerine tercih ediyorum çünkü temsil ettiği değerler benim için önemlidir.	440	3,75	1,200	-,698	,116	-,441	,232
6. Bu markaya olan bağlılığım, genel olarak benzer ortak değerlerimiz olmasına dayanmaktadır.	440	3,73	1,188	-,689	,116	-,385	,232
7. Bu markanın müşterisi olmak ekonomik olarak avantajlıdır.	440	3,40	1,264	-,349	,116	-,927	,232
8. Bu markadan ürün satın aldığımda elde ettiğim ekonomik faydalar, katlanacağım masraflara göre daha ağır basmaktadır.	440	3,44	1,241	-,403	,116	-,770	,232
9. Bu markayla ilişkimin bozulması durumunda (artık ürün satın almazsam); finansal/ekonomik olarak zarar göreceğimi düşünüyorum.	440	2,83	1,361	,281	,116	-1,108	,232
10. Bu marka yerine kullanabileceğim pek alternatif yoktur.	440	3,21	1,293	-,136	,116	-1,080	,232
11. Sadece bu markayı kullanıyorum çünkü başka seçenek/alternatif yoktur.	440	3,15	1,311	-,234	,116	-1,062	,232
12. Başka bir seçeneğim olsaydı, bu markayı kullanmayı bırakırdım.	440	2,80	1,339	,230	,116	-1,068	,232
13. Bu markayı alışkanlıktan dolayı kullanmaktayım.	440	3,30	1,301	-,317	,116	-1,014	,232
14. Bu markayı öncelikli olarak tercih ederim, çünkü uzun bir süredir kullanıyorum.	440	3,70	1,168	-,721	,116	-,265	,232
15. Bu markayı tercih etmem de kullanım kolaylığı dışında özel bir sebep yoktur.	440	3,21	1,279	-,189	,116	-1,023	,232

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların Müşteri Bağlılığı ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde $\bar{x}=4,01$ ortalama ile en çok katıldıkları ifade “Bu markanın müşterisi olmaktan keyif alıyorum.” ifadesi iken hemen ardından $\bar{x}=3,90$ ortalama puan ile en çok katıldıkları ifade “Bu markanın temsil ettiği değerler düşünüldüğünde; müşterisi olmak bana doğru bir seçenek gibi geliyor.” ve $\bar{x}=3,86$ ortalama puan ile “Bu marka, müşterilerine en kaliteli/iyi hizmeti sunan firmadır.” ifadesidir. Katılımcılar müşteri bağlılığına yönelik olarak $\bar{x}=2,80$ ortalama puan ile diğer ifadelerle kıyasla daha düşük düzeyde katıldıkları ifade ise “Başka bir seçeneğim olsaydı, bu markayı kullanmayı bırakırdım.” ifadesidir.



Şekil 6. Dağılım grafiği

Şekilde Müşteri Bağlılığı ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak tüm ölçek maddelerinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir. Araştırmada yer alan Müşteri Bağlılığı Ölçeğinin geçerliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan açıklayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Müşteri Bağlılığı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	Madde-Toplam Korelasyonu	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
4. Bu markanın temsil ettiği değerler düşünöldüğünde;	0,809	0,750	34,91	0,91
5. Bu markayı alternatiflerine tercih ediyorum çünkü temsil	0,786	0,757		
1. Bu markanın ürününe ödediğim parasının karşılığını alıyorum.	0,780	0,738		
3. Bu markanın müşterisi olmaktan keyif alıyorum.	0,778	0,694		
6. Bu markaya olan bağlılığım, genel olarak benzer ortak değerlerimiz	0,767	0,756		
2. Bu marka, müşterilerine en kaliteli/iyi hizmeti sunan	0,767	0,680		
14. Bu markayı öncelikli olarak tercih ederim, çünkü uzun bir süredir	0,688	0,686		
8. Bu markadan ürün satın aldığımda elde ettiğim ekonomik	0,630	0,658		
13. Bu markayı alışkanlıktan dolayı kullanmaktayım.	0,787	0,629	24,12	0,84
11. Sadece bu markayı kullanıyorum çünkü başka seçenek/alternatif	0,742	0,678		
15. Bu markayı tercih etmem de kullanım kolaylığı dışında özel bir	0,652	0,592		
12. Başka bir seçeneğim olsaydı, bu markayı kullanmayı bırakırdım.	0,643	0,408		
9. Bu markayla ilişkimin bozulması durumunda (artık ürün satın	0,638	0,607		
10. Bu marka yerine kullanabileceğim pek alternatif yoktur.	0,586	0,607		
7. Bu markanın müşterisi olmak ekonomik olarak avantajlıdır.	0,578	0,612		

KMO= 0,939

Bartlett's Sphericity=3419,413; sd=105; p<0,001

Tablo 10 incelendiğinde KMO değerinin 0,94 ve Barlett Küresellik test sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür ($X^2=3419,413$, $p<0,001$). Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde Müşteri Bağlılığı Ölçeğinde yer alan 15 maddenin orijinal ölçekten farklı olarak öz değeri 1'den büyük iki faktör altında toplandığı görülmüştür. İlk faktörde yer alan maddelerin orijinal ölçekteki teorik yapıda yer alan duygusal ve normatif bağlılık sorularını içermesi sebebiyle elde edilen ilk faktör “Duygusal ve Normatif Bağlılık” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonrası elde edilen ikinci faktör ise orijinal ölçekte yer alan ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık sorularını içermesi göz önüne alınarak bu faktöre “Ekonomik, Zoraki ve Alışılmış Bağlılık” adı verilmiştir. Elde edilen birinci faktör yani “Duygusal ve Normatif Bağlılık” toplam varyansın %34,91’ini açıklamaktadır.

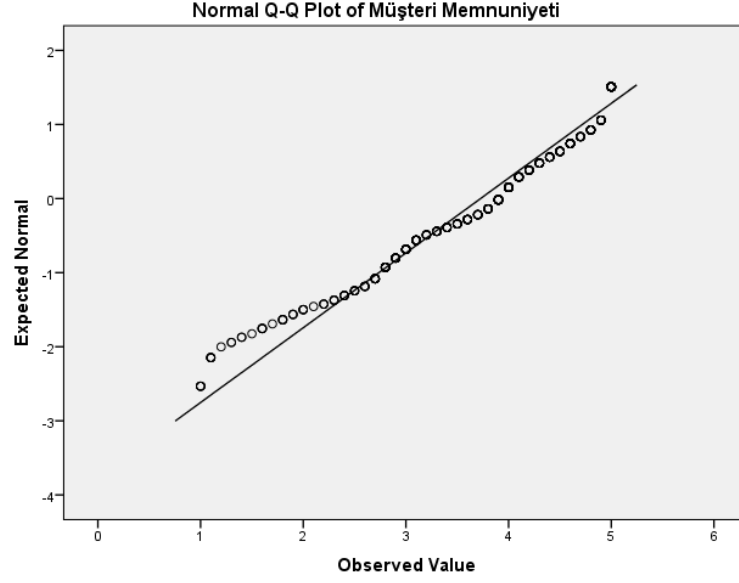
“Duygusal ve Normatif Bağlılık” faktöründe yer alan maddelerin faktör yükleri 0,630-0,809 arasında değişmektedir. “Duygusal ve Normatif Bağlılık” faktöründe yer alan 8 maddenin madde toplam korelasyonları 0,58-0,757 arasında değişmektedir. Elde edilen ikinci faktör yani “Ekonomik, Zoraki ve Alışılmış Bağlılık” toplam varyansın %24,12’sini açıklamaktadır. Bu boyutta yer alan maddelerin faktör yükleri 0,578-0,787 arasında değişmektedir. Madde analizi kapsamında incelenen madde toplam korelasyonları ise 0,408-0,678 arasında değişmektedir. Faktörlerin güvenilirliği incelendiğinde “Duygusal ve Normatif Bağlılık” faktörünün Cronbach's Alpha katsayısı 0,91, Ekonomik, Zoraki ve Alışılmış Bağlılık için Cronbach's Alpha katsayısı 0,84 bulunmuştur.

Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine verdikleri puanların minimum, maksimum ve ortalama değerleri ile ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler

	n	X	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
1. Türk Hava Yolları her zaman beklentilerimi karşılar.	440	3,70	1,186	-,628	,116	-,561	,232
2. Türk Hava Yolları ile kurulan her temas tatmin edicidir.	440	3,65	1,202	-,587	,116	-,617	,232
3. Diğer Hava Yollarına kıyasladığımda genel olarak Türk Hava Yollarından memnunum.	440	3,85	1,197	-,943	,116	-,004	,232
4. Türk Hava Yollarına karşı olumlu bir tavrım var.	440	3,86	1,176	-,914	,116	-,070	,232
5. THY ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum.	440	3,53	1,229	-,533	,116	-,591	,232
6. THY ürün ve hizmet kalitesinden memnunum.	440	3,79	1,203	-,888	,116	-,114	,232
7. THY personelinden ve destek hizmetlerinden memnunum.	440	3,75	1,280	-,789	,116	-,512	,232
8. THY müşteri ilişkilerinden memnunum.	440	3,81	1,188	-,819	,116	-,248	,232
9. THY ürün ve hizmet çeşidinden memnunum.	440	3,72	1,218	-,778	,116	-,344	,232
10. THY'nin yolcu sadakat kartı Miles & Smiles üye hizmetlerinden memnunum.	440	3,60	1,205	-,618	,116	-,419	,232

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ölçek maddelerine verdikleri yanıtlar incelendiğinde $\bar{x}=3,86$ ortalama ile en çok katıldıkları ifade “Türk Hava Yollarına karşı olumlu bir tavrım var.” ifadesi iken hemen ardından $\bar{x}=3,85$ ortalama puan ile en çok katıldıkları ifade “Diğer Hava Yollarına kıyasladığımda genel olarak Türk Hava Yollarından memnunum.” ve $\bar{x}=3,81$ ortalama puan ile “THY müşteri ilişkilerinden memnunum.” ifadesidir. Katılımcılar servis ve ikramlara yönelik olarak $\bar{x}=3,53$ ortalama puan ile diğer ifadelere kıyasla daha düşük düzeyde katıldıkları ifade ise “THY ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum.” ifadesidir.



Şekil 7. Dağılım grafiği

Müşteri Memnuniyeti ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak tüm ölçek maddelerinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin geçerliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan açıklayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	Madde-Toplam Korelasyonu	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
9. THY ürün ve hizmet çeşidinden memnunum.	0,858	0,819	67,40	0,95
1. Türk Hava Yolları her zaman beklentilerimi karşılar.	0,856	0,815		
6. THY ürün ve hizmet kalitesinden memnunum.	0,848	0,804		
7. THY personelinden ve destek hizmetlerinden memnunum.	0,834	0,787		
8. THY müşteri ilişkilerinden memnunum.	0,832	0,788		
2. Türk Hava Yolları ile kurulan her temas tatmin edicidir.	0,830	0,786		
3. Diğer Hava Yollarına kıyasladığımda genel olarak Türk Hava Yollarından memnunum.	0,824	0,776		
4. Türk Hava Yollarına karşı olumlu bir tavrım var.	0,820	0,773		
10. THY'nin yolcu sadakat kartı Miles & Smiles üye hizmetlerinden memnunum.	0,792	0,741		
5. THY ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum.	0,705	0,645		

KMO= 0,957

Bartlett's Sphericity=3351,443; sd=45; p<0,001

Tablo 12 incelendiğinde KMO değerinin 0,96 ve Barlett Küresellik test sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür ($X^2=3351,443, p<0,001$). Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde yer alan 10 maddenin orijinal ölçekte olduğu gibi öz değeri 1'den büyük olan tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen tek faktör varyansın %67,4'ünü açıklamaktadır. Elde edilen faktör yükleri 0.705 ile 0.858 arasında değişmektedir. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde yer alan 10 maddenin madde toplam korelasyonları 0.645-0.819 arasında değişmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilebilmesi amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0.95 bulunmuştur.

Araştırma verilerinin analizlerine geçilmeden önce değişkenlerinin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri

hesaplanmıştır. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri ile katılımcıların ölçek ve alt ölçeklere verdikleri puanların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	n	X	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Servis ve İkramlar	440	3,86	0,96	-,683	,116	-,211	,232
Müşteri Bağlılığı	440	3,47	0,83	-,299	,116	,294	,232
Duygusal ve Normatif Bağlılık	440	3,77	0,92	-,642	,116	,090	,232
Ekonomik, Zoraki ve Alışılmış Bağlılık	440	3,13	0,93	,126	,116	-,234	,232
Müşteri Memnuniyeti	440	3,73	0,99	-,665	,116	-,110	,232

Araştırmada yer alan ölçeklerden katılımcıların aldıkları ortalama puanlar “1.00-1.79 Çok Düşük, 1.80-2.59 Düşük, 2.60-3.39 Orta, 3.40-4.21 Yüksek, 4.22-5.00: Çok Yüksek” olacak şekilde değerlendirilmektedir. Tablo 5.10 incelendiğinde katılımcıların Servis ve ikramlara yönelik ortalama puan $\bar{x}=3,86 \pm 0,96$ ile orta düzeydedir. Müşteri bağlılığına yönelik ortalama puan $\bar{x}=3,47 \pm 0,83$ ile orta düzeydedir. Müşteri bağlılığı alt boyutlarından duygusal ve normatif bağlılığa yönelik ortalama puan $\bar{x}=3,77 \pm 0,92$ ile orta, ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılığa yönelik ortalama puan $\bar{x}=3,13 \pm 0,93$ ile düşük düzeydedir. Müşteri memnuniyetine yönelik ortalama puan $\bar{x}=3,73 \pm 0,99$ ile orta düzeyde bulunmuştur.

Tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak tüm ölçek maddelerinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir. Havayolu servis ve ikramları ile müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla uygulanan Pearson korelasyon analizine dair sonuçlar Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14. Havayolu Servis ve İkramları ile Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasında Korelasyon

	1	2	3	4	5
1. Servis ve İkramlar	1				
2. Müşteri Bağlılığı	,719**	1			
3. Duygusal ve Normatif Bağlılık	,834**	,908**	1		
4. Ekonomik, Zoraki ve Alışılmış Bağlılık	,430**	,882**	,604**	1	
5. Müşteri Memnuniyeti	,830**	,837**	,910**	,570**	1

** $p < 0,01$

Tablo 14 incelendiğinde servis ve ikramlar ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.719$; $p < 0.01$). Servis ve ikramlar ile müşteri bağımlılığı alt boyutlarından duygusal ve normatif bağlılık ($r=0.834$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuşken müşteri bağımlılığı alt boyutlarından ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık ile servis ve ikramlar arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.430$; $p < 0,01$). Servis ve ikramlar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.830$; $p < 0,01$). Müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.837$; $p < 0,01$).

Araştırmanın ilk hipotezi olan “ H_1 : Havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.” hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine dair sonuçlar Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15. Havayolu Servis ve İkramlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçlar

Değişkenler	B	t	p
Sabit		9,324	0,000**
Servis ve İkramlar	0,719	21,624	0,000**

$R=0,719$ $R^2=0,516$
 $F_{(1,438)}=467,588$ $p=0,000**$

** $p < 0,01$

Tablo 15 incelendiğinde servis ve ikramların müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,438)}= 467,588 ; p<0,001$). Havayolu servis ve ikramların ($\beta=,719 ; p<0,001$) müşteri bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Servis ve ikramlar bağımsız değişkeni müşteri bağlılığı bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %51,6'sını tek başına açıklamaktadır ($R^2=0.516$). Böylece " H_1 : Havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan " H_2 : Havayolu servis ve ikramlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır." hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine dair sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Havayolu Servis ve İkramlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçlar

Değişkenler	B	t	p
Sabit		3,661	0,000**
Servis ve İkramlar	0,830	31,199	0,000**
$R=0,830$	$R^2=0,690$		
$F_{(1,438)}=973,380$	$p=0,000**$		
** $p<0,01$			

Tablo 16 incelendiğinde servis ve ikramların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,438)}= 973,380 ; p<0,001$). Havayolu servis ve ikramların ($\beta=,830 ; p<0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Servis ve ikramlar bağımsız değişkeni müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenindeki toplam varyansın %69'unu tek başına açıklamaktadır ($R^2=0.690$). Böylece " H_2 : Havayolu servis ve ikramlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri Student T-testi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 17'te yer almaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{X}	Std. Sapma	t	p
Servis ve İkramlar	Kadın	290	3,91	0,96	1,450	0,148
	Erkek	150	3,77	0,95		
Müşteri Bağlılığı	Kadın	290	3,46	0,82	-0,339	0,734
	Erkek	150	3,49	0,83		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	290	3,76	1,02	1,011	0,313
	Erkek	150	3,66	0,93		

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetine göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyetin, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Araştırmada yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla uygulanan Student T-test sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	\bar{X}	Std. Sapma	t	p
Servis ve İkramlar	Bekar	211	3,79	0,95	-1,617	0,107
	Evli	229	3,93	0,96		
Müşteri Bağlılığı	Bekar	211	3,40	0,79	-1,586	0,114
	Evli	229	3,53	0,86		
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	211	3,62	0,97	-2,197	0,029*
	Evli	229	3,83	1,00		

* $p<0,05$

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre müşteri memnuniyet düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,197$, $p<0,05$). Sonuç olarak; evli havayolu müşterilerinin ($\bar{X}=3,83$) bekar olanlara ($\bar{X}=3,62$) kıyasla müşteri memnuniyetleri daha yüksek düzeydedir. Fakat katılımcıların medeni

durumlarına göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri ile müşteri bağlılık düzeyleri farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmada yer alan katılımcıların yaşlarına göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Yaşlarına Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş	n	\bar{X}	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Servis ve İkramlar	18-30 ¹	62	4,22	0,80	4,507	0,004*	1-3
	31-42 ²	140	3,90	1,03			1-4
	43-50 ³	136	3,79	0,93			
	51 ve üzeri ⁴	102	3,69	0,93			
	Toplam	440	3,86	0,96			
Müşteri Bağlılığı	18-30	62	3,48	0,76	0,728	0,536	
	31-42	140	3,48	0,96			
	43-50	136	3,53	0,81			
	51 ve üzeri	102	3,37	0,67			
	Toplam	440	3,47	0,83			
Müşteri Memnuniyeti	18-30 ¹	62	4,02	0,83	3,202	0,023*	1-3
	31-42 ²	140	3,80	1,07			1-4
	43-50 ³	136	3,62	1,00			
	51 ve üzeri ⁴	102	3,60	0,90			
	Toplam	440	3,73	0,99			

* $p<0,05$

Grup farklılığının araştırılmasında; Tamhane testi kullanıldı.

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,507$; $p<0,05$). Sonuç olarak 18-30 yaş aralığındaki müşterilerin servis ve ikramlara yönelik

memnuniyetleri ($\bar{X}=4,22$) 43-50 yaş ($\bar{X}=3,79$) ve 51 ve üzerinde olanlara ($\bar{X}=3,69$) kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların yaşlarına göre müşteri memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,202$; $p<0,05$). Sonuç olarak 18-30 yaş aralığındaki müşterilerin memnuniyet düzeyleri ($\bar{X}=4,02$) 43-50 yaş ($\bar{X}=3,62$) ve 51 ve üzerinde olanlara ($\bar{X}=3,60$) kıyasla daha yüksektir. Fakat katılımcıların yaşlarına göre müşteri bağlılık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim düzeylerine göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Servis ve İkramlar	Lise veya altı ¹	59	4,14	0,82	10,269	0,000*	2-1
	Ön Lisans ²	77	3,35	1,01			2-3
	Lisans ³	212	3,92	0,92			2-4
	Lisansüstü ⁴	92	3,98	0,95			
	Toplam	440	3,86	0,96			
Müşteri Bağlılığı	Lise veya altı ¹	59	3,77	0,84	4,813	0,003*	1-2
	Ön Lisans ²	77	3,24	0,83			1-3
	Lisans ³	212	3,46	0,79			
	Lisansüstü ⁴	92	3,50	0,85			
	Toplam	440	3,47	0,83			
Müşteri Memnuniyeti	Lise veya altı ¹	59	4,08	0,87	10,817	0,000*	2-1
	Ön Lisans ²	77	3,21	1,02			2-3
	Lisans ³	212	3,76	0,95			2-4
	Lisansüstü ⁴	92	3,85	0,97			
	Toplam	440	3,73	0,99			

* $p<0,05$

Grup farklılığının araştırılmasında; Tukey testi kullanıldı.

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=10,269, p<0,05$). Sonuç olarak ön lisans mezunu müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri ($\bar{X}=3,35$) lise veya altı ($\bar{X}=4,14$), lisans ($\bar{X}=3,92$) ve lisansüstü mezuniyet düzeyinde olanlara ($\bar{X}=3,98$) kıyasla daha düşüktür. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre müşteri bağlılık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,813, p<0,05$). Sonuç olarak lise veya altı mezuniyet düzeyindeki müşterilerin bağlılık düzeyi ($\bar{X}=3,77$) ön lisans ($\bar{X}=3,24$) ve lisans mezuniyet düzeyinde olanlara ($\bar{X}=3,46$) kıyasla daha yüksektir. Benzer şekilde katılımcıların eğitim düzeylerine göre müşteri memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=10,817, p<0,05$). Sonuç olarak ön lisans mezunu müşterilerin memnuniyet düzeyi ($\bar{X}=3,21$) lise veya altı ($\bar{X}=4,08$), lisans ($\bar{X}=3,76$) ve lisansüstü mezuniyet düzeyinde olanlara ($\bar{X}=3,85$) kıyasla daha düşüktür.

Araştırmada yer alan katılımcıların aylık gelirlerine göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Aylık Gelir	n	\bar{X}	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Servis ve İkramlar	0-7500 TL ¹	69	4,12	0,83	9,425	0,000*	1-2
	7501-10000 TL ²	118	3,59	1,04			1-3
	10001-15000 TL ³	144	3,74	0,93			
	15001 TL üstü ⁴	109	4,15	0,85			
	Toplam	440	3,86	0,96			
Müşteri Bağlılığı	0-7500 TL ¹	69	3,55	0,71	3,556	0,014*	2-4
	7501-10000 TL ²	118	3,27	0,90			
	10001-15000 TL ³	144	3,50	0,85			
	15001 TL üstü ⁴	109	3,59	0,75			
	Toplam	440	3,47	0,83			
Müşteri Memnuniyeti	0-7500 TL ¹	69	3,95	0,89	6,878	0,000*	2-1
	7501-10000 TL ²	118	3,48	1,09			2-4
	10001-15000 TL ³	144	3,62	0,99			
	15001 TL üstü ⁴	109	3,99	0,85			
	Toplam	440	3,73	0,99			

* $p < 0,05$

Grup farklılığının araştırılmasında; Servis ve İkramlar, Müşteri Memnuniyeti için Tukey testi Müşteri Bağlılığı için Tamhane testi kullanıldı.

Tablo 21 incelendiğinde katılımcıların aylık gelirlerine göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=9,425$, $p < 0,05$). Sonuç olarak aylık gelirleri 0-7500 TL olan müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri ($\bar{X}=4,12$) aylık geliri 7501-10000 TL olan ($\bar{X}=3,59$) ve 10001-15000 TL olanlara ($\bar{X}=3,74$) göre daha yüksektir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre müşteri bağlılık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,556$, $p < 0,05$). Sonuç olarak aylık gelirleri 15001 TL üstü olan müşterilerin bağlılık düzeyleri ($\bar{X}=3,59$) aylık geliri 7501-10000 TL olanlara ($\bar{X}=3,27$) göre daha yüksektir. Benzer şekilde katılımcıların aylık gelirlerine göre müşteri memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=6,878$, $p < 0,05$). Sonuç olarak aylık gelirleri 7501-

10000 TL olan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ($\bar{X}=3,48$) aylık geliri 0-7500 TL olanlara ($\bar{X}=3,95$), 15001 TL üstü ($\bar{X}=3,99$) olanlara göre daha düşüktür.

Araştırmada yer alan katılımcıların uçuş sıklıklarına göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların Uçuş Sıklıklarına Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Uçuş Sıklığı	n	\bar{X}	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Servis ve İkramlar	Yılda 1 ¹	100	4,17	0,88	7,267	0,000*	1-3
	Yılda 2-3 ²	148	3,93	0,89			1-4
	Yılda 4-6 ³	114	3,62	1,03			
	Yılda 7 ve üzeri ⁴	78	3,69	0,95			
	Toplam	440	3,86	0,96			
Müşteri Bağlılığı	Yılda 1	100	3,61	0,86	1,727	0,161	
	Yılda 2-3	148	3,47	0,80			
	Yılda 4-6	114	3,43	0,87			
	Yılda 7 ve üzeri	78	3,34	0,75			
	Toplam	440	3,47	0,83			
Müşteri Memnuniyeti	Yılda 1 ¹	100	4,00	0,89	5,393	0,001*	1-3
	Yılda 2-3 ²	148	3,80	0,97			1-4
	Yılda 4-6 ³	114	3,50	1,07			
	Yılda 7 ve üzeri ⁴	78	3,59	0,95			
	Toplam	440	3,73	0,99			

* $p < 0,05$

Grup farklılığının araştırılmasında; Tamhane testi kullanıldı.

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların uçuş sıklıklarına göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=7,267$, $p < 0,05$). Sonuç olarak yılda 1 kez uçuş yolculuğu yapan müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri ($\bar{X}=4,17$) yılda 4-6 kez ($\bar{X}=3,62$) ve yılda 7 ve üzerinde uçuş yolculuğu yapanlara ($\bar{X}=3,69$) kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların uçuş sıklıklarına

göre memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=5,393$, $p<0,05$). Sonuç olarak yılda 1 kez uçuş yolculuğu yapan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ($\bar{X}=4,00$) yılda 4-6 kez ($\bar{X}=3,50$) ve yılda 7 ve üzerinde uçuş yolculuğu yapanlara ($\bar{X}=3,59$) kıyasla daha yüksektir. Fakat katılımcıların uçuş sıklıklarına göre müşteri memnuniyet düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmada yer alan katılımcıların uçuş sebeplerine göre havayolu servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin incelenmesi amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 23’de yer almaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Uçuş Sebeplerine Göre Havayolu Servis ve İkramlarına Yönelik Memnuniyet Düzeyi, Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Uçuş Sebebi	n	\bar{X}	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Servis ve İkramlar	İş ¹	39	3,68	0,81	4,676	0,003*	2-3
	Tatil ²	160	3,68	1,05			
	Hem İş Hem Tatil ³	177	4,01	0,86			
	Özel ⁴	64	4,04	0,96			
	Toplam	440	3,86	0,96			
Müşteri Bağlılığı	İş ¹	39	3,31	0,82	2,735	0,043*	3-1
	Tatil ²	160	3,38	0,88			3-2
	Hem İş Hem Tatil ³	177	3,60	0,74			
	Özel ⁴	64	3,42	0,88			
	Toplam	440	3,47	0,83			
Müşteri Memnuniyeti	İş ¹	39	3,59	1,01	3,154	0,025*	2-3
	Tatil ²	160	3,57	1,05			
	Hem İş Hem Tatil ³	177	3,87	0,89			
	Özel ⁴	64	3,82	1,04			
	Toplam	440	3,73	0,99			

* $p<0,05$

Grup farklılığının araştırılmasında; Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Memnuniyeti için Tukey testi, Servis ve İkramlar için Tamhane testi kullanıldı.

Tablo 5.20 incelendiğinde katılımcıların uçuş sebeplerine göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,676$, $p<0,05$). Sonuç olarak uçuş sebebi hem iş hem tatil olan müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri ($\bar{X}=4,01$) uçuş sebebi tatil olanlara ($\bar{X}=3,68$) göre daha yüksektir. Katılımcıların uçuş sebeplerine göre müşteri bağlılık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=2,735$, $p<0,05$). Sonuç olarak uçuş sebebi hem iş hem tatil olan müşterilerin bağlılık düzeyleri ($\bar{X}=3,60$) uçuş sebebi iş ($\bar{X}=3,31$) ve tatil olanlara ($\bar{X}=3,38$) göre daha yüksektir. Benzer şekilde katılımcıların uçuş sebeplerine göre müşteri memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,154$, $p<0,05$). Sonuç olarak uçuş sebebi hem iş hem tatil olan müşterilerin memnuniyet düzeyi ($\bar{X}=3,87$) uçuş sebebi tatil olanlara ($\bar{X}=3,57$) göre daha yüksektir.

Tablo 24. Hipotezlerin test edilmesi

Hipotez	p	F	Sonuç
H ₁ : Havayolu servis ve ikramlarının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır	0,000	467,588	Kabul
H ₂ : Havayolu servis ve ikramlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır	0,000	973,380	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir havayolunun hizmet kalitesi, müşterilerin havayolu seçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, havayollarının imajını ve müşterilerin memnuniyetlerini etkilemektedir. Müşterilerin hizmet aldıkları havayolu firmalarını yeniden kullanıp kullanmayacağına dair karar verirken ilgili havayolunun ulaşım hizmeti, rezervasyon hizmeti ve biletleme hizmeti aracılığıyla hava taşımacılığı ürünlerini karşılaştırarak ve değerlendirerek vermektedirler.

Havayolu hizmetleri arasında müşterilerin en uzun süre tam olarak deneyimleyebildikleri hizmet uçak içi hizmetlerdir. Uçak içi hizmetlerin önemli bir bölümünü oluşturan uçak içi servis ve ikramların müşterilerin gözünde iyi bir şekilde değerlendirilmesi, havayolunun genel hizmet kalitesine olumlu etki yapacaktır. Bu nedenle, havayolu yönetiminde, müşterilerin en uzun süre deneyimlediği ve doğrudan etkilediği uçak içi servis ve ikramların kalitenin geliştirilmesi, havayolu işletme performansının elde edilmesinde önemli bir faktör olarak görülebilir. Bu nedenle havayolları firmaları uçak içi hizmet kalitesini arttırabilmek amacıyla servis ve ikramlarına odaklanmaları faydalı olabilir. Bu araştırmada uçuş esnasında sunulan servis ve ikramların müşteri bağlılık ve memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir.

Havayolu yolcu taşımacılığında servis ve ikramların müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisini araştıran bu araştırmada İstanbul Havalimanında THY'den uçuş hizmeti almış 440 yolcunun memnuniyet düzeyinde görüşleri alınmıştır. Araştırmada yer alan havayolu müşterilerinin %65,9'u kadın ve %52'si evlidir. Müşterilerin %31,8'i 31-42 yaş hemen sonrasında müşterilerin %30,9'u 43-50 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyi bakımından müşterilerin %48,2'si lisans mezunudur. Müşterilerin %32,7'sinin aylık gelirleri 10001-15000 TL aralığındadır. Araştırmada yer alan müşterilerin %33,6'sı ile çoğunluğu yılda 2-3 kez uçuş yolculuğu yaparken müşterilerin yalnızca %17,7'si yılda 7 ve üzeri kez uçuş yolculuğu yapmaktadır. Müşterilerin %40,2'si hem iş hem de tatil için uçuş yolculuğu yapmaktadır. Yalnızca iş için uçuş yolculuğu yapan müşterilerin oranı ise %8,9'dur.

Araştırmada havayolu müşterilerinin uçuş sıklıkları ile uçuş sebepleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tatil sebebi ile uçuş yolculuğuna çıkanların genellikle yılda bir kez uçtukları (%34,4) buna karşın iş için yolculuğa çıkanlarınsa genellikle yılda 7 kez ve daha fazla (%41) uçuş yolculuğu yaptıkları saptanmıştır. Uçuş sebepleri hem iş hem tatil olanların genellikle yılda 2-3 kez (%39) uçuş yolculuğu yaptıkları,

özel sebepler ile yolculuk yapanlarınsa genelde yılda 1 kez (%43,8) uçuş yolculuğu yaptıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak müşterilerin iş seyahatleri için uçuş yolculuğunu daha sık tercih ettikleri söylenebilir. Benzer olarak Gürses (2006) tarafından yapılan çalışma katılımcıların 36,7'si iş ve 20,4'ü tatil için seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu çalışmada da katılımcıların genel olarak iş için seyahat ettiği kaydedilmiştir. Buna karşın Topal ve ark (2019) tarafından yapılan çalışmada seyahat sebebi olarak katılımcıların % 29,3'ü iş, % 56'sı tatil ve % 14,8'i diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu durumda katılımcıların çoğunun tatil için seyahat ettiği görülmüştür. Yine Dursun (2008) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %15,66'sının iş amaçlı olarak, %84.34'ünün ise tatil amaçlı olarak seyahat ettikleri bildirilmiştir. Yapılan araştırmada farklı sonuçların çıkma nedeni araştırmaların yapıldığı tarih ve katılımcı sayısından kaynaklı olabilir.

Araştırmada havayolu müşterilerinin uçuş esnasında sunulan servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri incelenmiştir. Müşterilerin genel olarak servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri 3,86 ile orta düzeyde bulunmuştur. Müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyetlerini belirlemek üzere kendilerine sunulan soru ifadelerinden en çok katıldıkları ifade “THY yolcuları özel günlerinde kutlama pastası uygulaması ile yolcusunu özel hissettirmektedir.” ifadesidir. Buna karşın diğer ifadelere kıyasla en az katıldıkları ifade ise “İkramların miktarı ve aralığı tatmin edicidir.” ifadesidir. Elde edilen bulgulara göre müşteriler en çok memnun oldukları durumun kendilerini özel hissettirecek şekilde kendilerine servis ve ikramlar sunulmasıdır. Buna karşın sunulan ikramların miktar ve sunuş aralıklarından ise çok daha az memnun oldukları söylenebilir.

Dursun (2008), uçuş hizmetleri esnasında ikram sağlamak için sunulan hizmetlerden en önemlisinin ikram hizmetleri olduğunu belirtmiştir. Karaahmetoğlu (2008) tarafından belirtildiği gibi uçuş esnasında verilen ikramlar müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Havayolu işletmeleri verdiği ikramlarda müşteri beklentilerinin karşılanması hedeflenmelidir. Bu ifadeyi destekleyen çalışmalardan biri Gürses'e (2006) aittir. Gürses (2006) tarafından yapılan çalışmada da yolcuların, sunulan ikram ve hizmetlerde memnun kaldıkları ve ikram hizmetlerinin son derece yeterli bulunduğu konusunda ortak fikir olduğu aktarılmıştır. Aksoy (2017) da yaptığı araştırmada, servis ikram zenginliğinin tüketicinin işletmeyi tercih etme sürecinde etkin olduğunu tespit etmiştir. Kule'nin (2021) yaptığı çalışmaya katılanların %77'si ikramlardan memnun olduklarını bildirmişlerdir. Bu durumda

yapılan araştırmalarda genellikle uçuş hizmetleri esnasında verilen ikramlardan memnun olunduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan havayolu müşterilerinin bağlılık düzeyleri $\bar{x}=3,47$ ortalama puan ile orta düzeyde bulunmuştur. Mşterin bağlılığına yönelik duygusal ve normatif bağlılık düzeyleri $\bar{x}=3,77$ ortalama puan ile orta düzeyde ve ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık düzeyleri ise $\bar{x}=3,13$ ortalama puan ile düşük düzeyde bulunmuştur. Sonuç olarak müşterilerin bağlılık düzeyleri orta düzeyde iken ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık düzeyleri duygusal ve normatif bağlılık düzeylerine kıyasla daha düşük düzeydedir.

Tanyeri ve Barutçu (2005) hizmet sektöründe yürüttükleri bir çalışmada, müşterilerin önemli bir oranının hizmet sunan firmaya güçlü bir bağlılık duymadıkları belirtmiştir. Pelit ve ark. (2007) yaptıkları çalışmada, en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadeler duygusal bağlılıkla ifadeler olurken; onu sırasıyla normatif ve devam bağlılığı ile ilgili ifadelerinin izlediği görülmüştür. Meyer ve Allen (1991) da üç bağlılık türü arasında çalışanlar ve yöneticiler için en çok tercih edileninin duygusal bağlılık olduğunu belirtmiştir.

Müşteri memnuniyeti ise 3,73 ortalama puan ile orta düzeyde bulunmuştur. Müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyet düzeylerine dair bulgular göz önüne alındığında havayolu firmasının müşterilerinin bağlılık ve memnuniyet düzeylerini arttıracak faaliyette bulunmaları gerektiği söylenebilir. ner vd. (1998) yüksek bağlılığın müşteri memnuniyeti oranını arttıracadığını belirtmiştir.

Araştırmanın ana amacı olan servis ve ikramların müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre uçuş esnasında sunulan servis ve ikramların müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=,719$, $p<0,001$). Benzer şekilde servis ve ikramların müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=,830$, $p<0,001$). Yapılan araştırmalar, uçak içi ikram hizmetlerinin kendi başına yolcu tercihlerinde ilk sıralarında yer almaması karşısında diğer hizmetler ile değerlendirildiğinde havayolunun tercih edilebilirliğini çekici hale getirebildiğini ortaya koymuştur (Fuyane vd., 2021; Qin, 2012; Zahari vd., 2011). Lee & Ko (2016) yaptığı çalışmada, uçak içi ikram hizmetinin kalitesiyle müşteri değer ve bağlılığı üzerinde doğrudan ilişkili olduğunu ifade edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre müşterilerin uçuş esnasında sunulan servis ve ikramlara yönelik memnuniyetlerinin sağlanması ile müşterilerin memnuniyet ve bağlılıklarını artırmaktadır. Servis ve ikramların müşterilerin memnuniyet ve bağlılıkları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinden elde edilen katsayılara göre servis ve ikramların müşteri bağlılığına olan etkisine ($\beta=,719$) kıyasla müşteri memnuniyetini daha fazla ($\beta=,830$) arttırmaktadır. Bunun yanında müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılıklarının pozitif şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır ($r=,837$, $p<0,01$). Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde havayolu şirketlerinin uçuş esnasında sundukları servis ve ikramların müşteri memnuniyetini arttırdığı artan müşteri memnuniyetinin ise müşteri bağlılığına katkı sağladığı söylenebilir. Karaosmanoğlu (2017) yaptığı çalışmada, uçuş esnasında yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyetle uçuş esnasında yiyecek içecek hizmetinin genel uçuş deneyimine etkisi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada müşterilerin demografik özelliklerine göre servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin cinsiyetine göre servis ve ikramlarına dair memnuniyet, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri farklılık göstermediği saptanmıştır. Patoğlu (2018) yaptığı çalışmada, uçuş esnasında alınan hizmetlerden, yiyecek içecek konusunda kadınların erkeklere göre farklı bir bakış açısına sahip olduğu söylenebilir. Katılımcılar seyahat esnasında almış oldukları ikramların kalitesi ve lezzeti hakkında olumlu görüş bildirmişlerdir. Aynı çalışmada katılımcıların yaklaşık % 64' ü olumsuz cevap vererek yiyecek ve içecekler için ücret ödenmesini uygun bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tumay (2019) farklı bir sektörde yaptığı araştırma sonunda benzer olarak müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin cinsiyetine göre farklılaşmadığını saptamıştır. Uzun (2018) ise yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlara göre daha fazla şikayet davranışında bulunduğunu bu noktada erkeklerin memnuniyetinin kadınlara göre daha düşük olduğunu aktarmıştır. Karaosmanoğlu (2017) yaptığı çalışmada, cinsiyet ile uçuş esnasında yiyecek içecek hizmetlerinden doğan memnuniyet arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Bu ilişkinin nedeni olarak da kadın yolcuların erkek yolculara nazaran daha zor memnun olmaları gösterilmiştir.

Yapılan bu araştırmada evli müşterilerin müşteri memnuniyet düzeyleri bekar müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Patoğlu (2018) ise yolcuların medeni durumun, uçuş öncesi, esnası ve sonrasında memnuniyet algılarında, farklılığa neden olacak bir değişken olmadığı gözlemlenmiştir. Tumay (2019) ise müşteri memnuniyeti ölçeğinden alınan puanların kişilerin medeni durumuna göre farklılaşmadığı saptanmıştır. Zameddinli (2022) yaptığı çalışmada da medeni durumun, memnuniyete etkili bir faktör olmadığı görülmüştür.

Müşterilerin yaşlarına göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet ile müşteri memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Sonuç olarak müşterilerin yaşları arttıkça servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri ile müşteri memnuniyet düzeyleri azalmaktadır. Elde edilen bu sonuç ileri yaşlardaki havayolu müşterilerinin uçuş esnasında sunulan servis ve ikramlar dâhil olmak üzere uçuş deneyimi için farklı beklentilere sahip olduğu düşünülebilir. Topal ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmada ise; yaş, medeni hal, eğitim seviyesi, seyahat sebebi, havayolu firması faktörlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyi müşterilerin eğitim düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak lise ve altı mezuniyet düzeyine sahip müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyet, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri diğer müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu müşterilerin eğitim düzeyi ilerledikçe uçak içi ortam ve servis ve ikramların kalitesi gibi unsurlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından başka bir sektörde yapılan araştırma sonunda, müşterilerin eğitim durumuna bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır. Eğitim düzeylerine göre diğer müşterilerin memnuniyeti; lisans, ilköğretim ve ortaöğretim şeklindedir. Lisansüstü eğitim sahipleri az memnun olurken diğerlerinin memnuniyetleri aşağı yukarı birbirine yakın olduğu görülmektedir. Patoğlu (2018) yaptığı araştırmada da uçuş sonrası verilen hizmetlerin müşteri memnuniyeti bakımından müşterilerin eğitim durumu değişkenine göre kısmen etkisi olduğunu bulgulamıştır. Lisansüstü eğitim düzeyiyle diğer eğitim seviyeleri arasında gerçekleştiği belirgin şekilde gözlemlenmiştir. Bu bilgilere göre, eğitim değişkeninin memnuniyet algılamasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde müşterilerin aylık gelirlerine göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek gelir düzeyi olan 15001 TL üstünde aylık gelire sahip müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyet, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri diğer müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu durumun sebebi daha yüksek gelir seviyesine sahip yolcuların üst yolcu sınıflarında seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olması böylece servis ve ikramlar dâhil olmak üzere genel olarak hizmet kalitesini daha yüksek değerlendirmiş olabilirler.

Patoğlu (2018) yaptığı çalışmada, uçuş sonrası verilen hizmetlerde, aylık gelir düzeyi en alt seviyeler olan grupta üst gelir seviyesindeki grupların arasında fark olduğunu görmüştür. Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından başka bir sektörde yapılan çalışmada müşterilerin gelir durumlarına göre “hizmet sunulma hızı” ve “fiziki unsurlar” faktörlerinden memnuniyetleri farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genel anlamda dar gelirli müşteriler daha çok memnun olurken, gelir düzeyi yüksek olanlar daha az memnun oldukları görülmüştür. Bu durum, aylık gelir durumunun, memnuniyet algılamasında anlamlı bir ayrıştırıcı faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada yer alan katılımcıların uçuş sıklıkları ve uçuş sebeplerine göre servis ve ikramlarına dair memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin uçuş sıklıkları arttıkça servis ve ikramlara yönelik memnuniyet, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin azaldığı saptanmıştır. Benzer şekilde müşterilerin uçuş sebeplerine göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyet, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hem iş hem de tatil için uçuş yolculuğu yapan müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri, müşteri bağlılığı ve memnuniyet düzeyleri diğer müşterilere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. An ve Noh (2009) uçuş esnasında, havayolunun servis kalitesinin değerlendirilmesinde yiyecek içecek servislerinin yolcuyla en çok etkileşim gerektiren süreç olduğu için önemli olduğunu belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Araştırmadan elde edilen bulgulara göre uçuş hizmeti esnasında yolculara sunulan servis ve ikramların müşteri bağlılığı ve memnuniyetini olumlu şekilde etkilemektedir. Bu bulgu göz önüne alındığında THY ve diğer havayolu şirketlerinin müşterilerine daha iyi bir servis ve ikram

sağlayabilmeleri amacıyla müşteri beklentilerini incelemeleri ve müşteri beklentilerini karşılayabilecek şekilde servis ve ikramlarında bulunmaları önerilebilir.

- Araştırmanın bir başka bulgusuna göre müşterilerin servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri yolculuk sayısı arttıkça düşmektedir. Ayrıca yolcuların uçuş sayıları arttıkça memnuniyet düzeyleri de azalmaktadır. Bu bulguya göre müşterilerin uçuş yolculuları sıklıkla arttıkça uçuş esnasında sunulan servis ve ikramlara yönelik beklentilerinin arttığı söylenebilir. Bu bulgu göz önüne alındığında THY ve diğer şirketleri uçuş sayıları artan müşterileri için bir skora geliştirip müşterilerinin artan puanlarına özel olarak servis ve ikramlar sunmaları önerilebilir.

- Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre müşterilerin servis ve ikramlara yönelik olarak THY'nin yolcularına özel günlerinde kutlama pastası uygulaması ile yolcusunu özel hissettirmesi ayrıca okyanus aşırı uçuşlarda ve bazı uçuşlarda ikramların uzman şefler tarafından porselen tabaklarla servis edilmesi müşterilerini özel hissettirdiği saptanmıştır. Bu bulguya göre THY müşterilere özel hissettirecek şekilde servis ve ikramlar sunulması müşterilerini oldukça memnun ettiği görülmüştür. Sonuç olarak THY ve diğer şirketlerin servis ve ikramlarında müşterilerini özel hissettirecek sürprizler yapması önerilebilir.

- Bu araştırmada havayolu yolcularının tercih ettikleri şirketlere yönelik müşteri bağlılık ve memnuniyetlerine etki edeceği düşünülen servis ve ikramlara yönelik memnuniyetleri incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre servis ve ikramlara yönelik memnuniyetin müşteri bağlılık ve müşteri memnuniyet düzeyini olumlu şekilde arttırdığı görülmüştür. İleride yapılacak olan çalışmalarda havayolu müşterilerinin uçuş esnasında sunulan servis ikramlara yönelik beklentileri ve önerileri araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Afifah, N. ve Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 277-284.
- Agun, H. (2011). Örgütsel Güven ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ağraş, S., Genç, E. (2018). Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişlik Sendromu İlişkileri: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(1), 35-55.
- Akhtar, M. N., & Hunjra, A. I., & Akbar, S. W., & Kashif-Ur-Rehman, & Niazi, G. S. K. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction And Service Quality Of Islamic Banks. *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 453-459.
- Akın Acuner, Ş. (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- Alford, D., Sackett, P. ve Nelder. G (2000). "Kitleleşme - Bir Otomotiv Perspektifi". *International Journal of Production Economics*, 65 (1), 99-110.
- Allemann, Y., Saner, H. ve Meier, B. (1998) "Koroner Kalp Hastalığında Yüksek İrtifa Konaklamaları ve Hava Yolculuğu", *Swiss Medica*, 128, 671-678.
- Altıntaş, M., & Özata, M. (2023). Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Eğitim Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 379-410
- Altun, S. (2019). Elektrik Dağıtım Hizmetleri Sunan Bir İşletmede Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Ömer Torlak (2016), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 2.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Amin M, Nasharuddin Z. (2013) "Hastane hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi" *Clinical Governance: An International Journal*, 18, 238 - 254.
- An, M . ve Noh, Y. (2009). "Havayolu Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat: Uçak İçi Hizmet Kalitesinin Etkisi." *Service Business*, 3 (3), 293–307.
- Anderson E, Fornell C, Son R (1997). "Müşteri Memnuniyeti, Verimlilik ve Karlılık: Mal ve Hizmetler Arasındaki Fark". *Pazarlama Bilimi* 16 (2), 129-145.
- Anderson S, Armut L, Genişletici S (2008) "Hizmet Kavramları ve Müşteri Özelliklerini İlişkilendiren Müşteri Memnuniyeti", *Journal of Service Research*, 10 (3), 65-381.

- Anderson S., Baggett S. ve Widener S. (2008) "Hizmet operasyonu başarısızlıklarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Arızaların ve nedenlerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğinin kanıtı", *Manufacturing and Service Operations Management*, 11, 52-69.
- Anderson W., Fornell. Cve Lehman R. (1994), "Müşteri Memnuniyeti, Pazar Payı ve Kârlılık: İsveç'ten Sonuçlar," *Pazarlama Dergisi*, 58, 53-66.
- Archana, R. ve Subha, M. (2012). "Hindistan Havayollarının Hizmet Kalitesi ve Yolcu Memnuniyeti Üzerine Çalışma". *International Journal of Multidisipliner Araştırma*, 2 (2), 51-63.
- Atalık, Ö. ve Özel, E. (2007). "Yolcu Beklentileri ve Düşük Maliyetli Havayolu Seçimini Etkileyen Faktörler: Pegasus Havayolları." Kuzeydoğu İşletme Ekonomisi Derneği Bildiriler Kitabı.
- Atan, Murat; Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan (2005). Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7(2), 159-181.
- Atarık, O. (2007) "Havayolu Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikayetleri: Türk Sık Uçan Yolcuları Üzerine Bir Ön Çalışma", *Management Research News*, 30, 409- 419.
- Aymankuy, Y., Akgül, V., & Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama işletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Bamford, D., and Xytouri , T (2005). Uluslararası bir havayolunda hizmet kesintisi ve restorasyonuna ilişkin bir vaka çalışması. *Hizmet Kalitesi Yönetimi: Uluslararası Dergi*, 15(3), 306-322.
- Baron, S., Harris, K., & Hilton, T. (2009). *Services marketing: Text and cases* (3. Baskı). Londra: Palgrave Macmillan
- Baş, T. (2003). Anket. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, (34), 1-21.
- Baytekin, P. (2005). "Genel Kalite Hedeflerinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine." *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1, 41-52.
- Bejou, D. ve Palmer A. (1998) "Hizmet Başarısızlığı ve Sadakat: Havayolu Müşterilerinin Açıklayıcı Ampirik Çalışması", *Journal of Service Marketing*, 12, 7-22.
- Bektaş, H. ve Aydın, M. (2018). Müşteri Bağlılığının Ölçülmesi: Cep Telefonu Pazarı Üzerine Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (3), 773-791.
- Bell, P. (1997) "Sky Dining", *Gurme*, 57, 132-145.

- Berry, T.H. (1991), "Toplam Kalite Dönüşümünü Yönetmek," McGraw Hill Inc., ABD.
- Bilir, A. (2010). Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bitzer, M. J. (1990) "Hizmet Karşılıklarının Değerlendirilmesi: Fiziksel Çevrenin ve Çalışan Tepkisinin Etkileri" *Pazarlama Dergisi*, 54, 69–82.
- Bitzer, M. J. (1991). "Müşterilerin hizmet kalitesi ve değeri değerlendirmesi için çok düzeyli bir model." *Journal of Consumer Research*, 17, 375-438.
- Bolter L, Bendel T ve Dahlgaard J, (2013) "Total Quality Beyond North America: A Comparison Analysis of Performance of European Excellence Award Winners", *International Journal of Operations and Production Management*, 33, 197 – 215.
- Bower G. (1981). "Mood and Memory." *American Psychologist*, 36(2) s. 129-148
- Brown, s. von Bessant, J. (2000). "Kitlesele Özelleştirme ve Çevik Üretimde Üretim Stratejisi Yeteneklerini Birleştirme - Keşifsel Bir Çalışma" *International Journal of Operations and Production Management*, 3 (23), 707-730.
- Bruce, S. (2001).Uçuş İçi İkram Hizmetleri, Helsinki Üniversitesi, Finlandiya
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chang, Y. ve Jones, P. (2007) "Uçuş İkram Hizmetleri: Kitlesele Özelleştirmeyi Benimsemeye İlgili Hususlar". *Journal of Hospitality and Tourism Management* 14 (1), 47-56.
- Chavan, J., & Ahmad, F. (2013). Factors Affecting On Customer Satisfaction in Retail Banking: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 55-62.
- Chen, A.H., Penn, N. Hackley, C (2008). Taipei-Londra rotasını örnek alarak havayolu endüstrisinde hizmet pazarlamasının değerlendirilmesini ve bunun öğrenci yolcuların satın alma davranışları üzerindeki etkisini değerlendiriyoruz. *Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi*, 25(2), 1449-160.
- Chen, WJ (2013). "Uluslararası Turizm Otellerinde Dahili Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler." *Hospitality Management*, 35, 152–160.
- Chung-Herrera G, Goldschmidt N ve Hoffman D (2004) "Büyük Hizmet Olaylarında Müşteri ve Çalışan Perspektifleri", *Hizmet Pazarlama Dergisi*, 18, 241-252
- Cook, L.S., Bowen, DE, Chase, R.B., Das, S., Stewart, D.M. ve Tansik., D.A. (2002), "Hizmet Tasarımında İnsan Sorunları", *Journal of Operations Management*, 20(2), 159-177.
- Cronin J., T& aylor S. (1992) "Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Bir İnceleme ve Uzatma". J İşareti: 55-68

- Cronin, J, Brady, K ve Hult, T (2000). "Hizmet Ortamlarında Tüketici Davranışsal Niyetlerinde Kalite, Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Etkisinin Değerlendirilmesi," *Perakendecilik Dergisi*, 76 (2), 193-218.
- Çakmak, F. (2023). İşveren Markası Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 291-311.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.11 (1), 44-52
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429- 446.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çopuroğlu, F. (2023). Tüketici Yenilikçiliğinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisinde Tüketici Güveninin Aracı Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (55), 81-98.
- Dana, LP (1999). "Kore Havası" *British Food Journal*. BD. 101(5), S. 113-116.
- Davidow, M. (2003). "Sözü Duydunuz mu? Şikayet Sonrası Özkaynak, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Ağızdan Ağa Sözü Etkisi." *Tüketici Memnuniyeti, Memnuniyeti ve Şikayet Etme Davranışı Dergisi*, 16(1), 67-80.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Dinç, S. Y. (2023) Ortaokul Öğrencilerinde Dijital Oyun Bağımlılığının, Sosyal Uyum ve Okula Bağlılık Üzerindeki Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(2), 227-238.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 60-87.
- Dursun M (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim*, 69, 97-118.
- Dursun, M. E. (2008). Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası Ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekiz, HE, Hussain, K, ve Bavik, A (2006).Kuzey Kıbrıs'ın ulusal havayollarında hizmet kalitesi algısı. *Turizm ve Otelcilik*, 3-5, 44-67.

- El-Adly, M. I. (2019). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332
- Erdem, A. T. Ve Akolaş, D. A. (2020). Müşteri Memnuniyetinin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Bir Kargo Şirketi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 139-159.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *IÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Evelyn, J. & DeCarlo, N. (1992) "Müşteri Odaklılık Kamu Hizmetlerinin Işığı Görmesine Yardımcı Olur", *Journal of Business Strategy*, 3-5 (13), 8 - 12.
- Farber, J. ve Todd, E. (2000). CRC basın.
- Fernandes, H. D. ve Santos, P.C. (2008). The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*. 35, 11-34.
- Fettahlioğlu, S. H. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- Fidancı H. A. (2011). Katılım Bankalarının Türkiye'deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233.
- Fornell, C. (1992), Ulusal bir müşteri memnuniyeti barometresi, *İsveç Deneyimi Pazarlama Dergisi*, 56, 6-21
- Fuyane, N., Xaba, M. E., & Sikwela, M. M. (2021). Airline preference and choice factors in the south african domestic passenger market: An exploratory study. *International Journal of Business and Management Studies*, 13(1), 1–21.
- Garbarino, Ellen C. Bir Edel (1997). Bilişsel Çaba, Duygu ve Seçim. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 24, 147-158.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000, 1-28.
- Gilbert, D. ve Wong, R.K. (2003). Yolcu Beklentileri ve Havayolu Hizmeti: Bir Hong Kong Çalışması. *Turizm İşletmeciliği*, (5), 519-532.
- Gilmour, H. ve Pine, J. (1997). "Kitleleşen Özelleştirmenin Dört Yüzü". *Harvard Business Review*
- Goldberg, E. ve Gorng (14). "Mutlu ve Hüzünlü TV Şovları: Reklamlara Verilen Yanıtları Nasıl Etkiliyorlar". *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 14, 387-403.

- Gostelow, M. (1998) "Havayolu Anketi Sonuçları", *Hospitality Industry International*, 19, s. 23-25.
- Gronross, C. (1982) "Hizmet Sektöründe Stratejik Yönetim ve Pazarlama", *İsveç Ekonomi ve İşletme Okulu*, Helsinki.
- Grothues, U. (2006) "Teori ve Uygulamada Büyüyen Endüstri İkram Yönetiminin Portresi." *Behr's Verlag: Hamburg*, 14 (1), 39-55
- Gül, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Gülakan, G., (2013), "Kamu Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti, Kamu Hizmet Sektöründe Çalışan Memnuniyeti: Yalova Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Gümüş, B. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gümüş, C. (2014). Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi.
- Gümüş, N., ve Onurlubaş, E., (2020). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisine servqual ölçeği ile incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1). 30-46.
- Gümüşbuğa, F. (2016). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Turkish Journal Of Marketing*, 76-93.
- Güner, S., & Kurtoğlu, R. (2023). Mağaza Atmosferinin Marka Evangelizmi Ve Pozitif Wom Üzerindeki Etkisi: Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (64), 35-45.
- Gürses, F. (2006). Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halstead D. ve Hartman D. (1994) "Memnuniyet oluşturma sürecinde çok kaynaklı etki." *Journal of Marketing Scienc*, 3 (2), 7-20.
- Hançer M. (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-2.
- Heppell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Consumer Behaviour* (2. baskı). Cengage Learning Australia.

- Iatrou, K. (2014). 100 years of commercial aviation. Montreal, Canada: Hermes Air Transport Club.
- Jacka, J. M. ve J. Keller (2009). Business Process Mapping: Improving Customer Satisfaction. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- KALDER, (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları No:31, Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul.
- Kara,M., & Tokmak, C. (2023). Doğal Alanları Ziyaret Edenlerin Duygusal Deneyimleri ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 240-257.
- Karaahmetoğlu, H. (2008). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, S. (2013). İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri Ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, Başak, Bircan, Bülent ve Gök, Osman,(2007), “Hizmet Sektöründe ilişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 7, 1, 3-18.
- Karaosmanoğlu, K. (2017), Uçuş-İçi Yiyecek İçecek Hizmetinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpuzoğlu, E. (2023). Strategic Digital Management in Family Business. *Florya Chronicles of Political Economy*, 9(1), 25-41.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., ve Mittal, V. (2015) A Five-Component Customer Commitment Model Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
- Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koç, Ü. (2007). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve bir uygulama. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., ve Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi (10. Baskı). (N. Muallimoğlu, çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. baskı). Pearson Education Limited.
- Kozak, N., Özel, Ç., H., Yüncü Karagöz, D. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kule, Y. (2021). *Global Havayolu Endüstrisinde Havayolu Ürün Özelliklerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: THY Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Kwortnik R., & Thompson G (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 11, 389-406.
- Lee, J., & Ko, S. (2016). Effect of the In-Flight Meal Service Quality on the Customer Value and Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (26), 14-28.
- Malthouse E, Mulhern F (2008). Understanding and using customer loyalty and customer value. *Journal of Relationship Marketing*, 6, 59-86.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, (8), 114-127.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Onurlubaş, E., & Gümüş, N. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin SERVQUAL Ölçeği ile İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 30-46.
- Özcan M., Arğan M. (2014). Tüketicilerle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6, 51-82.
- Özgüven N., (2010). İşletmelerin Uyguladıkları Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Müşteri Bağlılığı Yaratmadaki Rolü Ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Öztürk, K. (2020). Otomobil Sektöründe Servis Sonrası Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti Ve Müşterilerin Elde Tutulmasına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patoğlu, K. (2018). Hava Yolları İle Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyeti Üzerine Gaziantep İli'nde Alan Araştırması, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 1-16.
- Pelit, E., Boylu, Y., ve Güçer, E. (2007). Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi akademisyenlerinin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 86-114.
- Qin, Z. (2012). The Factors Influencing Low-cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok, Thailand The Factors Influencing Low-Cost Airline Passenger Satisfaction and Loyalty in Bangkok , Thailand.
- Rahımı, Z., Kara M., & Kırkbir, F. (2023). Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Bağlılığı: Müşterilerin Kâbildeki Özel Bankacılık Hizmetleri Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (38), 109-128.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.
- Reinartz, W., & Kumar, V. I. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-94.
- Richard L. Oliver, (2006). Customer satisfaction research. In *The handbook of marketing research*, (SAGE Publications, 2006), 569-587.
- Robinot, E., & Giannelloni, J.-L. (2010). Do hotels“green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Sánchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., & Martín, J. C. (2018). The antecedents and consequences of customer satisfaction in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 151–183.
- Sayım, S. ve Salepçioğlu, M. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Yolcu Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Türk Havayolları Örnek Çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37), 569-592.
- Semiz, B. B. (2023). Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 161-177.
- Sezgin, A. C. ve Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda*, 12 (1), 124-128.
- Silsüpür, Ö., & Uzunaliğlu, S. (2023). Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Rolü: Trabzon Üniversitesi Örneği. *Yeni Medya Araştırmaları Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji, Dezenformasyon*, 111-218.
- Slack, N., Singh, G. ve Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (3), 297-318.

- Smith J, Murray D, Howat G (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. *Managing Leisure*, 19: 442-460.
- Sormaz, Ü., Demirçivi, B. M., & Yeşiltaş, M. (2014). Dışarıya yemek hizmeti veren (catering) işletmelerde çalışanların iş güvenliği bilgilerinin değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 61-76.
- Stamolampros, P., Dousios, D., Korfiatis, N., & Symitsi, E. (2020). The joint effect of consumer and service providers' culture on online service evaluations: A response surface analysis. *Tourism Management*, 78, 1–18.
- Sukarsa, A., Phina, D., Anggrami, D. R., Nugraha, J. J., Rivansky, K. A., & Ardianto, E. (2022). The Effect of Price and Perceived Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 5(1), 55-65.
- Szwarc P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How To Find Out What People Really Think*. London: The Market Research Society.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52), 68-84.
- Şahin, M. A. (2023). *Gelir Yönetimi İle Stratejik Yönetim Muhasebesi Uygulamalarının Entegrasyonu: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Model Önerisi*. Ankara: Astana Yayınları.
- Şişman, S., & Yıldırım, Y. (2023). Örgütsel Değişimin İş-Aile-Yaşam Dengesi ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Şirketi Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 6(1). 64-73.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tanyeri, M., & Barutçu, S. (2005). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü (banka işletmelerinde bir uygulama)
- Taracık, Z., & Özgenel, M. (2023). Örgütsel çeviklik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın aracılık rolü: Belediye çalışanları üzerine bir alan araştırması. *Business Economics and Management Research Journal*, 6(1), 83-99.
- Topal, B., Şahin, H., & Topal, B. (2019). Havayolu ile yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: İstanbul hava limanları örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 119-128.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-C., & Huang, C.-H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels—a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.

- Tumay, E. (2019). Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya'daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uygurtürk, H., & Mağden, E. (2023). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka Bilinirliği İlişkisi Üzerine Bir Araştırma1. *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I*, 117.
- Uz, C. Y. (2023). Marka İmajı Ve Hizmet Kalitesinin Güven Üzerindeki Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 179-194.
- Uzun, M. (2018). Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkisi: Online Alışverişler Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Ünal, A., & Yücel, M. (2014). Kargo Hizmetlerinin Pazarlanmasında Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Malatya'da Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı), 119-133.
- Üner M.M., Karatepe O. ve Halıcı, A. (1998), Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramlarının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Akdeniz Üniversitesi Yayını, 470-481.
- Ünlü, Z. (2018). Otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığına etkisi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22: 58-74.
- Wilson A., V. A. Zeithaml, M. J. Bitner ve D. D. Gremler (2016). Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. NY: McGraw-Hill Education.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21 (10), 799- 822.
- Yılmaz, H.N. (2010). Türkiye'de Katılım Bankaları Alanında Yaşanan Gelişmeler ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti: Türkiye Finans Katılım Bankası Örneği. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Yıldırım, S. C. (2015). Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu İle Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir "Mil+ Süre Puanı" Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 340-359.
- Yılmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2010). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*.

Zahari, M. S. M., Salleh, N. K., Kamaruddin, M. S. Y., & Kutut, M. Z. (2011). In-flight Meals , Passengers ' Level of Satisfaction and Re-flying Intention. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 60(12), 1353–1360.

Zameddinli, İ. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Memnuniyeti İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Marmaris Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.



EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onayı



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2022 – 15	23.09.2022	14.00	Online

KARAR NO: 2022-15-34: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Havacılık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 211434001 numaralı Tuğba YAĞIZ' ın "Havayolu Servis ve İkramlarının Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyetine Etkisi" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 28.07.2022 tarih ve 2022-12 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

BİRİM Etik Kurul Başkanlığı 23.09.2022 TARİH 2022 – 15 ETİK KURUL TOPLANTI TUTANAĞI KARAR ÖRNEĞİ

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr [https://\(birim\).gelisim.edu.tr](https://(birim).gelisim.edu.tr) [\(birim\)@gelisim.edu.tr](mailto:(birim)@gelisim.edu.tr)

KYS.YD.004 / 4.08.2022 / 0 / 4.08.2022

1/1

Ek 2: Anket Formu

HAVAYOLU SERVİS VE İKRAMLARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: THY ÖRNEĞİ		1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Ortadayım/Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum				
Size uygun seçeneği X O √ ile işaretleyiniz		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım/ Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Uçak içi ikramın çeşitliliği ve kalitesi iyi olmakla beraber zamanında sunulmaktadır	1	2	3	4	5
2	İkramların miktarı ve aralığı tatmin edicidir	1	2	3	4	5
3	Uçak içi ikramlar hijyen kurallarına uygundur	1	2	3	4	5
4	Okyanus aşırı uçuşlarda ve bazı uçuşlarda ikramların uzman şefler tarafından porselen	1	2	3	4	5
5	Business class seyahat eden yolculara hoş geldiniz içeceklerinin taze ve lezzetli sunulması özel hissettirmektedir	1	2	3	4	5
6	THY yolcuları özel günlerinde kutlama pastası uygulaması ile yolcusunu özel hissettirmektedir	1	2	3	4	5
7	Bu markanın ürününe ödediğim paranın karşılığını alıyorum	1	2	3	4	5
8	Bu marka, müşterilerine en kaliteli/iyi hizmeti sunan firmadır	1	2	3	4	5
9	Bu markanın müşterisi olmaktan keyif alıyorum	1	2	3	4	5
10	Bu markanın temsil ettiği değerler düşünüldüğünde; müşterisi olmak bana doğru bir seçenek gibi geliyor	1	2	3	4	5
11	Bu markayı alternatiflerine tercih ediyorum çünkü temsil ettiği değerler benim için önemlidir	1	2	3	4	5
12	Bu markaya olan bağlılığım, genel olarak benzer ortak değerlerimiz olmasına dayanmaktadır	1	2	3	4	5
13	Bu markanın müşterisi olmak ekonomik olarak avantajlıdır	1	2	3	4	5
14	Bu markadan ürün satın aldığımda elde ettiğim ekonomik faydalar, katlanacağım masraflara göre daha ağır basmaktadır	1	2	3	4	5
15	Bu markayla ilişkimin bozulması durumunda (artık ürün satın almazsam); finansal/ekonomik olarak zarar göreceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Bu marka yerine kullanabileceğim pek alternatif yoktur	1	2	3	4	5
17	Sadece bu markayı kullanıyorum çünkü başka seçenek/alternatif yoktur	1	2	3	4	5
18	Başka bir seçeneğim olsaydı, bu markayı kullanmayı bırakırdım	1	2	3	4	5
19	Bu markayı alışkanlıktan dolayı kullanmaktayım	1	2	3	4	5
20	Bu markayı öncelikli olarak tercih ederim, çünkü uzun bir süredir kullanıyorum	1	2	3	4	5
21	Bu markayı tercih etmem de kullanım kolaylığı dışında özel bir sebep yoktur	1	2	3	4	5
22	Türk Hava Yolları her zaman beklentilerimi karşılar	1	2	3	4	5
23	Türk Hava Yolları ile kurulan her temas tatmin edicidir	1	2	3	4	5
24	Diğer Hava Yollarına kıyasladığımda genel olarak Türk Hava Yollarından memnunum	1	2	3	4	5
25	Türk Hava Yollarına karşı olumlu bir tavıram var	1	2	3	4	5
26	THY ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum	1	2	3	4	5
27	THY ürün ve hizmet kalitesinden memnunum	1	2	3	4	5
28	THY personelinden ve destek hizmetlerinden memnunum	1	2	3	4	5
29	THY müşteri ilişkilerinden memnunum	1	2	3	4	5
30	THY ürün ve hizmet çeşidinden memnunum	1	2	3	4	5
31	THY'nin yolcu sadakat kartı Miles & Smiles üye hizmetlerinden memnunum	1	2	3	4	5
Cinsiyetiniz (1)Kadın (2)Erkek						
Medeni Durumunuz (1)Evli (2)Bekâr						
Yaşınız (1) 18-30 (2)31-42 (3)43-50 (4)51-57 (5)58 ve üzeri						
Eğitiminiz (1) İlköğretim (2) Lise (3)Önlisans (4)Lisans (5)Lisansüstü						
Aylık Geliriniz (1) 0-4500TL. (2) 4501-7500TL. (3) 7501-10000TL. (4) 10001-15000TL. (5) 15001 TL. üstü						
Uçuş sıklığınız (1)Yılda 1 (2)Yılda 2-3 (3)Yılda 4-6 (4)Yılda 7-10 (5)Yılda 11 ve üstü						
Uçuş sebebiniz (1)İş (2)Tatil (3)Hem iş hem tatil (4)Özel						