

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİVİL HAVACILIKTA YOLCU MEMNUNİYET
DÜZEYİ VE YOLCU SADAĞATİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cemile Burcu YILMAZ DEMİRER

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İSTANBUL - 2020

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİVİL HAVACILIKTA YOLCU MEMNUNİYET
DÜZEYİ VE YOLCU SADAKATI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cemile Burcu YILMAZ DEMİRER

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez _16/09/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

BEYAN

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

Cemile Burcu YILMAZ DEMİRER

16/Eylöl/2020

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Serkan Akgün'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Değerli Hocam, bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim eşime ve aileme şükranlarımı sunarım.

Cemile Burcu YILMAZ DEMİRER

16/Eylül/2020

İÇİNDEKİLER

BEYAN	i
ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
 BÖLÜM 1 : DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE HAVACILIK VE SİVİL	
HAVACILIK.....	3
1.1. SİVİL HAVACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.2. SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜ	4
1.3. HAVAYOLU HİZMETLERİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR.....	7
1.4. HAVAYOLLARININ İŞ MODELLERİNİN SINIFLANDIRILMASI	7
1.4.1. Değer Yaratma	8
1.4.2. Pazar Bölümleme	9
1.4.3. Değer Zinciri	9
1.4.4. Havacılık Taşınması İş Modelleri ve Özellikleri	12
1.5. YOLCU TAŞIMACILIĞI VE HAVAYOLU SEÇİMİNDE ETKİSİ OLAN	
FAKTÖRLER.....	12
 BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ	
KAVRAMLARI.....	14
2.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI.....	14
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	21
2.2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	23
2.2.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	24
2.2.3. Eşitlik Teorisi	24
2.2.4. Atıf Teorisi.....	25
2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	25

2.4. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	26
2.4.1. Müşteri Sadakatinin Örgütler Açısından Önemi.....	28
2.4.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriler Açısından Önemi.....	30
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA.....	31
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	31
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	31
3.3. ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİ.....	35
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	38
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE SAYILTI LARI.....	38
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	39
3.6.1. Demografik Bilgi Formu – Frekans Verileri.....	39
3.6.2. Anket Sorularına İlişkin İstatistikler	41
3.6.3. Demografik Özellikler ile İlişkili Hipotez Testleri	44
3.6.4. Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakati İlişkisine Yönelik Hipotez Testi ...	53
SONUÇ.....	55
KAYNAKLAR.....	57
EKLER.....	61
EK-1: Anket.....	61
ÖZGEÇMİŞ	65

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
TL	: Türk Lirası
vb	: ve benzeri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Değer Yaratma Süreci.....	8
Şekil 2. Algılanan Değer.....	10
Şekil 3. Müşterilerin Davranış Modelleri	18
Şekil 4. Kara Kutu Modeli	19
Şekil 5. Müşteri Tatmini ya da Müşteri Tatminsizliği.....	22
Şekil 6. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	24
Şekil 7. Sadakat Türleri	28

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. En Yoğun Havalimanı Çiftleri	5
Tablo 2. Bağlantı Sayısı – GSYİH – Büyüme Oranları	6
Tablo 3. Müşteri Türleri	15
Tablo 4. Müşteri Davranışlarının Yedi Temel Özelliği	16
Tablo 5. Müşteri Sadakatının Örgütler Açısından Faydaları.....	29
Tablo 6. Normallik Testi	34
Tablo 7. Müşteri Memnuniyet Ölçeği – Güvenilirlik Analizi	35
Tablo 8. Müşteri Sadakati Ölçeği – Güvenilirlik Analizi.....	35
Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	36
Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu	37
Tablo 11. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	37
Tablo 12. Müşteri Sadakati Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu.....	38
Tablo 13. Frekans Dağılım Tablosu.....	39
Tablo 14. Müşteri Memnuniyetine İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri ...	41
Tablo 15. Müşteri Sadakatine İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	44
Tablo 16. Homojenlik Testi.....	45
Tablo 17. Müşteri Memnuniyeti-Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi ..	46
Tablo 18. Homojenlik Testi.....	48
Tablo 19. Müşteri Sadakati-Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi	50
Tablo 20. Müşteri Memnuniyeti-Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi	54
Tablo 21. Hipotez Testlerine Yönelik Sonuçlar	56

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü - Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Sivil Havacılıkta Yolcu Memnuniyet Düzeyi Ve Yolcu Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Cemile Burcu Yılmaz Demirer

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan Akgün

Kabul Tarihi:

Sayfa Sayısı: x(ön kısım) + 60 (tez) + 5(ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Uluslararası İşletmecilik

Küreselleşmenin ve teknolojik değişimlerin etkisi ile havayolu taşımacılığının sivil ayağı hem yolcu taşımacılığında hem de kargo taşımacılığında önemli bir sektör haline gelmiştir. Sivil havacılık artık, rekabet düzeyi yüksek bir sektör halindedir ve bu sektörde sürdürülebilirliklerini ve kârlılıklarını korumak zorunda olan havayolu şirketleri açısından, yolcular artık bir *müşteri* niteliğindedir. Müşterilerinin memnuniyet düzeylerini arttırmak ve bu vasıta ile sadık müşteriler yaratarak, takip eden uçuşlarda havayolu şirketlerinin tercih edilmesini sağlayarak devamlılıklarını koruma amacıyla olan havayolu şirketleri bu amaçlar doğrultusunda birçok pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Yürütülen bu çalışmada, sivil havacılık sektöründe, yolcu sıfatı ile yer alan ve havayolu hizmeti alan bireylerin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, anket yöntemi ile sivil havayolu şirketlerin ürün ve hizmet satın alan yolcuların müşteri memnuniyet düzeyleri ve müşteri sadakat düzeylerinin belirlenmesine yönelik veri toplanmıştır. SPSS 22.0 programı ile analiz edilen veriler kapsamında varılan temel sonuç, sivil havacılıkta yolcu memnuniyet düzeyi ile yolcu sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Sivil Havacılık

SUMMARY

Istanbul Kent University Institute of Social Sciences-Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: A Research to Determine the Relationship Between Passenger Satisfaction Level and Passenger Loyalty in Civil Aviation

Author: Cemile Burcu Yılmaz Demirer

Supervisor: Assist. Prof. Serkan Akgün

Date: **Nu. of pages:** x (pre text) + 60 (main body)+5 (App.)

Department: Business **Subfield:** International Business

With the impact of globalization and technological changes, the civilian foot of airline transportation has become an important sector in both passenger and cargo transportation. Civil aviation is now a highly competitive sector, and in terms of airlines that must maintain their sustainability and profitability in this sector, passengers are now a customer. Airline companies, which aim to increase their customers' satisfaction levels and to maintain their continuity by creating loyal customers with this means, by ensuring that airline companies are preferred in the following flights, apply many marketing strategies for these purposes. In this study, it was aimed to determine the relationship between customer satisfaction and customer loyalty of individuals who take part in the capacity of passengers and receive airline services in the civil aviation sector. For this purpose, the survey method collected data on the determination of customer satisfaction levels and customer loyalty levels of passengers who purchase products and services from civil airline companies. The main conclusion reached within the scope of the data analyzed by SPSS 22.0 program is that there is a significant and positive relationship between passenger satisfaction level and passenger loyalty in civil aviation.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Civil Aviation

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme etkileri ile artan rekabet koşulları, müşterilerin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları üzerinde farklılaşmalara neden olmuştur. Günümüzde, birçok farklı ürün ve hizmet farklı arz kaynakları tarafından müşterilerin karşılaştırmasına imkân sunacak şekilde sunulmaktadır. Bu hizmetlerden bir tanesi de sivil havacılık sektörü kapsamında sunulan sivil yolcu taşımacılığıdır. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile her geçen gün daha modern bir şekilde sunulan havayolu yolu taşımacılığı ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının değerlendirilmesi bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Sivil havacılıkta, birden çok havayolu şirketi, yoğun rekabet koşullarında, yolcularına ürün ve hizmetlerini sunmaktadır. Bu yoğun rekabet koşulları çerçevesinde, karlılıklarını ve sürdürülebilirliklerini koruma noktasında ise, havayolu şirketleri, markalarına ve şirketlerine bağlı yolcular oluşturmak ve bu bağlılığı müşteri sadakatine döndürerek karlılıklarını ve pazar paylarını korumak amacındadır. Yürütülen bu çalışma kapsamında, sivil havacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konuları ele alınmış ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin var olup olmadığı ele alınmıştır. Temel amaç, sivil havacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın ikinci amacı ise, sivil havacılıkta, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde demografik faktörlerin etkisi olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmanın temel amaçları doğrultusunda birinci bölümde dünyada ve Türkiye’de sivil havacılık konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle, sivil havacılığın tarihsel gelişimi değerlendirilmiştir. Sonrasında sektörel istatistikler kapsamında sivil havacılık sektörüne ilişkin genel bir çerçeve çizilmiştir. Birinci bölümde daha sonra sivil havacılığa sunulan havayolu hizmetlerine ilişkin kavramlar detaylandırılmıştır. Havayolları süreçlerindeki iş modellerinin sınıflandırılması ile devam eden birinci bölümde son olarak yolcu taşımacılığı ve havayolu seçiminde etkisi olan faktörler ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ele alınmıştır. Kavramsal çerçevenin tam olarak sunulması noktasında, her iki kavramında esasını teşkil eden müşteri kavramı ve müşteri davranışları öncelikli olarak ele alınmıştır.

Sonrasında, müşteri memnuniyeti kavramı ve özellikleri, alan yazın kapsamında yer alan teorileri kapsamında detaylandırılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramına değinildikten sonra bu kavramın en önemi etkilerinden biri olan sadakat oluşturmada yola çıkarak müşteri sadakati kavramı, özellikleri ve hem örgütler hem de müşteriler açısından önemi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sivil havacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen araştırmaya ilişkin amaç, yöntem, hipotezler, evren, örneklem, sınırlılıklar, sayıtlar, ölçekler, bulgular sunulmaktadır.



BÖLÜM 1 : DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE HAVACILIK VE SİVİL HAVACILIK

1.1. SİVİL HAVACILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ülkeler ve kıtalar arası, insanları, kültürleri ve örgütleri birbirlerine bağlayan sektörler içerisinde en küresel olan ve belki de en önemli sektörlerden biri olan sektör, havacılık sektörüdür. Havacılık sektöründe birçok paydaş bulunmaktadır ve sektör içerisinde birbirleri ile ilişki içerisinde olan tüm bu paydaşlar özelinde farklı süreçler yürütülmektedir (ICAO; 2018a, s. 7). Havacılık sektörü, küresel süreçleri ve iş imkânlarını hızlandıran nitelikte bir sektördür ve en hızlı ulaşım ağı yine havacılık sektörü bünyesinde. Havacılık sektörü bu özellikleri kapsamında ekonomik büyümeye katkı sağlayan bir yapıdadır ve küresel ticaretin ve turizmin kolaylaşmasına katkı sağlamaktadır (ICAO, 2018b, s. 4). Havacılık sektörü içerisinde, özel ya da ticari olarak gerçekleştirilen ve askeri niteliklere sahip olmayan tüm havacılık faaliyetleri sivil havacılık alt sektörü kapsamında yürütülmektedir (Mingst, 2014, s. 17).

Sivil havacılık sektörü, kurulduğu tarihten bu yana sürekli gelişen, yenilenen ve her geçen gün ulaşım sektörü içerisindeki yerini sağlamlaştıran bir sektördür. Sivil havacılık ile ilişkili olan idarelerin tamamı, dünya üzerindeki insanları ve kargoları, güvenli ve hızlı bir şekilde bir lokasyondan diğerine taşıma amacındadırlar. Bu amaçlar doğrultusunda da sürekli olarak hizmet ve altyapı yatırımları ile sivil havacılık sektöründeki tüm faaliyetlere ve kullanılan materyallere yönelik stratejik yatırımlar gerçekleştirilmektedir.

Sivil havacılık günümüzde önemli bir endüstri haline gelmiştir. Hava yolculuğu olmasaydı, kitlesel uluslararası turizm olmazdı ve küresel tedarik zincirleri de işlev göremezdi. Yüksek teknoloji satışlarının yaklaşık yüzde 40'ı kaliteli hava taşımacılığına bağlıdır ve taze gıda veya kesme çiçek gibi bozulabilir mallar için alternatif bir ulaşım şekli yoktur. Hava ulaşım sistemleri, havayollarını, yerdeki tüm hizmet sağlayıcıları ve yetkilileri içeren birbirine bağımlıdır. Bu konular, havadaki ve yerdeki sivil havacılığı kapsamaktadır; hava taşıtlarının bakım ve üretimi ayrıntılı olarak ele alınmamaktadır.

2007 yılında hava taşımacılığı 425 milyar ABD doları katma değer yaratmış ve dünya çapında doğrudan 5,6 milyondan fazla kişiyi istihdam etmiştir. Doğrudan işler arasında

uçak tasarımı, yapımı ve bakımı; havadaki pilotlar ve kabin personeli; hava trafik kontrolörleri, m   teri hizmetleri, bagaj i leyicileri, güvenlik görevlileri ve yerdeki diğ rleri. Dolaylı olarak, hava taşımacılığı, uçak, muhasebe ve sigorta şirketleri için malzeme sağlayıcıları gibi tedarik zinciri boyunca istihdamı desteklemektedir. Dahası, doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilenler hizmet ve mal satın alırlar ve bu da te vikli istihdam yaratmaktadır.

Sivil havacılığın birçok farklı özelliği vardır. Birincisi, gerçekten uluslar ötesi bir sektördür, ancak yine de ülkelere sıkı sıkıya bağlıdır. Devletler genellikle ulusal ta ıyıcılarından gurur duymaktadırlar. İkincisi, uluslararası ve ulusal düzeyde güvenliği ve emniyeti korumak ve e  zamanlı olarak da ekonomik ve politik nedenlerle rekabet gücünü arttırmaktır. Üçüncüsü, 1970'lerin sonlarından bu yana endüstrinin deregülasyonu, çeşitli havayolu kategorileri arasında farklılaşmaya yol açmıştır. Dördüncüsü, sivil havacılıktaki i  piyasası, i  profillerinin geniş çapta farklılaşmasıyla bölümlere ayrılmıştır. Meslek grupları arasındaki bu ayrımlar, endüstri genelinde endüstriyel ilişkilere de yansımaktadır. Havacılık talebi, sürekli dalgalanma, döngüsellik, mevsimsellik, yönlü akış ve dayanıksızlık ile karakterizedir. Hava trafiğini etkileyen faktörler arasında gayri safi yurtiçi hasıla (GSY H), nüfus artı ı, siyasi istikrar, boş zaman ve pazara erişim sayılabilmektedir.

1.2. S V L HAVACILIK SEKTÖRÜ

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından yayımlanan 2018 yılına ilişkin sivil havacılık sektör istatistikleri, sivil havacılık sektörünün ne denli büyük bir sektör olduğunu göz önüne sermektedir. Konu istatistikler kapsamında  ne çıkanlar aşağıdaki gibidir (IATA, 2019);

- 2018 yılı itibariyle uçakla seyahat eden toplam yolcu sayısı 4,4 milyardır. Her bir uçuş ayrı ayrı değerlendirildiğinde (bir yolcunun aktarmalı olarak birden fazla uu a d hil olması durumunda) bu sayı 8,8 milyar kişi olarak oluşmaktadır. 2017 yılı ile kıyaslandığında, yolcu sayısında % 6,9 oranında bir artış meydana gelmiştir.
- 2018 yılında % 37,1 oranı ile en fazla yolcuyu Asya-Pasifik bölgesi merkezli havayolları ta ımı tır. Bu oranı % 26,2 ile Avrupa men eili havayolları ve % 22,6 ile Amerika men eili havayolları takip etmektedir.

- 2018 yılında % 12 oranında akaryakıt sarfiyatında tasarruf sağlanmıştır.
- 2018 yılında dünya üzerindeki 22.000 şehir direkt uçuşla birbirlerine bağlanmıştır. 2017 yılı ile kıyaslandığında direkt uçuşla birbirlerine bağlanan şehir sayısı 1.300 adet artmıştır.

Sivil havacılık sektörüne ilişkin 2018 verilerinde dikkate çarpan bir diğer önemli istatistik yolcu-kilometre kriteri kapsamında belirlenen en büyük havayolu şirketlerine ilişkindir. Bu şirketler aşağıdaki gibidir (IATA, 2019);

- American Airlines (330, 6 milyar)
- Delta Air Lines (330 Milyar)
- United Air Lines (329, 6 Milyar)
- Emirates (302, 3 Milyar)
- Southwest Airlines (214, 6 Milyar)

Sivil havacılık sektörüne ilişkin 2018 yılı istatistikleri kapsamında en yoğun hava limanı çiftleri de dış hat ve iç hat sınıflandırması kapsamında belirlenmiştir.

Tablo 1. En Yoğun Havalimanı Çiftleri

Dış Hat	İç Hat
Hong Kong – Taipei Taoyuan (5,4 milyon)	Jeju – Saoul Gimpo (14,5 milyon)
Bangkok Suvarnabhumi – Hong Kong (3.4 milyon)	Fukuoka – Tokyo Haneda (7.6 milyon)
Cakarta Soekarno-Hatta – Singapur Changi (3.2 milyon)	Melbourne – Sydney (7.6 milyon)
Seul Incheon – Osaka Kansai (2.9 milyon)	Sapporo – Tokyo Haneda (7.3 milyon)
Kuala Lumpur – Singapur Changi (2.8 milyon)	Pekin Capital – Şanghay (6.4 milyon)

Sivil havacılık sektörü, ülke ekonomilerine olumu katma değer sağlayan son derece önemli bir lokomotif sektördür. IATA tarafından açıklanan istatistikler kapsamında, her yıl, bir önceki yıla daha fazla sayıda yolucunun yolcu taşımacılığında havayolunu tercih ettiği görülmektedir. Bu talep kapsamında da sektör her geçen gün büyümekte ve ekonomik katma değerini arttırmaktadır. Eş zamanlı olarak sektöre yönelik yatırım düzeyi ve oranı artmaktadır. Ülkeler, küreselleşmenin etkileri ile mobilitesi artan ticari süreçlerin ve bireylerin mobilite ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve özellikle turist potansiyelini ülkelere çekme amacı ile sivil havacılık sektörlerine her geçen gün daha fazla değer vermektedir. Bu önem kapsamında, Türkiye sivil havacılık sektörü de her geçen gün gerek teknolojik altyapı gerekse de yatırım anlamında büyüme ve gelişme eğilimindedir. 2019 yılı verilerine göre uçuş bağlantı tipi, gayri safi yurt içi hasıla ve büyüme oranı kapsamında ülkeler arası kıyaslamada Türkiye'nin sivil havacılık sektöründeki gelişmeler çok net bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2. Bağlantı Sayısı – GSYİH – Büyüme Oranları

Ülke	BAĞLANTI TİPİ				GSYİH (euro)	2018-2019 BÜYÜME				2014-2019 BÜYÜME				2009-2019 BÜYÜME			
	Doğru dan	Dolaylı	Hava limanı	Merkez		Doğru dan	Dolaylı	Hava limanı	Merkez	Doğru dan	Dolaylı	Hava limanı	Merkez	Doğru dan	Dolaylı	Hava limanı	Merkez
Spain	20,393	33,058	53,451	27,994	1,208,248	2.7%	6.4%	5.0%	9.2%	31.8%	43.8%	39.0%	49.0%	19.0%	55.0%	39.0%	18.1%
Germany	19,164	54,687	73,851	121,141	3,386,000	0.0%	2.8%	2.1%	0.2%	12.8%	18.6%	17.0%	15.9%	8.1%	41.6%	31.1%	33.2%
United Kingdom	18,151	39,680	57,832	39,652	2,393,693	-0.8%	0.4%	0.0%	0.9%	9.6%	19.3%	16.1%	7.6%	11.0%	42.4%	30.7%	21.2%
France	14,604	31,531	46,135	49,972	2,348,991	0.7%	4.6%	3.3%	-1.5%	9.0%	18.2%	15.1%	-4.2%	8.9%	34.2%	25.0%	-8.0%
Türkiye	12,975	14,482	27,457	45,675	753,784	2.5%	13.7%	8.1%	18.1%	26.4%	21.0%	23.5%	34.6%	159.9%	144.5%	151.5%	386.1%
Italy	12,639	30,826	43,465	17,755	1,756,982	3.7%	5.2%	4.8%	8.5%	16.9%	30.1%	26.0%	21.3%	17.5%	50.3%	39.1%	42.6%
Russian Federation	10,230	12,974	23,204	30,043	1,397,200	7.7%	3.2%	5.2%	18.8%	48.7%	30.8%	38.2%	76.9%	103.8%	92.1%	97.1%	393.2%
Norway	7,007	8,350	15,357	4,395	368,389	-6.7%	-0.4%	-3.4%	-3.1%	-7.8%	-5.5%	-6.5%	-2.3%	0.3%	30.9%	14.9%	45.2%
Greece	6,588	8,910	15,498	3,404	184,714	5.3%	8.1%	6.9%	3.1%	61.7%	71.5%	67.2%	65.4%	49.8%	83.8%	67.6%	89.6%
Netherlands	5,517	12,085	17,603	58,354	773,373	1.0%	4.7%	3.5%	0.9%	19.2%	18.1%	18.4%	18.0%	38.1%	35.1%	36.0%	73.0%
Switzerland	4,632	15,249	19,881	19,920	597,314	-0.6%	1.9%	1.3%	8.5%	5.2%	16.0%	13.3%	28.6%	21.0%	47.3%	40.2%	48.5%
Portugal	4,480	10,293	14,773	6,807	201,606	1.2%	2.2%	1.9%	-1.5%	49.7%	68.4%	62.3%	52.0%	77.8%	125.9%	108.8%	156.3%
Sweden	4,206	9,267	13,473	3,458	467,012	-7.5%	0.7%	-2.0%	-13.8%	2.4%	23.9%	16.3%	13.3%	38.1%	56.1%	50.0%	130.3%
Poland	3,238	7,542	10,780	6,426	496,461.8	3.9%	5.3%	4.9%	19.7%	66.5%	47.0%	52.4%	177.0%	74.2%	84.5%	81.3%	337.1%
Austria	3,178	9,074	12,252	15,698	386,094	10.7%	4.7%	6.2%	2.9%	10.2%	22.7%	19.2%	20.1%	4.5%	45.4%	32.0%	27.5%
Denmark	2,983	7,728	10,711	6,103	297,634	-1.8%	-0.1%	-0.6%	7.6%	9.4%	16.2%	14.2%	-2.1%	18.0%	50.2%	39.6%	-2.6%
Ireland	2,832	7,579	10,411	4,416	318,460	0.3%	4.3%	3.2%	4.4%	27.8%	36.0%	33.7%	121.0%	35.2%	75.9%	62.5%	400.7%
Belgium	2,785	6,495	9,280	6,399	450,506	-0.8%	2.7%	1.6%	-8.9%	5.5%	11.5%	9.7%	-1.0%	19.7%	26.0%	24.0%	12.0%
Finland	2,457	6,383	8,840	12,397	233,555	-1.2%	3.2%	1.9%	7.0%	14.3%	22.9%	20.4%	62.2%	20.3%	46.4%	38.1%	140.0%
Romania	1,688	3,255	4,944	354	202,884	-2.1%	-5.8%	-4.5%	3.3%	75.5%	10.6%	26.6%	31.4%	41.8%	23.1%	28.9%	0.4%

Kaynak: (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2019, s. 37)

Büyüme oranı ve ülkeler arası sıralaması dikkate alındığında, Türkiye sivil havacılık sektörünün önemli bir istihdam kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. 2003 yılında

65.000 personel istihdam eden ve cirosu 2,20 milyar Amerikan Doları olan sektör, 2018 yılında 209.049 adet personel istihdam etmiştir ve cirosu 27,20 milyar Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2019, s. 42).

1.3. HAVAYOLU HİZMETLERİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR

Havayolu taşımacılığı hızlı, güvenilir ve konforludur. Bu özellikleri kapsamında da günümüzde hem yolcu hem de yük taşımacılığı alanlarında sıklıkla tercih edilen taşımacılık türlerinin başında gelmektedir. Bu denli önemli bir taşımacılık türüne ilişkin olarak bilinmesi gereken temel kavramların başında havayolu ürünü ve bileşenleri gelmektedir. Havayolu şirketlerinin en temel ürünü hizmettir. Yani havayolu şirketleri hizmet arz eden ve hizmet sektöründe sınıflandırılan şirketlerdir. Bu hizmetler, yolcuların ya da kargoların taşınması, bir lokasyondan diğerine güvenli bir şekilde götürülmesi ile ilgilidir. Uçuş hizmetleri, seyahat, uçuş ekibi, konfor, eğlence, güvenlik, tatmin gibi birçok konuyu içerisinde barındıran hizmetlerdir. Uçuş hizmetleri sadece bir lokasyondan diğerine gitmek ile sınırlandırılmamaktadır. Uçuş hizmetlerinin yan ve tamamlayıcı hizmetleri de bulunmaktadır. Örneğin, uçuşa ilişkin planlama ve programlamaların yapılması, bilet fiyatlarının belirlenmesi, uçuşa özendirme programlarının hazırlanması, yeni uçuş süreç, strateji ve planlarının belirlenmesi, uçuş içerikli paket tur programlarının hazırlanması, rezervasyon alınması, ödemelerin tahsil edilmesi gibi birçok yan hizmet de uçuş hizmetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Hatipoğlu & Işık, 2015, s. 18).

Havayolu hizmetlerinde, hizmet süreci diğer hizmetler ile kıyaslandığında pek tabi kendine has özelliklere sahiptir. Bu hizmetler yüksek maliyetli olabildiği gibi, ekonomik ve finansal gelişmeler ile paralel olarak görece düşük maliyetle de oluşabilmektedir. Ancak diğer taşımacılık türleri ile kıyaslandığında (örneğin: karayolu taşımacılığı) havayolu taşımacılığı görece daha yüksek maliyetlidir. Ancak bu yüksek maliyeti, sahip olduğu hız ile sübvansede etmektedir.

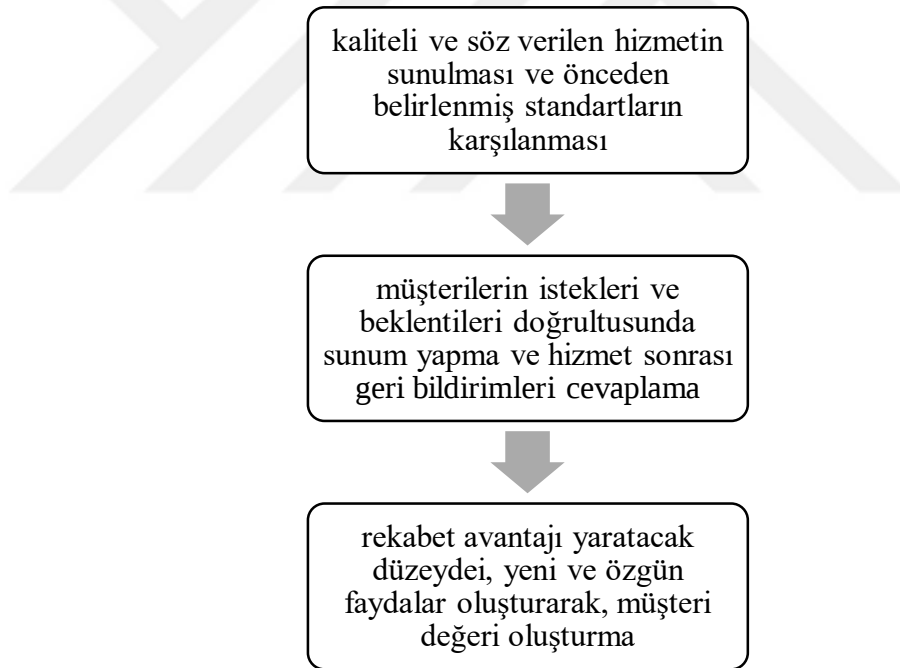
1.4. HAVAYOLLARININ İŞ MODELLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Havayollarındaki iş modellerinin, küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile son yıllarda önemli ölçüde devindiğini ve yeniden yapılandığını söylemek mümkündür. Havayollarında yeni nesil iş modelleri olarak adlandırılan modeller; değer yaratma, pazar bölümlleme, değer zinciri şeklinde üç temel başlık altında ele alınmaktadır.

1.4.1. Değer Yaratma

Değer yaratma iş modeli, pazarlama süreçlerinde müşteri değeri kavramının öne çıkması çerçevesinde havayolu sektöründe hizmet sunumu gerçekleştiren örgütlerin iş modellerine de değer yaratma kavramı entegre olmuştur. Değer yaratmak önemli bir kavramdır çünkü müşteriler bedelini ödedikleri ürün ya da hizmetlere yönelik beklentilerini karşılayacak ya da beklentilerini aşacak tatmin düzeyini elde etme meylindedir. Dolayısıyla müşteri için değer yaratıldığı takdirde, oluşturulan iş modellerinin beklenen çıktıları sağlaması ve örgüt süreçlerine katma değer sağlaması mümkün olmaktadır. Değer yaratmak anlık bir olgu değil birçok faktörü içerisinde barındıran ve önemli çıktıları olan bir süreçtir. Bu sürecin önemine binaen, günümüz pazarlama süreçlerinde ve iş modellerinde değer temelli bir anlayış kabul görmektedir.

Şekil 1. Değer Yaratma Süreci



Kaynak: (Odabaşı, 2000, s. 48,57).

Değer yaratma süreci kapsamında, havacılık sektöründe, iş modellerinin gelişen teknolojik altyapıya, değişen yolcu profiline, bu yeni yolcu profilinin davranışlarına, istek ve ihtiyaçlarına, beklentilerine yönelik olması ve eş zamanlı olarak değişen istek ve ihtiyaçlara uyum sağlayacak esneklikte olması önemlidir. Aksi takdirde havacılık

sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin, rekabet yoğun sektörde, sürdürülebilirliklerini ve kâr marjlarını korumaları imkân dâhilinde olmayacaktır (Bruno ve Mauro, 2017, s. 26).

1.4.2. Pazar Bölümleme

Havayollarının iş modelleri arasında değerlendirilmesi gereken bir diğer kavram pazar bölümleme kavramıdır. Strateji belirleme süreçlerinde, potansiyel müşteri niteliğindeki müşterilerin pazarın sahip olduğu farklı özellikler ve müşterilerin kendilerine has özellikleri kapsamında gruplara ya da kısımlara bölünmesi önemlidir. Belirlenen kısımların özellikleri kapsamında, pazarlama stratejileri geliştirmek ve iş modelleri oluşturmak daha etkin sonuçlar verecektir. Bu süreçte, ilgili kısımlarda yer alan müşterilerin benzer ilgi alanlarına, benzer istek ve ihtiyaçlara ve benzer algı, tutum ve davranışlara sahip olduğundan emin olunması önemlidir. Havayolu şirketleri özelinde değerlendirildiğinde, havacılık hizmetleri kapsamındaki tüm süreçlere, hizmetlere ve ürünlere yönelik önemli araştırmalar yürütüldüğünün ve dönemler itibariyle müşteri verisine sahip olduğu bilinmektedir. Bu verilerin etkin bir şekilde analiz edilmesi, havayolu şirketlerinin müşterilerinin profillerinin belirlenmesine, davranış şekillerinin analiz edilmesine ve beklenti, istek ve ihtiyaçlarının doğru tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu analizlerin süreklilik arz edilen şekilde karşılaştırmalı olarak yapılması durumunda, değişen müşteri profilinin, istek ve ihtiyaçların etkin bir şekilde analiz edilmesi ve bu analizler kapsamındaki sonuçlar çerçevesinde, havacılık hizmetlerine ve ürünlere yönelik iyileştirme yapılması mümkündür.

1.4.3. Değer Zinciri

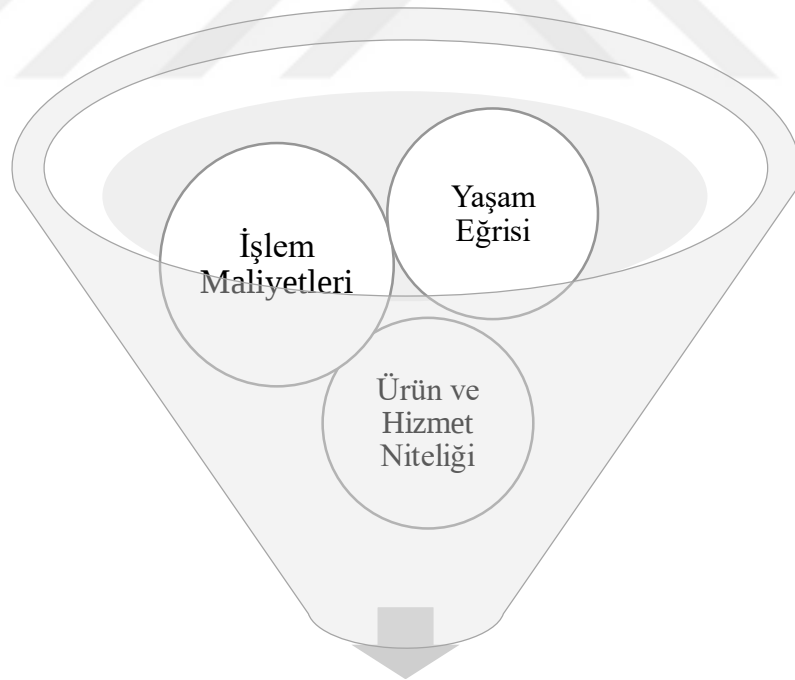
Değer zinciri, müşterilerin istedikleri değer ve algıladıkları değer toplamlarından oluşan bir kavramdır. İstenilen değer, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirme noktasında ne istediği ile ilgili olan değer kavramıdır. Algılanan değer ise, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları ile direkt olarak ilişkili olan ve pazarlama disiplini tarafından özellikle odağa alınan önemli bir kavramdır.

Algılanan değere ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar incelendiğinde, algılanan değer kavramının hizmet kalitesi ile direkt olarak ilişki içerisinde olan bir kavram olduğu görülmüştür (Dursun & Çerçi, 2004, s. 5). Algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturma noktasında da son derece etkili ve güçlü bir

kavramdır. Algılanan değer kavramı, davranış ile ilişkilendirilen eğilimler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve eş zamanlı olarak sadakatin duygusal boyutunu etkileyen olumlu öncüllerdendir. Algılanan değer, birçok farklı faktörün etkisi altında olan bir kavramdır. Fayda ve katlanılan fedakârlıklar ile ilişkilendirilen algılanan değer çok boyutlu bir yapı teşkil etmektedir (Lin, Sher, & Shih, 2005, s. 319). Algılanan değer somut nitelikteki boyutları var olmakla birlikte, müşterilerin hizmete yönelik geliştirdikleri ve soyut niteliğe sahip duygusal ya da tutumsal boyutları da bulunmaktadır (Güler, 2009, s. 65).

Algılanan değer, müşterilerin hizmeti elde etme sonucunda planladıkları, bekledikleri faydaları elde etmek için verdiklerini düşündükleri ödünlerin toplamında oluşmaktadır ki bireysel değerlendirmeler için içine girdiği için bu kavramın sübjektif bir kavram olduğu kabulü alan yazına hâkimdir (Karaca, 2003, s. 44). Dolayısıyla, algılanan değer her bir müşteri özelinde farklılaştığı göz önünde tutulmalıdır.

Şekil 2. Algılanan Değer



$$\text{Algılanan Değer} / \text{Algılanan Ödünler} = \text{Beklenen Müşteri Değeri}$$

Kaynak: Odabaşı, 2000, s. 55.

Değer zincirinin yaratılması noktasında önemli bir girdi olan algılanan değer ile ilgili ele alınması gereken bir diğer önemli husus, kavramın sahip olduğu boyutlardır. Algılanan değer boyutlarına ilişkin birçok farklı araştırmacı tarafından farklı boyutlar ele alınmıştır. Bu boyutları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sanchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006, s. 396);

- Sosyal değer
- Ekonomik değer
- Fonksiyonel değer
- Bilgiye ilişkin değer
- Durumsal değer
- Kavramsal değer
- Psikolojik / duygusal değer
- Mantığa ilişkin değer

Görüldüğü gibi çok boyutlu olan algılanan değer kavramının ürün ve hizmet kavramları için ayrı ayrı değerlendirilmesi daha doğrudur. Havayolları sektörü hizmet bazlı bir sektör olduğu için, bu tez çalışmasında hizmet açısından algılanan değer kavramı detaylandırılmıştır.

Hizmet sunumu süreçlerinde, memnun ve sadık müşterileri yaratmak için rakiplerden daha fazla değer yaratmak en önemli önceliktir. Hizmet sunumlarına ilişkin tek ve işlevsel olarak değer son derece önemli bir kavramdır (Papatya, 2003, s. 23). Hizmetlere yönelik değer yaratma süreci ürüne yönelik değer yaratma süreci ile kıyaslandığında oldukça zordur. Bu zorluğun temel nedeni de hizmet kavramının kendine has, soyutluk, ölçülemezlik, üretildiği anda tüketilme gibi özellikleridir. Ayrıca hizmetlere yönelik müşteri algısının ölçülmesi, ürünlere yönelik müşteri algısının ölçülmesi ile kıyaslandığında çok daha zordur. Bu çerçevede, insan tarafından oluşturulan bir sunum olan hizmet sunumunun ölçülmesi noktasında hem arz hem de talep yönlü ölçümler yapılması sureti ile etkin ve verimli bir kalite standardının yakalanması, yoğun araştırma, analiz ve denetim gerektirmektedir.

1.4.4. Havacılık Taşınması İş Modelleri ve Özellikleri

Havacılık taşınmasında kullanılan iş modellerinin özellikleri, büyük bir fiziksel, teknolojik alt yapıya, uçak filolarına, işçilik maliyetlerine ve karmaşık süreçlere dairdir (Özdemir, 2015, s. 11). Bu karmaşık ve yüksek maliyetli iş modellerinin etkin ve verimli çıktılar vermesi noktasında topla ve dağıt iş modelleri olarak adlandırılan iş modelleri, sektöre entegre edilmiştir. Bu iş modeli kapsamında müşterilere yönelik daha çeşitli hizmet sunumu, esneklik ve ödüller sunulması amaçlanmaktadır (Akamavi, et.al., 2015, s. 141). Örneğin, yolcuların ve bagajlarının bağlantı kurmaya yönelik zamanın var olmaması durumunda, bağlantı arttırmak verilebilmektedir. Bu yeni model, devamlılık arz eden değişime adapte olabilmek için etkin bir model olarak kabul edilmektedir (SHGM, 2016, s. 39).

Esnek ve verimli iş modellerinin en önemli özelliklerinden bir tanesi karmaşık havacılık süreçlerini sadeleştirmeye yöneliktir. Ayrıca, yeni iş modelleri, müşteri odaklıdır ve müşterilerine çeşitlendirilmiş hizmet imkânlarını ve yeni hizmet sunumlarını, sık kullanımdan az kullanıma doğru bir gösterge çizelgesi ile sunma gayretindedir (IATA, 2018b, s. 26). Yeni iş modelleri ile öngörülen, yüksek memnuniyet düzeyine sahip müşteriler oluşturarak, havayolu şirketine yönelik müşteri sadakati düzeyini arttırmaktır.

1.5. YOLCU TAŞIMACILIĞI VE HAVAYOLU SEÇİMİNDE ETKİSİ OLAN FAKTÖRLER

Yolcu taşımacılığı segmentinde en temel bölümlendirme iş amaçlı yolcu taşımacılığı ve seyahat amaçlı yolcu taşımacılığı şeklindedir. Tatil amaçlı yapılan seyahatler, geziler tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bu gönüllülük bu tip müşterilerin sahip oldukları gelirlerinin *harcanabilir* kısmını kapsamaktadır. Dolayısıyla, bu harcanabilirlik doğrultusunda, gelir düzeyindeki değişimle paralel olacak şekilde havayolu şirketi seçimi gerçekleştirilmektedir (Flint, 2000, s. 101).

Bilindiği gibi havayolu yolcu taşımacılığı, finansal piyasalardaki ve ekonomideki dalgalanmalara karşı çok yüksek duyarlılığa sahip bir sektördür. Durgunluk dönemlerinde, özellikle tatil amaçlı seyahatlerin oldukça az olduğu bilinmektedir. Ekonomik büyümenin yüksek olduğu dönemlerde ise, tatil amaçlı seyahatler artmakta ve

eş zamanlı olarak, ticari hayatında da ekonomik büyüme ile paralel olarak canlanması kapsamında, iş odaklı seyahatlerde artmaktadır. Talebi yükselen yolcu taşımacılığında da bu talep, arz yönünde fiyat artışı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, ekonomik ve finansal faktörlerin yolcu taşımacılığı ve havayolu seçimi üzerinde etkisi olan faktörler olduğunu söylemek mümkündür.

Yolcu taşımacılığı ve havayolu seçimi üzerinde etki sahibi olan bir diğer faktör; sadakat faktörüdür. Havayolu şirketine sadık müşteriler, fiyat farklarına diğer müşteriler ile kıyasla daha az duyarlı olmakta, hizmet süreçlerinde yaşanan aksaklıklara daha toleranslı yaklaşmakta ve çok olağan üstü bir durum olmadığı takdirde de mevcut havayolu ile (sadık oldukları havayolu) süreçlerine devam etme niyetini devam ettirmektedirler.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI

2.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

Müşteri kavramı, küreselleşme ile birlikte rekabet şartları yükselen günümüz piyasalarında örgütler açısından en önemli odak kavramlardan bir tanesidir. Geleneksel şirket yapılarının egemen olduğu, geleneksel (küreselleşme öncesi) piyasalardaki müşteri kavramı ile günümüz küresel piyasalarındaki müşteri kavramı oldukça farklılaşmaktadır. Geleneksel piyasalarda, müşteri, rutin ticari hayat içerisinde, ürünler ve hizmetler için belirli bir maliyet ödeyen ve karşılığında bu ürünleri ve hizmetleri satın alan kişi olarak değerlendirilmekte idi. Bu tanımlamanın odağında, geleneksel piyasalarda faaliyet gösteren şirketlerin sahip olduğu geleneksel yapı, süreçler ve bakış açısı yatmaktadır. Diğer bir ifade ile geleneksel şirketlerin temel odağının iyi ve verimli ürün / hizmet üretmek olmasından kaynaklı olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutmamaları bu bakış açısının nedenidir (Yükselen, 1994, 2. 14).

Günümüz küresel piyasaları kapsamında ele alındığında ise müşteri kavramı, örgütlerin kârlılıklarını ve sürdürülebilirliklerini koruma noktasında en önemli aktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Müşteri kavramı artık tüm pazarlama süreçlerinin odak noktasında yer alan bir kavramdır ve örgütlerin politik-stratejik boyutta ele aldığı önemli bir kavramdır (Moller & Barlow, 2009, s. 27). Müşteri kavramı pazarlama süreçlerinde de odak noktasında yer almaktadır. Günümüz modern pazarlama süreçlerinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi ve tatmin edilmesi sonucunda bağlı ve sadık müşteriler yaratılması önemli hedeflerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, müşteri kavramının tek bir tanımlaması olmadığının, farklı türler kapsamında ele alınan bir kavram olduğunu belirtmek gerekmektedir. Taşkın (2005) tarafından müşterilere ilişkin sınıflandırma aşağıda yer alan tablo kapsamında sunulmaktadır.

Tablo 3. Müşteri Türleri

Tür	Açıklama
Potansiyel Müşteri	Üretilen ürüne ya da hizmete ilişkin satın alma davranışının gerçekleşmesine yönelik örgütlerin görüşmelerini sürdürdüğü müşterilerdir. Potansiyel müşteriler ürün ya da hizmetlere yönelik satın alma davranışını gerçekleştirmemiştir.
Eski Müşteri	Üretilen ürün ya da hizmeti satın alarak daha önce müşteri sıfatını almış ancak farklı nedenler dolayısıyla, an itibariyle ürün ya da hizmetleri satın almayı tercih etmeyen müşterilerdir.
Yeni Müşteri	Üretilen ürün ya da hizmetlere yönelik satın alma davranışı ilk kez gerçekleştiren müşterilerdir.
Hedef Müşteri	Üretimi gerçekleştirilen ürün ya da hizmetleri satın alma ihtimali olan müşterilerdir.

Kaynak: (Taşkın, 2005, s. 20)'dan derlenmiştir.

Müşteri türlerine ilişkin açıklamalar incelendiği zaman sınıflandırmaya esas temel müşteri davranışının satın alma davranışı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, müşterilerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati kapsamındaki en önemli davranış şeklinin satın alma davranışı olduğunu söylemek mümkündür. Müşterilerin davranışları pazarlama disiplinin en temel odaklarından bir tanesidir ve en basit şekliyle, bir ürün ya da hizmetin, nereden, hangi tedarikçiden, hangi yöntem özelinde satın alınacağını ya da alınmayacağını belirlenmesi ile ilgilidir. Müşterilerin davranışlarının iki temel sorusu vardır ve bu sorulara yönelik müşterilerin verdikleri yanıtlar müşterilerin satın almaya yönelik davranışlarını şekillendirmektedir. Bu sorular neden satın almalıyım ve hangi yöntemle satın almalıyım şeklinde değerlendirilmektedir. Pazarlama disiplini kapsamındaki güncel alan yazın çerçevesinde, müşterilerin davranışlarına yönelik araştırmaların sosyolojik ve psikolojik boyutları olduğu görülmektedir (Bagozzi, Gürhan-Canlı, Priester, 2002: 1).

Müşterilerin davranışlarının belirlenmesine ilişkin süreçler, pazarlama stratejilerinin etkin ve verimli çıktılar vermesi açısından son derece önemlidir. Oldukça karmaşık yapıya sahip olan müşteri davranışlarının bir süreç niteliğinde olduğunun göz önünde tutulması ve birçok farklı faktörden etkilenerek gerçekleştirilen davranışlar olduğunun unutulmaması esastır. Thorgersen (2005) tarafından belirlenen ve müşterilerin davranışlarının yedi anahtarı olarak nitelendirilen özellikler aşağıdaki tablo kapsamında özetlenmektedir.

Tablo 4. Müşteri Davranışlarının Yedi Temel Özelliği

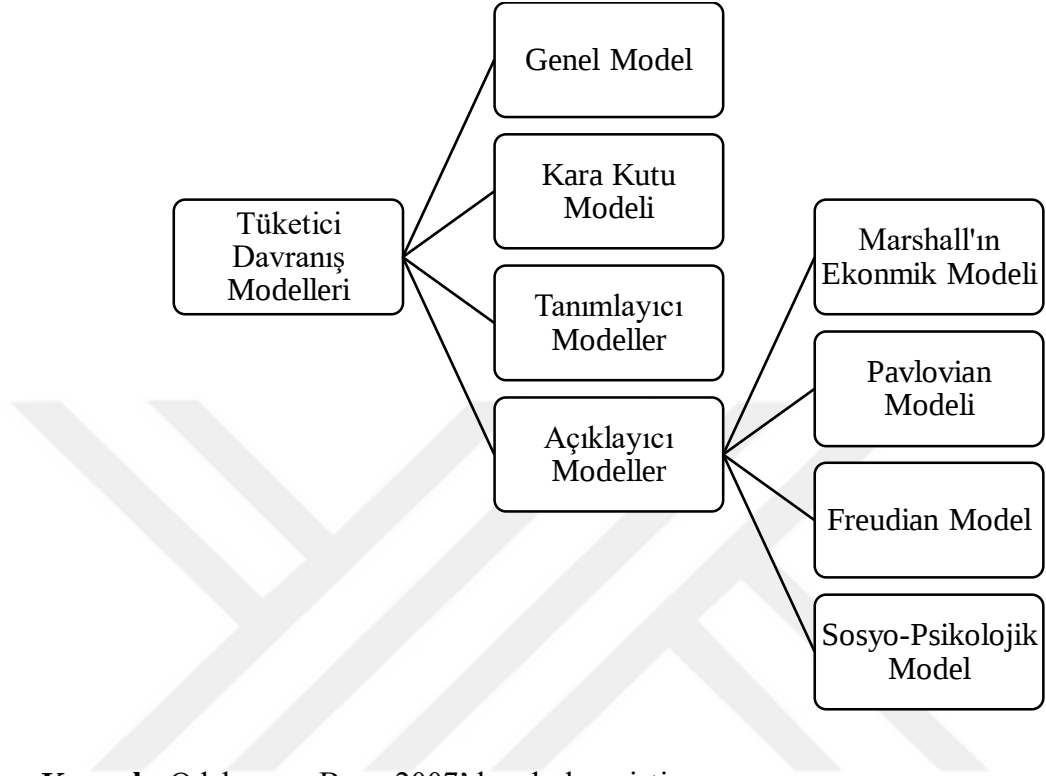
Özellik	Açıklama
Güdülenmiş Davranış	Müşterinin davranışı güdüleme ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü müşterinin davranışının esasında, istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik güdü yatmaktadır.
Süreç	Müşteri davranışları satın alma eyleminin gerçekleştiği anlık bir durum olmaktan ziyade, bu anlık duruma giden farklı faktörlerden etkilenen dinamik bir süreçtir.
Çoklu Faaliyet	Müşteri davranışları içerisinde birçok farklı faaliyeti barındırmaktadır. Bunlara örnek olarak; düşünmek, planlamak, alternatifleri değerlendirmek, satın alma ya da satın almamaya ilişkin karar vermek sayılabilir.
Zaman Farklılığı ve Çok Boyutluluk	Dinamik ve birçok faaliyeti içerisinde barındıran müşteri davranışları, karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Süreç içerisinde gerçekleştirilen eylemler kapsamında da müşterilerin davranışları farklı zaman dilimlerinde gerçekleşme özelliğine sahiptir.

Rol Çeşitliliği	Müşteri davranışlarına ilişkin süreçte, müşteriler birçok role bürünmektedir. İstek ve ihtiyaçların belirlenmesinde başlatıcı rol, karar verme süreçlerinde karar verici rolü, satın alma sürecinde satın alma rolü gibi farklı roller müşteri davranış sürecinde yer almaktadır.
Çevresel Etkiler	Müşteri davranışlarına ilişkin süreçte, çevresel faktörler direkt olarak etki sahibidir.
Bireysel Farklılıklar	Müşterilerin sergiledikleri davranışlar, genelleme yapılması zor davranışlardır. Müşterilerin davranışları, sosyal, kültürel yapılardan, örf-adet ve geleneklerden, demografik özelliklerden, psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Ancak etki sahibi faktörler kapsamında takım sınıflandırmaları yapılabilmekte ve ancak bu sınıflarda yer alan müşterilerinde bireysel farklılıkları göz önünde tutulmaktadır.

Kaynak: Thorgersen, 2005: 146; Koç, 2013: 35; Odabaşı ve Barış, 2011: 29-38'den derlenmiştir.

Pazarlama çabaları kapsamında, müşterilerin davranışlarına yönelik birçok süreç ve strateji belirlenmektedir. Bu süreç ve stratejilerin etkin sonuçlar vermesi beklenen hedeflere ulaşması noktasında, müşterilerin davranış modellerinin biliniyor olması önemlidir. Alan yazın incelendiğinde müşterilerin davranış modelleri aşağıdaki şekil kapsamında özetlenmiştir.

Şekil 3. Müşterilerin Davranış Modelleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış 2007'den derlenmiştir.

Müşteri davranışları ile ilgili genel model olarak adlandırılan model, müşterilerin satın alma davranışı sergileme / sergilememe kararına yönelik olarak var olan karmaşık sistematığı genelleyen modele verilen isimdir. Bir diğer ifade ile alan yazında yer alan ve nüanslar ile birbirlerinden ayrılan alan müşteri davranışları modeli bu başlık altında toplanmaktadır. Genel model içerisinde yer alan müşteri davranışları modellerinin hem fikir olduğu noktalar aşağıda sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2003) (İslamoğlu & Altunışık, Tüketici Davranışları, 2008);

- Müşteri davranışı bireysel etkenlerden etkilenmektedir. Konu etkenler, içsel etkiler ya da psikolojik etkiler olarak adlandırılmaktadır. Güdüleme, algı, tutum, davranış, bireysel farklılıklar, karakter özellikleri bu etkilere örnek olarak verilmektedir.
- Müşterilerin davranışı dışsal etkenlerden etkilenmektedir. Toplumsal etkiler, kültürel etkiler, örfler, adetler, gelenekler, kültüre etkiler bu sınıfta yer alan etkilere örnek olarak verilebilir.

- Müşterilerin davranışları, demografik özelliklerden; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi vb. etkilenmektedir.
- Müşteri davranışları pazarlama süreçlerinden ve bu süreçlerde uygulanan stratejilerden etkilenmektedir.

Müşteri davranışlarını açıklayan bir diğer model karar kutu modeli olarak adlandırılan modeldir. Kara kutu modelinin temel odağı, müşteri tarafından sergilenen davranışın tanımlanması yatmaktadır. Konu model çerçevesinde müşteri davranışları bir fonksiyon olarak ifade edilmekte ve aşağıdaki gibi formülize edilmektedir.

$$D = f(K, \text{Ç})$$

Formülde yer alan D tüketici davranışını, K kişisel etkileri ve Ç çevresel etkileri simgelemektedir.

Kara kutu modeli kapsamında, müşterinin sahip olduğu kişisel özellikler ve satın alma eyleminin gerçekleştiği çevrede yer alan faktörler direkt olarak müşteri davranışını etkilemektedir kabulü yer almaktadır (Rajeev, 2007: 57).

Modele göre, müşteriler, satın alma davranışı sergileme sürecinde bir takım etkilere maruz kalmaktadır ve maruz kalınan bu etkiler çerçevesinde bir tepki vermektedir. Çevresel ve bireysel faktörlerin etkisinde alınan satın alma davranışı da her müşterinin tutumu, algısı ve tecrübeleri kapsamında değişmektedir ki bu faktörler çerçevesinde etkinin değerlendirilmesi süreci de kara kutu olarak adlandırılmaktadır.

Şekil 4. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı & Barış, 2007, s. 47.

Müşteri davranışlarını açıklayan bir diğer model Açıklayıcı Müşteri Davranışı Modelidir. Model kapsamında, dört temel alt model bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan ve Marshall tarafından geliştirilen modelin temelleri ekonomi disiplininin kabullerine dayanmaktadır. Marshall'ın ekonomi disiplini davranış modeli çerçevesinde, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ürün ve hizmet seçimi noktasında kritik önemdedir ve bu önem her bir ek birimden elde edilecek faydanın yani marjinal faydanın belirlenmesi özelinde açıklanmaktadır (Ersoy, 1993, s. 9).

Açıklayıcı Müşteri Davranışı Modeli'nin bir diğer alt modeli Pavlovian Model'dir. Bu model, müşteri davranışının sergilendiği piyasa yapısını, müşterinin bireysel özellikleri kapsamında değerlendirerek müşteri davranışını açıklamaktadır. Model, müşterilerin davranışsal tepkilerinin tamamının uyarılar etkisinde ve kontrolünde gerçekleştiğini savunmaktadır.

Açıklayıcı Müşteri Davranışı Modeli'nin bir diğer alt modeli olan Freudian Model, müşteri davranışlarını açıklarken temel odağına güdüler almaktadır. Psikanalizin babası olarak adlandırılan Freud'un güdüler ile ilgili kabullerinden yola çıkarak müşteri davranışlarını açıklamaya yönelik oluşturulan model kapsamında, müşteri davranışı bilinçaltı ile ilişkilendirilerek güdüler ve tutumlar kapsamında açıklanmaktadır (Ulukan, 2001, s. 30).

Açıklayıcı Müşteri Davranışı Modeli'nin son alt modeli olan sosyo-psikolojik model ise Veblen tarafından geliştirilmiş ve müşterilerin tutumlarının ve davranışlarının var olduğu toplumdan etkilendiğini savunan bir model olarak alan yazındaki yerini almıştır (Ersoy, 1993, s. 10).

Müşteri davranışlarının açıklanmasına yönelik ele alınacak son model tanımlayıcı tüketici davranışı modelidir. Bu modellerin temelinde, tahmini son derece zor olan ve fakat zorluğu kadar bir o kadar da tahmin edilmesi gerekli olan müşteri davranışlarının tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Tanımlayıcı tüketici davranışları modeli içerisinde yer alan en önemli modellerden bir tanesi Nicosia Modeli olarak adlandırılan modeldir. Bu modelin temel özelliği, örgüt-müşteri arasındaki ilişkinin odağa alınması ve bu kapsamda müşteri davranışlarının açıklanmasıdır. Örgüt-müşteri arasındaki etkileşimsel süreçlerin müşteri davranışlar üzerinde etkisi olduğunu savunan model kapsamında, müşterilerin

davranışlarının olumlu ya da olumsuz olması, örgüt tarafından yürütülen pazarlama çabaları ve müşteri ilişkileri yönetim süreçleri ile direkt olarak ilişkilidir.

Günümüz modern pazarlama disiplininin en önemli odağı olan müşteri ve müşteri davranışlarının bu denli önemli olmasındaki temel neden, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi, örgüte fayda sağlayacak müşteri tutum ve davranışlarını oluşturabilmektir. Memnun müşterilerin oluşması, bağlı müşterilerin oluşması ve müşteri sadakatının oluşturulması, öncelikle örgütlerin kârlılığı ve sürdürülebilirliği için ve sonrasında müşterilerin kendileri için son derece önemlidir.

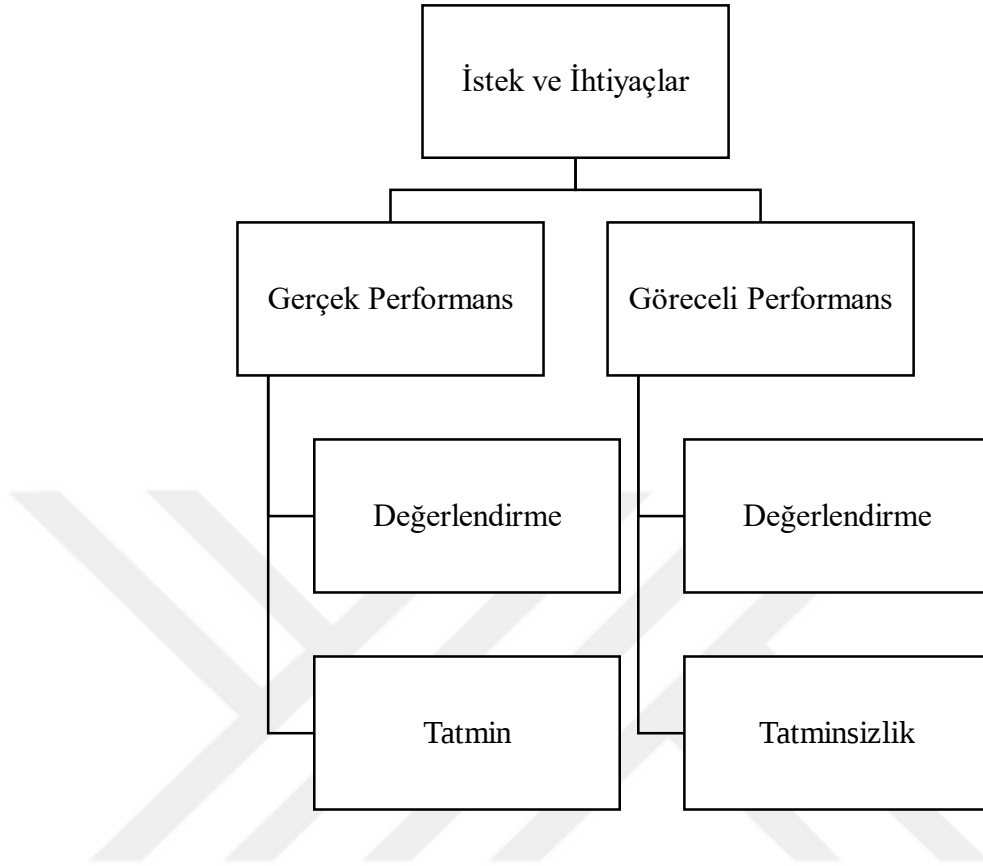
2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Müşteri memnuniyeti en temel anlamda müşterilerin ürün, hizmet satın alma davranışından sonra ürüne, hizmete ya da örgüte yönelik yaptıkları değerlendirmelerin tamamıdır (Ningsih & Segoro, 2014, s. 1016). Müşteri memnuniyeti özellikle son dönemlerde önem arz eden ve müşteriler ile uzun dönemli etkileşimsel bir ilişki kurulması noktasında etki sahibi olduğuna inanılan bir kavram halini almıştır (Atılgan, Oskay & Çiçek, 2012, s. 166).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünlerden ya da hizmetlerden beklentileri ile satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra bu ürünler ya da hizmetler ile ilişkili olarak ortaya çıkan memnuniyet düzeyleri ya da hayal kırıklıkları şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler & Keller, 2009, s. 164).

Müşteri memnuniyeti bir anlamda müşterilerin ürün ya da hizmetlerden tatmin olma düzeyi ile ilgilidir ve bu tatmin olma düzeyi, müşterilerin satın alma davranışı öncesinde ürüne ya da hizmete yönelik beklenti düzeyleri ile ilgilidir. Müşterinin tatmin düzeyinin oluşturulması ve eş zamanlı olarak müşteri memnuniyetinin ortaya çıkması anlık bir olgu değil bir süreç olarak ele alınmaktadır. Müşterinin tatmin olması ve dolayısıyla memnun olması ya da müşterinin tatmin olmaması (tatminsiz olması) ve dolayısıyla memnuniyetsiz olmasına ilişkin süreçler aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Şekil 5. Müşteri Tatmini ya da Müşteri Tatminsizliği



Kaynak: (Wells, 1996, s. 412).

Müşterilerin ürün ve hizmetlerden tatmin olması (istek / beklenti = ya da < ürün ve hizmet performansı) durumunda oluşan müşteri memnuniyeti, rekabet yoğun günümüz piyasalarında özellikle örgütler açısından son derece önemlidir. Örgütlerin, pazarlama süreçlerinde ve müşteriye yönelik çıktı oluşturan tüm süreçlerinde müşteri memnuniyeti penceresinden bakarak stratejik kararlar alması önemlidir. Bu noktada da müşteriler ile ilgili doğru bilgiye sahip olmak ve müşterilerin ürüne / hizmete ya da örgüte ilişkin tutum ve davranışlarını ölçmek önemlidir.

Örgütler, rekabet avantajı elde etme noktasında müşteri memnuniyetinden faydalanmaktadır (Işık, 2017, s. 46). Çünkü ürün ve hizmetlerden memnun olan müşterilerin, yeniden bu ürünlere, hizmetlere ya da örgüt tarafından üretilen diğer ürün ve hizmetlere yönelik satın alma davranışını tekrarlaması muhtemeldir ki bu örgüte uzun vadeli kârlılık sağlamaktadır (Tehci, 2014, s. 40).

Müşteri memnuniyeti birçok farklı faktörün bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Ancak, çok geniş bir yelpazeden etkilenen müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin tüm faktörlerin teker teker maddeler halinde sıralanması oldukça zordur. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti üzerinde etki sahibi olan faktörleri üç temel başlık altında incelemek faydalı olacaktır. Bu faktörler (Tütüncü, 2001, s. 51);

- Beklentiler
- İstekler
- Algılanan Performans

Şeklinde sıralanmaktadır. Beklentiler, müşteriler tarafından satın alma davranışına yönelik kısa vadeli tahminler olarak tanımlanmaktadır (Parasurman, Zeithaml & Berry, 1988, s. 17). Beklentiler, müşterilerin deneyimlerinden, var olan çevre koşullarından ve diğer faktörlerden etkilenecek ortaya çıkan satın alma davranışının sonucuna yönelik müşteri tarafından yapılan tahminlerdir ve her müşterinin beklentisi kendine özgüdür (Kamaruddin, Osman & Pei, 2012, 432).

İstek kavramı, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarından ortaya çıkan bir kavramdır. İstekler, ihtiyaçların kültürel ve bireysel özellikler kapsamında şekillenmiş hali olarak tanımlanmaktadır (Kotler, et.al., 2016, s. 31).

Algılanan performans ise ürün ya da hizmetin sahip olduğu özelliklerden ya da bunların tüketim sürecindeki faktörlerden etkilenen bilişsel temelleri olan müşteri değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Küçükergin, 2012, s. 14).

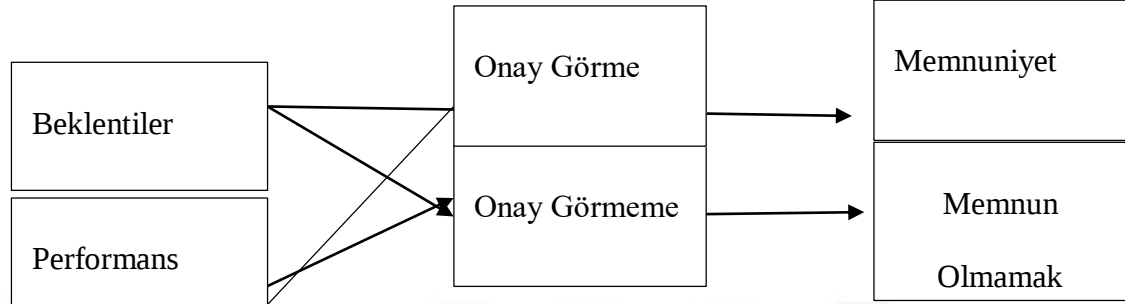
Müşteri memnuniyeti ile ilgili bu üç temel odak kapsamında, kavrama ilişkin teoriler geliştirilmiştir. Alan yazın incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok teori olduğu görülmektedir. Bu tez çalışmasında, alan yazında ön plana çıkan müşteri memnuniyeti teorileri değerlendirilmiştir.

2.2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Beklentilerin onaylanmaması teorisi Oliver (1980) tarafından geliştirilmiş teoridir. Bu teori kapsamında, müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce sahip olduğu beklentiler ile satın alma sonrasında elde ettiğini

düşündüğü ürün ya da hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz durumdur (Oliver, 1980, s. 462).

Şekil 6. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi



Kaynak: (Munir & Cottam, 1999, s. 255)

2.2.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bilişsel uyumsuzluk teorisinde, beklentilerin onay görmemesi teorisinden farklı olarak, müşterinin, beklentisinden da düşük bir ürün ya da hizmet performansı ile karşı karşıya kaldığı durumda, ürün ya da hizmete yönelik bir psikolojik yatırıma sahip olması koşuluyla, beklenti – performans uyumsuzluğunu minimize etme çabasında olduğu savunulmaktadır (Küçükergin, 2012, s. 20). Bilişsel uyumsuzluk teorisine verilebilecek en güzel örnek; bir müşteri, yanmış ya da tadı kötü bir yemeği yediğinde, eğer psikolojik olarak lokantaya yönelik bir yatırım sahibi ise (olumlu algı, tutum vb.) yediği yemeğin kötü bir yemek olmadığını ifade etmektedir örneğidir (Cardazo, 1965, s. 245). (Küçükergin, 2012)

2.2.3. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisinde, karşılaştırma, bireysel çıktılar ile ilişkilendirilmektedir. Müşterinin bireysel çıktılarına bağlı olmak suretiyle, müşterinin bireysel girdilerini ve diğer müşterilerin algılarındaki eşitlik düzeyi ile müşteri memnuniyeti açıklanmaktadır. Eşitlik teorisi, müşteri memnuniyetini, tek bir müşterinin algısı kapsamında değil, müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik çıktılarını eşitlemek sureti ile ele alması noktasında diğer teorilerden farklılaşmaktadır.

2.2.4. Atıf Teorisi

Atıf teorisi, müşterilerin sosyal ve toplumsal hayat sürecinde karşı karşıya kaldıkları olayların nedenlerini belirleme süreçleri ile müşteri memnuniyet davranışını ilişkilendiren bir teori olarak dikkati çekmektedir. Atı teorisine göre, müşteriler, satın alma davranışı sonucunda istediklerini elde edemedikleri durumlarda, başarısızlığı ürün ya da hizmetlere atfetmektedirler ve bu atıf sonucunda da memnuniyetsizlik ya da tam tersi durumda ise memnuniyet durumu ortaya çıkmaktadır (Tütüncü, 2001, s. 41).

2.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarına ilişkin kavramsal çerçeve sunulurken, müşteri ve örgüt arasındaki etkileşimsel ilişkinin önemi defaten değerlendirilmiştir. Bu noktada, müşteri ve örgüt arasındaki etkileşimsel ilişkinin ve iletişimin sürdürülebilir kılınmasında ve etkin sonuçlar üretmesi noktasında kilit kavram olan müşteri ilişkileri yönetimi kavramına da değinmek gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi en temel anlamda, pazarlamaya, satışa ve satış sonrası hizmetlere ilişkin tüm unsurların daha etkin, daha esnek ve daha dinamik kullanılabilmesi amacı ile örgüt kültürü ve stratejileri ile şekillendirilen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, bir örgütün tüm fonksiyonel süreçlerinin ve eylemlerinin yeniden yapılandırılması ya da sürdürülmesi noktasında müşteri odaklı stratejilerin benimsenmesi ile ilgilidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkisel pazarlama süreçlerinde, örgütün müşterileri ile uzun vadeli ve sağlam ilişkiler kurması noktasında önemli bir kavramdır.

Müşteri ilişkileri yönetim süreçleri etkin bir şekilde yürütüldüğü takdirde, müşterilere ilişkin verilerin hızlı ve doğru bir şekilde toplanması, bu verilere dayanarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek niteliklere sahip ürün ve hizmetlerin üretilmesine ilişkin done sağlanması ve bu paralelde üretilen ürün ve hizmetler ile müşteri tatminin sağlanması ve sadık müşteriler oluşturulması imkan dahilindedir (Rigby, et.al., 2006, s. 1).

Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde birçok boyut barındıran bir süreçtir ve bu sürecin etkin bir şekilde uygulanması sonucunda, ürün ve hizmetleri satın almaktan vaz geçmiş eski müşterilerin örgüte yeniden kazandırılması, hali hazırdaki müşterilerin sadakat düzeylerinin arttırılması, hedef müşterilere ulaşılması ve yeni müşteri kazanılması gibi birçok fayda elde etmek mümkündür (Kırım, 2012, s. 53).

Müşteri ilişkileri yönetiminin sahip olduğu bazı unsurlar müşteri sadakatini direkt olarak etkilemektedir. Bu faktörlerden bir tanesi güven faktörüdür. Müşteriler, ürün ve hizmetlere yönelik kararlarını verirken ya da tutumlarını oluştururken, kriterleri düşündükten sonra, güvenin var olup olmadığına ve yeterli olup olmadığını değerlendirirler. Dolayısıyla, güven duydukları hizmete, ürüne, mağazaya, markaya ya da örgüte yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirirken, güven duymadıkları hizmete, ürüne, mağazaya, markaya ya da örgüte yönelik olumsuz bir davranış sergilerler (Suh & Yi, 2006, s. 148).

Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsurlarından biri olan müşteri istek, ihtiyaç ve geri bildirimlerini dinlemek ve yanıtlamak unsuru da müşteri sadakati oluşturma noktasında önemli bir unsurdur. Müşteri ilişkileri yönetim süreçlerinde, özellikle müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde dinlenmesi, ilgilenilmesi ve çözümlenmesi önemlidir. Çünkü, yapılan araştırmalara göre, müşteriler hoşnut olmadıkları süreçleri etraflarındaki en az on kişiye anlatırken, hoşnut oldukları durumları ve süreçleri etraflarındaki en fazla 5 kişiye anlatmaktadır (Stefanou, et.al., 2003, s. 620).

2.4. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Sadakat en temel anlamda, müşteriler tarafından satın alınan ürün ya da hizmetlere yönelik olarak duydukları memnuniyet duygusunun gösterim türlerinden bir tanesidir. Sadakat, müşterilerin ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak sahip oldukları olumlu tutum ve algılar nedeni ile ortaya çıkan yeniden satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir. Sadakat, içerisinde psikolojik faktörleri de barındıran bir kavramdır. Sadakat, bir ürün ya da hizmeti diğerlerine göre görece daha fazla sevmekten daha öte bir kavram oluk, psikolojik anlamda taahhüt içeren bir anlamda adanmışlık ile ilişkilendirilen bir kavramdır (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2009, s. 11). Müşteri sadakati, bir müşteri tarafından tercih edilen ürün ya da hizmete ilişkin olarak, aynı müşteri tarafından gelecek dönemlerde de aynı davranışın (satın alma davranışının)

gerçekleştirilmesine yönelik bir psikolojik taahhüt olarak değerlendirilmektedir (Oliver, 1999, s. 34).

Müşteri sadakati ile ilgili tanımlamalar incelendiğinde, müşteri sadakatinin ilişkisel bir boyutu olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati, var olan diğer ürün ve hizmet alternatifleri içerisinde – ki bu günümüz küresel piyasalarında oldukça çoklu bir alternatif boyutudur – müşterinin diğer tüm alternatiflere karşı, ilgili ürün ya da hizmeti tercih etmesi ile ilgilidir (Jacoby & Keyner, 1973, s. 2). Müşteri sadakati, ürüne, hizmete, markaya ya da mağazaya (örgüte, işletmeye) ilişkin olabilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 287).

Müşteri sadakati ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta, sadakatin boyutları olduğudur. Sadakat, davranışsal ve tutumsal olabileceği gibi her ikisini de içerecek şekilde ortaya çıkmış olabilmektedir (Çatı, Koçoğlu, & Gelibolu, 2010, s. 433). Müşterilerin satın alma davranışını tekrar gerçekleştirmesi durumunda sadakatin davranışsal boyutunun ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile davranışsal sadakat, ürüne, hizmete ya da markaya karşı olarak tekrar edilen satın alma döngüsüdür (Gümüş, 2014, s. 28). Müşteri satın alma davranışını tekrarlamıyor ancak, ürün, hizmet ya da markaya ilişkin olarak çevresini olumlu bir şekilde güdülüyorsa bu noktada, sadakatin tutumsal boyutunun gerçekleştiği kabul edilmektedir. Müşteri, hem satın alma davranışını tekrarlıyor hem de eş zamanlı olarak ürün, hizmet ya da markaya yönelik olumlu tavsiyelerde bulunuyorsa, bu durumda hem davranışsal hem de tutumsal sadakatin oluştuğu kabul edilmektedir (Çetintürk, 2016, s. 97).

Müşteri sadakati, tek bir düzeye sahip bir kavram değildir. Diğer bir ifade ile müşteri sadakatinin farklı düzeyleri bulunmaktadır. Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini dört farklı düzey kapsamında değerlendirmektedir; (i) sadakatsizlik, (ii) yüzeysel sadakat, (iii) gelişmemiş sadakat ve (iv) mutlak sadakat (Dick & Basu, 1994, s. 101). Dick ve Basu'nun sadakat boyutları, yeniden satın alma davranışı ve göreceli tutum kapsamında sadakat türleri sınıflandıran bir yaklaşımdır.

Şekil 7. Sadakat Türleri

		<i>Yeniden Satın Alma Davranışı</i>	
		Yüksek	Düşük
<i>Göreceli Tutum</i>	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: (Garland & Gendall, 2004, s. 82)

Mutlak sadakat, örgütler tarafından en çok tercih edilen ve hedeflenen sadakat türüdür. Mutlak sadakat gerçekleştiğinde, müşterilerin hem yeniden satın alma davranışı sergileme olasılıkları hem de ürün, hizmet, mağaza ya da örgüte yönelik nispi tutumları en yüksek seviyede oluşmaktadır. Yüzeysel sadakat düzeyinde, müşterilerin göreceli tutum düzeyleri düşük iken, yeniden satın alma davranışı sergilemeye yönelik eğilim düzeyleri yüksektir. Diğer bir ifade ile müşteriler istek ve ihtiyaçları çerçevesinde, yeni ürün ya da hizmeti satın almayı tercih etmektedirler ve fakat ürüne, hizmete, mağazaya ya da örgüte yönelik bağlılık düzeyleri düşük seviyededir. Gelişmemiş sadakat ya da bir diğer ismi ile gizli sadakat, örgütün yeniden pazarlamaya yönelik süreçlerine karşılık düşük tepkiye sahip ve fakat eş zamanlı olarak yüksek yeniden satın alma davranışına sahip olan müşterilerin yer aldığı sadakat grubudur. Dick ve Basu'nun sadakat türlerini içeren modelindeki son sadakat türü, sadakatsizlik olarak adlandırılmaktadır. Bu müşterilerin hem göreceli tutumları hem de yeniden satın alma davranışı sergileme düzeyleri düşük seviyededir.

Müşteri sadakatine ilişkin kavramsal çerçeve kapsamında, kavramın günümüz rekabet yoğun piyasalarında sürdürülebilirliklerini ve kârlılıklarını koruma çabasında olan tüm örgütler açısından ne denli önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Ancak, pazarlama alan yazını kapsamında, müşteri sadakatinin hem örgütler hem de müşteriler açısından belirlenmiş önemlerini daha detaylı değerlendirmek faydalı olacaktır.

2.4.1. Müşteri Sadakatinin Örgütler Açısından Önemi

Pazarlama açısından, içerisinde bulunduğumuz dönemi *müşteri dönemi* olarak adlandırmak doğru bir yaklaşım olacaktır (Güreş, 2004, s. 55). Bu tanımlamanın temel

nedeni, günümüz piyasalarında varlığın devamlılığı açısından müşterilerin örgütü, örgüt tarafından üretilmiş ürün ve hizmetleri tercih etmesi önemli bir ön şarttır. Dolayısıyla, örgütler açısından değerlendirildiğinde, uzun dönem kârlılık hedeflerinin tutturulması ve sürdürülebilir kılınması çok fazla satış yapmaktan değil, sadık müşteriler elde etmekten geçmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması, müşteriler ile uzun süreli bir ilişki kurulması ve eş zamanlı olarak örgüte bağlanmalarının sağlanması anlamına gelmektedir. Bu durumda örgütler açısından yeni müşteri bulma maliyetini minimize eden bir durum olduğu için önemlidir (Güreş, 2004, s. 60).

Müşteri sadakati sağlanmasının örgütlere sağladığı faydaların detaylandırılması, sadık müşteri oluşturma ve elde tutmanın örgütler için neden önemli olduğunu açıklayıcı niteliktedir. Aşağıda yer alan tablo kapsamında, müşteri sadakatinin örgütlere sağladığı faydalar özetlenmektedir.

Tablo 5. Müşteri Sadakatinin Örgütler Açısından Faydaları

Kavram	Açıklama
Elde etme maliyeti	Sadık müşterilerin varlığı ile, müşteri bulma ve elde etme maliyeti görece azalmaktadır.
Gelirin büyümesi	Sadık müşteriler, tekrarlı satın alma davranışını sergileme meylinde olan müşterilerdir. Bu kapsamda, ürün ve hizmetlere ilişkin uzun süreli satın alma davranışları kapsamında örgüt gelir düzeyinde devamlılık arz eden bir artış meydana gelmektedir.
Faaliyetlere ilişkin maliyetler	Müşteri-örgüt arasındaki ilişki süreklilik kazandıkça gelişir. Bu ilişkisel düzey kapsamında da olası sorunlar kısa sürede ve en az zarar yaratacak şekilde çözüme kavuşur.
Öneriler	Sadık müşteriler, ürün ve hizmetlere ilişkin olarak ağızdan ağıza pazarlama yöntemini etkin bir şekilde uygularlar.
Yüksek fiyat	Müşteri sadakati sağlandığında, müşterilerin ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki artışa karşı duyarlılık düzeyleri düşmektedir.

Kaynak: (Doley, 2003)'den derlenmiştir.

Özetlemek gerekirse, müşteri sadakatının oluşturulması, örgütlerin nihai fiyatlara karşı diğer müşterilere kıyasla daha az duyarlı, satış hacmine direkt olarak etki etme kabiliyeti olan müşterilere sahip olmasını ve eş zamanlı olarak, sürdürülebilir müşteri değeri olgusunun sağlanması kapsamında, örgütün müşteri payını elde tutarak karlılık oranlarını arttırmasına katkı sağlamaktadır.

2.4.2. Müşteri Sadakatının Müşteriler Açısından Önemi

Müşteri sadakati müşteriler açısından değerlendirildiğinde sadık müşteri olmanın ilk faydası, müşterilerin ürün, hizmet ya da markaya ilişkin ilgi risk düzeyinin minimize edilmiş olmasıdır. Süreklilik arz eden satın alma davranışı sergileyen ve bunu sadakat ile destekleyen müşteriler, aldıkları ürün ya da hizmetten daha yüksek düzeyde tatmin olmaktadır ve memnuniyetsizlik risklerini minimize etmektedirler (Barutçu, 2002, s. 77).

Müşteri sadakati, müşterilerin satın alma davranışına ilişkin kararları üzerinde de etki sahibi olan bir kavramdır. Birden çok ürün, hizmet ya da marka arasında seçim yapmak zorunda olan müşteriler, eğer bir markaya, ürüne ya da hizmete sadıklarsa, bu seçim yapma sürecindeki karmaşayı en aza indirmekte ve sadık oldukları ürünü, hizmeti ya da markayı tercih etmektedirler (İrik, 2005, s. 70).

Müşteri sadakatının müşterilere yönelik bir diğer önemli faydası, uzun vadeli müşteri ilişkisi kapsamında, örgütün sadık müşterilere yönelik satış ayrıcalıkları tanınmasıdır. Diğer bir ifade ile sadık müşteriler, diğer müşteriler ile kıyasla, ödül sistemi, kişisel hediyeler ve indirimler gibi, yeniden satın alma davranışı sergilenmesine yönelik uygulanan pazarlama stratejilerinden diğer müşterilere kıyasla daha fazla faydalanmaktadır (Ercan, 2006, s. 22).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ulaştırma sektöründe yer alan farklı ulaştırma türleri içerisinde, havayolu taşımacılığı, her geçen gün önem kazanmaktadır. Havayolu taşımacılığının, spor ya da ticari bir faaliyet olarak gerçekleştirilesi olarak (askeri amaçlar dışında) tanımlanan sivil havacılık, yolcu ve yük taşımacılığı faaliyetlerini bünyesinde barındıran bir ulaştırma şeklidir. Teknolojik gelişmeler ile paralel olarak sivil havacılık sektörü de hızla gelişmektedir. Her geçen gün yenilenen ve devinen sivil havacılık faaliyetleri, özellikle ülkeler arası ticari faaliyetlerin artması, hava ulaşımının zaman kazandırıcı boyutu ve güvenilirliği nedeni ile her geçen gün artan bir talep ile karşılaşmaktadır. Bu talep doğrultusunda, sivil havacılık sektöründe yolcu taşımacılığı süreçlerinde de rekabet artmış ve farklı havayolu şirketleri bu sektörde faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Günümüzde, küresel düzeyde faaliyet gösteren birçok havayolu şirketi bulunmaktadır. Bu şirketler, mevcut konumlarını korumak ve iyileştirmek, kârlılıklarını arttırmak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak için, müşteri odaklı faaliyetler sürdürmektedir. Günümüz sivil havacılık şirketleri için, müşterilerinin memnuniyeti düzeyleri ve bu memnuniyet düzeyi ile ilişkili olarak oluşturulacak sadık müşteriler önemli odaklar halindedir.

Yürütülen bu araştırmada, sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren sivil havayolu şirketlerinin müşteri odaklı yaklaşımlarından yola çıkılarak, yolcuların memnuniyet düzeyleri ile yolcu sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yürütülen araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri en temel anlamda, bireylerin davranışlarını gözlemleyen ve deney ile test yolları ile nesnel bir şekilde ölçmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Nicel araştırma yöntemlerinde araştırmanın amacı, sayısal veriler vasıtası ile açıklanma çabasıdır. Nicel araştırma yöntemleri, geniş bir kitleye uygulanabilmekte ve istatistiksel analiz yapılmasına imkân vermektedir. Yapılan bu analizler sonucunda da genelleme yapılması imkân dâhilindedir.

Nicel araştırma yöntemlerinin iki temel araştırma deseni bulunmaktadır. Bu desenlerden biri arama modelleri ve diğer de deneme modelleri olarak sınıflandırılmaktadır. Tarama

modelleri, var olan bir durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan modellerdir. Tarama modellerinde araştırma konusu durum içerisindeki olaylar, kişiler ya da gruplar, var olan koşullar altında tanımlanmaktadır. Deneme modellerindeyse, neden ve sonuç ilişkisinin belirlenmesi, ilişkisel durumların açıklanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmacının kontrol edebilme kabiliyeti olduğu verilerin üretilmesi ve gözlemlenmek istenen olay, olgu ya da durumun araştırmacı tarafından üretilen hipotezler vasıtası ile ifade edilmesi mümkündür.

Yürütülen bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden deneme modeli desen olarak belirlenmiştir. Çünkü araştırmanın temel amacı, sivil yolu taşımacılığı yapan havayolu şirketlerinin yolcularının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin kurulmasıdır. Bu ilişki de hipotezler vasıtası ile belirlenebilecektir. Bu kapsamda araştırmanın ana sorunsalı doğrultusunda ana hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

H = Sivil havayolu şirketlerinin yolcularının müşteri memnuniyetleri ile müşteri sadakatları arasında anlamlı ilişki vardır.

Bu ana hipotezden hariç olmak üzere, araştırmanın iki değişkeni olan “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri sadakati” üzerinde etki sahibi olan faktörleri belirlemek amacı ile demografik bilgi formu kapsamında elde edilen verilerin, iki değişken üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın alt hipotezleri aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

H₁₁ = Cinsiyetin müşteri memnuniyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₂ = Medeni durumun müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₃ = Eğitim düzeyinin müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₄ = Aylık gelir düzeyinin müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₅ = Yaşın müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₆ = Seyahat sıklığının müşteri memnuniyeti düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₇ = Seyahat amacının müşteri memnuniyeti düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂₁ = Cinsiyetin müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2₂= Medeni durumun müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2₃ = Eğitim düzeyinin müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2₄ = Aylık gelir düzeyinin müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2₅ = Yaşın müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2₆= Seyahat sıklığının müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2₇= Seyahat amacının müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmanın hipotezlerine yönelik veri toplamak için, anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yönteminin tercih edilmesindeki en önemli husus, ölçüde birliğin sağlanmasıdır. Nicel verilere ulaşma noktasında, verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması noktasında en yaygın ve en sağlıklı yöntem anket yöntemidir. Bu kapsamda, oluşturulan anket, gönüllülük esası gözetilerek, sivil havayolunda yolcu taşımacılığında yolcu sıfatı ile faydalanan bireylere uygulanmıştır.

Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır (Bkz. Ek-1). İlk bölüm demografik bilgi formudur. İkinci bölümde müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadeler ve üçüncü bölümde müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket ifadelerine katılım düzeyinin belirlenmesine yönelik 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır;

1 : Kesinlikle Katılmıyorum

2 : Katılıyorum

3 : Kararsızım

4 : Katılıyorum

5 : Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırma kapsamında anket vasıtası ile elde edilen verilere ilişkin bulgulara ulaşılması amacı ile toplanan veriler, IBM SPSS 22.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde kullanılacak hipotez testlerinin parametrik ya da non-parametrik olmasının belirlenmesine yönelik olarak, veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığı

değerlendirilmiştir. Bu çerçevede Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, dağılım normal dağılımdır ve parametrik testler (örneğin: varyans analizi, t-testi ya da Pearson Korelasyonu) veri setine uygulanabilecektir.

Tablo 6. Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov Testi								
		Normal Parametersa,b		En Ekstrem Farklar				
	N	Ortalama	Standart Sapma	Mutlak	Pozitif	Negatif	Test İstatistiği	2 Kuyruklu Sig.
Memnuniyet_1	39	3,5641	1,11909	0,267	0,169	-0,267	0,267	,000c
Memnuniyet_2	39	3,5385	0,94162	0,355	0,235	-0,355	0,355	,000c
Memnuniyet_3	39	3,7949	0,73196	0,328	0,261	-0,328	0,328	,000c
Memnuniyet_4	39	3,5128	0,91398	0,344	0,246	-0,344	0,344	,000c
Memnuniyet_5	39	3,8205	0,85446	0,327	0,237	-0,327	0,327	,000c
Memnuniyet_6	39	3,8718	0,65612	0,347	0,294	-0,347	0,347	,000c
Memnuniyet_7	39	3,4615	1,12029	0,3	0,187	-0,3	0,3	,000c
Memnuniyet_8	39	3,9487	0,68628	0,376	0,316	-0,376	0,376	,000c
Memnuniyet_9	39	3,7949	0,76707	0,349	0,266	-0,349	0,349	,000c
Memnuniyet_10	39	3,8205	0,82308	0,33	0,26	-0,33	0,33	,000c
Memnuniyet_11	39	4,1795	0,64367	0,328	0,328	-0,313	0,328	,000c
Memnuniyet_12	39	3,9231	0,83932	0,331	0,258	-0,331	0,331	,000c
Memnuniyet_13	39	3,8205	0,68333	0,373	0,294	-0,373	0,373	,000c
Memnuniyet_14	39	4,2564	0,63734	0,297	0,297	-0,241	0,297	,000c
Memnuniyet_15	39	3,7949	0,73196	0,328	0,261	-0,328	0,328	,000c
Memnuniyet_16	38	3,5	0,92269	0,338	0,241	-0,338	0,338	,000c
Memnuniyet_17	39	3,5897	0,78532	0,315	0,224	-0,315	0,315	,000c
Memnuniyet_18	39	4,0256	0,58432	0,338	0,338	-0,329	0,338	,000c
Memnuniyet_19	39	3,9231	0,7393	0,336	0,279	-0,336	0,336	,000c
Sadakat_1	39	4,2564	0,78532	0,269	0,218	-0,269	0,269	,000c
Sadakat_2	39	4,4103	0,59462	0,301	0,293	-0,301	0,301	,000c
Sadakat_3	39	4,3846	0,6331	0,296	0,267	-0,296	0,296	,000c
Sadakat_4	39	4,4103	0,67738	0,295	0,24	-0,295	0,295	,000c
a. Test dağılımı normal								
b. Veriden hesaplama								

3.3. ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİ

Araştırma kapsamında, katılımcılara ilişkin demografik bilgilerin toplanmasına yönelik demografik bilgi formu kullanılmıştır. Katılımcıların sivil havacılık sektöründe tercih ettikleri havayolundan aldıkları hizmete ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine ilişkin on dokuz ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Yine katılımcıların sivil havacılık sektöründe tercih ettikleri havayolundan aldıkları hizmetlere ilişkin müşteri sadakati geliştirip geliştirmediklerine yönelik olarak da dört ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Müşteri Memnuniyet Ölçeği – Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,913	19

Müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizi kapsamında hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Müşteri Sadakati Ölçeği – Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
0,874	4

Güvenilirlik analizleri kapsamında hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısına ilişkin yorumlamalar aşağıda yer alan ifade aralıkları göz önünde tutularak yapılmaktadır (Yaşar, 2014, s. 63);

- $0.00 < \alpha < 0.40$ = ölçek güvenilir değil
- $0.041 < \alpha < 0.60$ = ölçek düşük düzeyde güvenilir
- $0.061 < \alpha < 0.80$ = ölçek orta düzeyde güvenilir
- $0.081 < \alpha < 1.00$ = ölçek yüksek düzeyde güvenilir

Yukarıda yer alan referans aralıkları incelendiğinde, araştırmanın her iki ölçeğinin de yüksek düzeyde güvenilir ölçekler olduğu görülmektedir.

Araştırma ölçeklerine yönelik geçerlilik değerlendirmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizinde, 19 ifade analize tabi tutulmuştur. KMO ve Barlett's Test sonuçları aşağıdaki gibidir. KMO testi örneklem büyüklüğünün uygunluğu ile ilgili bir testtir. Veri setine faktör analizinin kullanılabilir olup olmadığını belirleyen bu test kapsamında KMO istatistiğinin 0,7 ve 0,8 arasında olması iyi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

KMO Test İstatistiği		0,724
Barlett Testi Özgün Korelasyon İstatistiği	Ki-Kare	538,275
	df	171
	Sig.	0

Yukarıdaki tablo kapsamında takip edildiği gibi KMO test istatistiği 0,724'dür ve veri seti faktör analizi için uygundur. Ayrıca, sig. değerinin anlamlı çıkması da KMO testinin bir diğer değerlendirilmesi gereken istatistiğidir. Sig. değerinin anlamlı ($p < 0,05$) çıkması değişkenler arasında ilişki olduğunun göstergesidir.

KMO testine göre faktör analizine uygun olan müşteri memnuniyeti ölçeğinin veri setine yönelik açıklayıcı faktör analizi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Açıklanan toplam Varyans						
Bileşen	İlk Öz Değerler			Yüklenmiş Karelerin Çıkartılmasından Sonra Öz Değerler		
	Toplam	Varyans %si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	7,976	41,978	41,978	7,976	41,978	41,978
2	2,484	13,076	55,054	2,484	13,076	55,054
3	1,554	8,181	63,235	1,554	8,181	63,235
4	1,313	6,912	70,148	1,313	6,912	70,148
5	1,251	6,582	76,73	1,251	6,582	76,73
6	0,932	4,905	81,635			
7	0,688	3,619	85,254			
8	0,603	3,172	88,426			
9	0,5	2,634	91,06			
10	0,428	2,252	93,312			
11	0,313	1,648	94,96			
12	0,232	1,222	96,183			
13	0,176	0,924	97,106			
14	0,157	0,828	97,934			
15	0,134	0,705	98,639			
16	0,091	0,479	99,118			
17	0,078	0,41	99,528			
18	0,058	0,307	99,835			
19	0,031	0,165	100			

Yukarıda yer alan tablodan takip edilebildiği gibi öz değeri 1'den büyük olan beş ifade, toplam varyansın % 76,73'ünü açıklamaktadır.

Tablo 11. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

KMO Test İstatistiği		0,767
Barlett Testi Özgün Korelasyon İstatistiği	Ki-Kare	110,692
	df	6
	Sig.	0

Yukarıdaki tablo kapsamında takip edildiği gibi KMO test istatistiği 0,724'dür ve veri seti faktör analizi için uygundur. Ayrıca, sig. değerinin anlamlı çıkması da KMO testinin

bir diğer değerlendirilmesi gereken istatistiktir. Sig. değerinin anlamlı ($p<0,05$) çıkması değişkenler arasında ilişki olduğunun göstergesidir.

KMO testine göre faktör analizine uygun olan müşteri memnuniyeti sadakati veri setine yönelik açıklayıcı faktör analizi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 12. Müşteri Sadakati Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Açıklanan toplam Varyans						
Bileşen	İlk Öz Değerler			Yüklenmiş Karelerin Çıkartılmasından Sonra Öz Değerler		
	Toplam	Varyans %si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	3,024	75,612	75,612	3,024	75,612	75,612
2	0,676	16,907	92,519			
3	0,16	4,011	96,531			
4	0,139	3,469	100			

Yukarıda yer alan tablodan takip edilebildiği gibi öz değeri 1'den büyük olan bir ifade, toplam varyansın % 75,612'sini açıklamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, sivil havayolu şirketlerini iş seyahati ya da tatil amaçlı olarak seçen ve yılda en az bir kere kullanan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, oluşturulan anket sorularına gönüllülük esası ile katılmayı kabul eden 510 (beş yüz on) yolcu oluşturmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE SAYILTILARI

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Araştırma, veri toplama aracı olarak belirlenen anket ve bu anket içerisinde yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

- Araştırma kapsamında elde edilen bulgular araştırmanın ölçme araçları ile sınırlıdır.
- Araştırma bulguları kapsamında varılan sonuçlar, araştırmanın evren ve örnekleme ile sınırlıdır.

Araştırmanın sayıltıları aşağıdaki gibidir;

- Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan sivil havayolu yolcularının, uygulanan anket çerçevesindeki soruları yanıtladırken, kendilerine ait gerçek düşüncelerini belirttikleri varsayılmıştır.
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi kapsamında geliştirilen ve iki farklı ölçek kapsamında hazırlanan veri toplama aracının ve bu araç için başvuru kaynakların yeterli olduğu varsayılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.6.1. Demografik Bilgi Formu – Frekans Verileri

Araştırma örnekleminin demografik bilgi formu kapsamında yer alan sorulara vermiş oldukları yanıtlara ilişkin frekans dağılım tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 13. Frekans Dağılım Tablosu

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	300	58,8
	Erkek	210	41,2
	Toplam	510	100
Medeni Durum	Evli	192	37,6
	Bekar	318	62,4
	Toplam	510	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	0,8
	Ortaöğretim	6	1,2
	Lise	90	17,6
	Lisans	286	56,1
	Yüksek Lisans	124	24,3
	Toplam	510	100
Aylık Gelir Düzeyi	1000-3000 TL	104	20,4
	3001-5000 TL	131	25,7

	5001-7000 TL	106	20,8
	7001 TL ve üzeri	169	33,1
	Toplam	510	100
Yaş	18-28 Yaş	89	17,5
	29-39 Yaş	148	29
	40-50 Yaş	119	23,3
	51-61 Yaş	104	20,4
	62 Yaş Üzeri	50	9,8
	Toplam	510	100
Seyahat Sıklığı	Haftada Bir	3	0,6
	Onbeş Günde Bir	19	3,7
	Ayda Bir	55	10,8
	Üç Ayda Bir	142	27,8
	Altı Ayda Bir	157	30,8
	Yılda Bir	134	26,3
	Toplam	510	100
Seyahat Amacı	İş Amaçlı	100	19,6
	Tatil Amaçlı	409	80,2
	İş ve Tatil Amaçlı	1	0,2
	Toplam	510	100

Araştırma örneklem grubunu 300 tane kadın (%58,5) ve 210 tane erkek (%41,2) oluşturmaktadır. Katılımcıların 192 tanesi (%37,6) evli ve 318 tanesi (%62,4) bekdir. Araştırma katılımcılarının 4 tanesi (%0,8) ilköğretim mezunu, 6 tanesi (%1,2) orta öğretim mezunu, 90 tanesi (%17,6) lise mezunu, 286 tanesi (%56,1) lisans mezunu ve 124 tanesi (%24,3) yüksek lisans mezunudur. Araştırma katılımcılarından 104 tanesinin (%20,4) aylık geliri 1000 TL – 3000 TL arasındadır. 3001 TL – 5000 TL arasında aylık gelir düzeyinde sahip katılımcı sayısı 131 (%25,7)'dir. 5001 TL – 7000 TL arasında aylık gelir düzeyine sahip katılımcı sayısı 106 (%20,8) iken, 7001 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip katılımcı sayısı 169 (%33,1)'dir. Katılımcıların 89 tanesi (%17,5) 18-28 yaş aralığındadır. 29-39 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 148 (%29), 40-50 yaş arasındaki katılımcı sayısı 199 (%23,3), 51-61 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 104 (%20,4) ve 62 yaş üzeri katılımcı sayısı 50 (%9,8)'dir. Seyahat sıklığına göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde, havayolu ile haftada bir seyahat eden katılımcı sayısı 3 (%0,6)'dür. Havayolu ile on beş günde bir seyahat eden katılımcı sayısı 19 (%3,7)'dir. Ayda bir havayolu ile seyahat eden katılımcı sayısı 55 (%10,8), üç ayda bir

seyahat eden katılımcı sayısı 142 (%27,8), altı ayda bir seyahat eden katılımcı sayısı 157 (%30,8) ve yılda bir havayolu vasıtası ile seyahat eden katılımcı sayısı 134 (%26,3)'dür. Katılımcıların, ana seyahat amaçlarına göre sınıflandırılması incelendiğinde, genel amacı iş seyahati olan katılımcıların sayısı 100 (%19,6) ve genel amacı tatil olan katılımcıların sayısı 409 (%80,2)'dir. Hem iş hem de tatil amaçlı seyahat ettiğini beyan eden katılımcı sayısı ise yalnızca 1 (%0,2)'dir.

3.6.2. Anket Sorularına İlişkin İstatistikler

Anket kapsamında demografik bilgi formuna ilişkin tanımlayıcı istatistiklere değindikten sonra, araştırma ölçeklerinin ifadelerine yönelik tanımlayıcı istatistikleri değerlendirmekte fayda vardır.

Tablo 14. Müşteri Memnuniyetine İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Aralık	Minimum	Maksimum
Havayolundan e-posta ya da diğer yollarla yapmış olduğum taleplere hızlı yanıt alırım	3,5641	4	1,11909	4	1	5
Karşılaştığım sorunlar hızla çözülür	3,5385	4	0,94162	4	1	5
Çalışanlar hızlı hizmet sağlarlar	3,7949	4	0,73196	3	2	5
Talepler ilk başvurunun akabinde çözüme kavuşur	3,5128	4	0,91398	4	1	5
Talepler ilk başvurunun akabinde çözüme kavuşur	3,8205	4	0,85446	3	2	5
Sorunlar düzgün bir üslupla çözüme kavuşturulmaktadır	3,8718	4	0,65612	3	2	5

Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamakta yeterlidir ve esnekler.	3,4615	4	1,12029	4	1	5
Hizmet, başlangıcından sonuna kadar doğru şekilde yerine getirilmektedir.	3,9487	4	0,68628	3	2	5
Online hizmet süreçleri güvenilir ve hatasız sonuçlanır	3,7949	4	0,76707	3	2	5
Yolcu kayıtları, talepleri ve bilgi güvenliği hatasız şekilde tutulmaktadır.	3,8205	4	0,82308	4	1	5
Havayolu tarafından sunulan ürünlerin ve hizmetin kalitesine güveniyorum.	4,1795	4	0,64367	3	2	5
Havayolu kişisel bilgilerin muhafazası süreçlerinde yetkindir ve hassas bilgileri havayoluna güvenle verebilmekteyim.	3,9231	4	0,83932	4	1	5
Havayolu her zaman beklentilerimi karşılar	3,8205	4	0,68333	3	2	5
Diğer havayollarına kıyasla havayolu tercihimden memnunum	4,2564	4	0,63734	2	3	5

Ürün ve hizmet kalitesi ile fiyatı uyumludur	3,7949	4	0,73196	3	2	5
Ürün ve hizmet fiyatlarından memnunuz	3,5	4	0,92269	4	1	5
Müşteri ilişkileri yönetim süreçlerinden memnunuz	3,5897	4	0,78532	3	2	5
Havayolu taahhütlerini yerine getirmektedir	4,0256	4	0,58432	2	3	5
Müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik genel değerlendirmem olumludur.	3,9231	4	0,7393	3	2	5

Müşteri memnuniyetine ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen toplam on dokuz ifadenin içerisinde katılımcıların müşteri memnuniyetine ilişkin en yüksek katılım sağladıkları ifadenin on birinci ifade olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun “havayolu tarafından sunulan ürünlerin ve hizmetlerin kalitesine güveniyorum” ifadesine katılım düzeylerinin ortalamasının 4,1795 olduğu görülmektedir. Bu noktada, müşteri memnuniyeti açısından kalite faktörünün önemli bir değişken olduğu değerlendirilmesi bu örneklem grubu için yapılabilir.

Örneklem grubunun en düşük katılım gösterdiği ifade ise, on altıncı ifadedir. Bu ifade, ürün ve hizmetlerin fiyatları ile ilgilidir. Örneklem grubundaki katılımcılar, sivil havayolu şirketlerinden aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olup olmama noktasında kararsız kalmışlardır. 5’li Likert ölçeğine göre 3: kararsızım ifadesinde yarım puan fazla oluşan ortalama kapsamında, katılımcıların ürün ve hizmetlerin fiyatına yönelik tam anlamı ile karar sahibi olmadıkları görülmektedir.

Müşteri sadakatine ilişkin olarak katılımcılara yöneltilen ifadelere yönelik örneklem grubu tarafından verilen yanıtlara ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tablo kapsamında sunulmaktadır.

Tablo 15. Müşteri Sadakatine İlişkin İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Aralık	Minimum	Maksimum
Havayolum ile uçmayı seviyorum.	4,2564	4	0,78532	3	2	5
Havayolu şirketi iyi bir şirkettir.	4,4103	4	0,59462	2	3	5
Bu şirket ile uçmaya devam edeceğim.	4,3846	4	0,6331	2	3	5
Bu şirketi seyahatlerinde tercih etmeleri için yakın çevreme tavsiye ederim.	4,4103	4	0,67738	3	2	5

Sadakat düzeyine yönelik olarak araştırma katılımcılarına yöneltilen soruların her birinin ortalamasının 4 üzerinde olduğu ve katılımcıların havayolu şirketlerine yönelik sadakat düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.6.3. Demografik Özellikler ile İlişkili Hipotez Testleri

Demografik özelliklerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin ölçülmesi noktasında öncelikle demografik özelliklere göre, ankette yer alan ifadeler katılımcılar tarafından verilen yanıtlar incelenmiştir. Yanıtlara ilişkin öncelikle verilerin homojenliği incelenmiştir. Anket katılımcıları tarafından, müşteri memnuniyetine ilişkin sorulara verilen yanıtların homojenliğinin incelenmesi noktasında gerçekleştirilen analiz kapsamında oluşan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 16. Homojenlik Testi

Müşteri_Memnuniyeti / Cinsiyet			
İstatistik	df1	df2	Sig.
0,204	1	37	0,65
Müşteri_Memnuniyeti / Medeni Durum			
İstatistik	df1	df2	Sig.
2,381	1	37	0,13
Müşteri_Memnuniyeti / Eğitim Düzeyi			
İstatistik	df1	df2	Sig.
0,73	2	35	0,49
Müşteri_Memnuniyeti / Aylık Gelir Düzeyi			
İstatistik	df1	df2	Sig.
1,855	3	35	0,16
Müşteri_Memnuniyeti / Yaş			
İstatistik	df1	df2	Sig.
0,809	4	34	0,53
Müşteri_Memnuniyeti / Seyahat Sıklığı			
İstatistik	df1	df2	Sig.
0,776	4	34	0,55
Müşteri_Memnuniyeti / Seyahat Amacı			
İstatistik	df1	df2	Sig.
0,664	1	36	0,42

Tablo incelendiğinde, sig. değerlerinin tamamının anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlerin büyük olması incelenen faktörlerin dağılımlarının homojen olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyetine ilişkin demografik etkileri test etmeye yönelik hipotezler demografik veriler ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığını sorgulayan hipotezlerdir. İki değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik en sık kullanılan parametrik test, Pearson Korelasyonu'dur. Bu çerçevede, müşteri memnuniyeti ve demografik bilgiler arasındaki ilişkinin varlığına yönelik Pearson Korelasyonu kullanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 17. Müşteri Memnuniyeti-Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	Medeni_Durum	Eğitim_Düze yi	Aylık_Gelir _Düzeyi	Yaş	Seyahat _Sıklığı	Seyaha t_Etme _Amacı	Müşter i_Mem nuniye
Cinsiyet	Pearson Correlation	1	,148**	0,016	,172**	-0,031	-,177**	-,370**	0,002
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,724	0	0,478	0	0	0,989
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Medeni_Durum	Pearson Correlation	,148**	1	0,015	,228**	,288**	0,002	-,144**	-0,24
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,731	0	0	0,961	0,001	0,141
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Eğitim_Düze yi	Pearson Correlation	0,016	0,015	1	,361**	-0,058	-0,079	0	-0,09
	Sig. (2-tailed)	0,724	0,731		0	0,194	0,074	0,993	0,587
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Aylık_Gelir_Düze yi	Pearson Correlation	,172**	,228**	,361**	1	,107*	-,285**	-,151**	0,06
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0,016	0	0,001	0,716
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Yaş	Pearson Correlation	-0,031	,288**	-0,058	,107*	1	0,048	-0,034	-0,11
	Sig. (2-tailed)	0,478	0	0,194	0,016		0,276	0,438	0,507
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Seyahat_Sıklığı	Pearson Correlation	-,177**	0,002	-0,079	-,285**	0,048	1	,381**	0,286
	Sig. (2-tailed)	0	0,961	0,074	0	0,276		0	0,078
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Seyahat_Etme_Amacı	Pearson Correlation	-,370**	-,144**	0	-,151**	-0,034	,381**	1	,360*
	Sig. (2-tailed)	0	0,001	0,993	0,001	0,438	0		0,024
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Müşteri_Memnuniyeti	Pearson Correlation	0,002	-0,24	-0,09	0,06	-0,11	0,286	,360*	1
	Sig. (2-tailed)	0,989	0,141	0,587	0,716	0,507	0,078	0,024	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Pearson Korelasyonu ifadesinin karşılığında yer alan değer “r” değeri ile ifade edilen bir değerdir. -1 ve +1 arasında bir değer aralığında değer almaktadır. Bu değer negatif ya da pozitif olması değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü işaret etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ise katsayının büyüklüğü ile değerlendirilmektedir. – olarak oluşan r değerlerinde, bir değişken artarken diğerinin azaldığı yani değişkenler arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu yorumu yapılmaktadır. + olarak oluşan r değerlerinde, bir değişken artarken diğerinin de arttığı ve değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu yorumu yapılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile demografik faktörlerin arasındaki ilişki olup olmadığına yönelik kurulan araştırma hipotezlerine yönelik olarak gerçekleştirilen korelasyon analizinin en alt satırı, müşteri memnuniyeti ve demografik faktörler arasındaki ilişkiyi sergilemektedir. Pearson Korelasyon ifadesinin karşısında yer alan r değerleri incelendiğinde varılan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

- Cinsiyet ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmanın H1₁ hipotezi yanlıştır .
- Medeni durum ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmanın H1₂ hipotezi yanlıştır .
- Eğitim düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmanın H1₃ hipotezi ret edilir.
- Aylık gelir düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki yoktur. Araştırmanın H1₄ hipotezi yanlıştır .
- Yaş ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmanın H1₅ hipotezi yanlıştır .
- Seyahat sıklığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Araştırmanın H1₆ hipotezi yanlıştır .
- Seyahat etme amacı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. Pearson Korelasyonu karşısında yer alan r ifadesi 0,360 olarak oluşmuştur. İstatistiksel hesaplamalara göre, korelasyon % 95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Seyahat etme amacı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin r katsayının pozitif olması nedeni ile aynı yönlü (pozitif) bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. İlişkinin düzeyine ilişkin olarak katsayının büyüklüğü incelendiğinde, 0,360 değeri kapsamında, ilişkinin orta düzeyde kuvvetli olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu çerçevede araştırmanın H1₇ hipotezi kabul edilir.

Demografik değişkenler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi noktasında öncelikle, anket katılımcıları tarafından, müşteri sadakatine ilişkin sorulara verilen yanıtların homojenliğinin incelenmesi noktasında gerçekleştirilen analiz kapsamında oluşan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 18. Homojenlik Testi

Müşteri Sadakati / Cinsiyet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	1,507	1	1,507	0,28	0,6
Gruplariçi	200,185	37	5,41		
Toplam	201,692	38			
Müşteri Sadakati / Medeni Durum					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	0,092	1	0,092	0,02	0,9
Gruplariçi	201,6	37	5,449		
Toplam	201,692	38			
Müşteri Sadakati / Eğitim Düzeyi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	0,092	1	0,092	0,02	0,9
Gruplariçi	201,6	37	5,449		
Toplam	201,692	38			
Müşteri Sadakati / Aylık Gelir Düzeyi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	0,092	1	0,092	0,02	0,9
Gruplariçi	201,6	37	5,449		
Toplam	201,692	38			
Müşteri Sadakati / Yaş					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	0,092	1	0,092	0,02	0,9
Gruplariçi	201,6	37	5,449		

Toplam	201,692	38			
Müşteri Sadakati / Seyahat Sıklığı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	0,092	1	0,092	0,02	0,9
Gruplariçi	201,6	37	5,449		
Toplam	201,692	38			
Müşteri Sadakati / Seyahat Etme Amacı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	0,092	1	0,092	0,02	0,9
Gruplariçi	201,6	37	5,449		
Toplam	201,692	38			

Müşteri sadakatine ilişkin sorulara yönelik dağılımın da homojen olduğu görülmektedir. Demografik değişkenler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin varlığının belirlenmesine yönelik kurulan araştırma hipotezlerine yönelik yürütülen Pearson Korelasyon testinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 19. Müşteri Sadakati-Demografik Değişkenler Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Düzeyi	Aylık Gelir Düzeyi	Yaş	Seyahat Sıklığı	Seyahat Etme Amacı	Müşteri Sadakati
Cinsiyet	Pearson Korelasyonu	1	,148**	0,016	,172**	-0,031	-,177**	-,370**	-0,086
	2 Kuyruklu Sig.		0,001	0,724	0	0,478	0	0	0,601
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Medeni_Durum	Pearson Korelasyonu	,148**	1	0,015	,228**	,288**	0,002	-,144**	0,021
	2 Kuyruklu Sig.	0,001		0,731	0	0	0,961	0,001	0,897
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Eğitim_Düzeyi	Pearson Korelasyonu	0,016	0,015	1	,361**	-0,058	-0,079	0	0,195
	2 Kuyruklu Sig.	0,724	0,731		0	0,194	0,074	0,993	0,233

	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Aylık_Gelir_Düzeyi	Pearson Korelasyonu	,172**	,228**	,361**	1	,107*	-,285**	-,151**	,374*
	2 Kuyruklu Sig.	0	0	0		0,016	0	0,001	0,019
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Yaş	Pearson Korelasyonu	-0,031	,288**	-0,058	,107*	1	0,048	-0,034	-0,302
	2 Kuyruklu Sig.	0,478	0	0,194	0,016		0,276	0,438	0,062
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Seyahat_Sıklığı	Pearson Korelasyonu	-,177**	0,002	-0,079	-,285**	0,048	1	,381**	0,236
	2 Kuyruklu Sig.	0	0,961	0,074	0	0,276		0	0,148
	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Seyahat_Etme_Amacı	Pearson Korelasyonu	-,370**	-,144**	0	-,151**	-0,034	,381**	1	0,106
	2 Kuyruklu Sig.	0	0,001	0,993	0,001	0,438	0		0,522

	N	510	510	510	510	510	510	510	39
Müşteri_Sadakati	Pearson Korelasyonu	-0,086	0,021	0,195	,374*	-0,302	0,236	0,106	1
	2 Kuyruklu Sig.	0,601	0,897	0,233	0,019	0,062	0,148	0,522	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39

** Korelasyon 0,01 düzeyinde
anlamlıdır

* Korelasyon 0,05 düzeyinde
anlamlıdır

Demografik değişkenler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yürütölen korelasyon analizinde, müşteri sadakati ve demografik değişkenler arasındaki ilişkinin yorumlanmasına yönelik yukarıda yer alan tablonun son satırının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu satır kapsamında yapılan değerlendirmeler ve varılan sonuçlar aşığıdaki gibidir;

- Cinsiyet ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki yoktur. H_{2_1} hipotezi yanlışlanmıştır .
- Medeni durum ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki yoktur. H_{2_2} hipotezi yanlışlanmıştır .
- Eğitim düzeyi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki yoktur. H_{2_3} hipotezi yanlışlanmıştır .
- Aylık gelir düzeyi ile müşteri sadakati arasında ilişki bulunmaktadır. Pearson Korelasyon ifadesinin karşılığında yer alan r değeri, %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. İşareti pozitif olduğu için, gelir düzeyi ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve aynı yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri sadakati ve aylık gelir düzeyi arasındaki ilişkinin kuvvetine yönelik olarak 0,374 katsayısı kapsamında orta düzeyde bir ilişki kuvveti olduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçevede araştırmanın H_{2_4} hipotezi kabul edilir.
- Yaş ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki yoktur. H_{2_5} hipotezi yanlışlanmıştır .
- Seyahat sıklığı ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki yoktur. H_{2_6} hipotezi yanlışlanmıştır .
- Seyahat amacı ile müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki yoktur. H_{2_7} hipotezi yanlışlanmıştır .

3.6.4. Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakati İlişisine Yönelik Hipotez Testi

Araştırmanın esas amacı olan müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yönelik kurulan araştırma hipotezi aşığıdaki gibidir.

H = Sivil havayolu şirketlerinin yolcularının müşteri memnuniyetleri ile müşteri sadakatları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 20. Müşteri Memnuniyeti-Müşteri Sadakati Korelasyon Analizi

		Müşteri Sadakati	Müşteri Memnuniyeti
Müşteri Sadakati	Pearson Korelasyonu	1	,485**
	2 Kuyruklu Sig.		0,002
	N	39	39
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyonu	,485**	1
	2 Kuyruklu Sig.	0,002	
	N	39	39

** 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon anlamlıdır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson Korelasyon ifadesinin karşısında yer alan 0,485 değerinin 0,01 anlamlılık düzeyinde ve %99 güven aralığında anlamlı olduğu görülmektedir. İlişkinin yönü pozitiftir. İlişkinin kuvvet düzeyi orta düzeydir. Bu veriler kapsamında müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı ve araştırmanın H1 hipotezi kabul edilir.

SONUÇ

Yürütülen araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti düzeyi arttıkça müşteri sadakat düzeyi artmaktadır. Ve bu durumun tam tersi doğrudur.

Sivil havacılıkta da müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatının oluşturulması noktasında etkilidir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişkinin varlığı, alan yazında birçok diğer araştırma kapsamında da ortaya konulmaktadır. Sasser ile Jones (1995) memnuniyet ile sadakat ilişkisini şöyle özetlemektedir;

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

Daha önce yapılmış olan birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığı görülmüştür (Szymanski ve Henard 2001, Berne vd. 2001, Cronin 2000, Eriksson ve Vaghult 2000, Bolton, 1998, Oliver 1980, Anderson & Fornell 1994, Oliver 1999, Chao vd. 2009, Anderson and Sirivilian, 2011).

Bu çerçevede yürütülen araştırmanın müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyması noktasında alan yazındaki araştırmalar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Yürütülen bu araştırmayı alan yazındaki diğer araştırmalardan farklılaştıran husus, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin sivil havacılık sektörü kapsamında değerlendirilmesidir.

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti-müşteri sadakati ilişkisine yönelik analizler haricinde, demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti ya da müşteri sadakati üzerinde etki sahibi olup olmadığı değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin ve

ana araştırma amacına ilişkin hipotez testlerinin sonuçları aşağıdaki tablo kapsamında özetlenmiştir.

Tablo 21. Hipotez Testlerine Yönelik Sonuçlar

	Kabul / Red
H1 ₁ = Cinsiyetin müşteri memnuniyet arasında anlamlı ilişki vardır.	√
H1 ₂ = Medeni durumun müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H1 ₃ = Eğitim düzeyinin müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H1 ₄ = Aylık gelir düzeyinin müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H1 ₅ = Yaşın müşteri memnuniyet düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H1 ₆ = Seyahat sıklığının müşteri memnuniyeti düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H1 ₇ = Seyahat amacının müşteri memnuniyeti düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H2 ₁ = Cinsiyetin müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	√
H2 ₂ = Medeni durumun müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H2 ₃ = Eğitim düzeyinin müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H2 ₄ = Aylık gelir düzeyinin müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H2 ₅ = Yaşın müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	√
H2 ₆ = Seyahat sıklığının müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X
H2 ₇ = Seyahat amacının müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	X

Özetlemek gerekirse, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Müşteri memnuniyeti üzerinde etki sahibi olan tek demografik değişken seyahat etme amacıdır. Müşteri sadakat düzeyi üzerinde etki sahibi olan tek demografik değişken ise gelir düzeyidir.

KAYNAKLAR

- Atılğan, K., Oskay, C., & Çiçek, E. (2012). Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi: Bölümler ARası Demografik ve Sosyo-Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 163-177.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canlı, Z., & Priester, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*. United Kingdom: Mc-Graw Hill International.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve MÜşteri Bağlılığının Sağlanması İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*(1), 285-292.
- Bruno, P., & Mauro, C. (2017). Business Model Innovation in Airlines. *International Journal of Innovation*, 5(2), 18-41.
- Çatı, K., Koçoğlu, C., & Gelibolu, L. (2010). Müşter Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doley, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.) İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004, Temmuz-Aralık). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. 23, s. 1-16.
- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. (2009). *Pazarlama-Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 82.
- Güler, E. (2009, Bahar). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değer Algılaması Üzerinde Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), s. 61-76.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler ENstitüsü.
- Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 18(2), 54-57.
- IATA. (2019, 31 01). 2018 Airline Industry Statistics. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2019-07-31-01> adresinden alındı
- ICAO. (2018b). How ICAO Develops Standards. <https://www.icao.int/abouticao/AirNavigationCommission/Pages/how-icao-develops-standards.aspx> adresinden alındı
- ICAO, (. (tarih yok). Milestones in International Civil Aviation. <https://www.icao.int/abouticao/History/Pages/Milestones-in-International-Civil-Aviation.aspx> adresinden alındı
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Jacoby, J., & Keyner, D. (1973). Brand Loyalt vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

- Kamaruddin, R., Osman, I., & Pei, C. (2012). Public Transport Services in Klang Valley: Customer Expectations and Its Relationship Using SEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(36), 431-438.
- Kırım, P. (2012). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New-Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, H., & James, C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Global Edition: Pearson.
- Küçükergin, K. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik BİR UYGULAMA*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Lin, C., Sher, P., & Shih, H. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4, s. 317-320.
- Moller, C., & Barlow, J. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul : Rota Yayınları.
- Mudie, P., & Cottam, A. (1999). *The Marketing and Management of Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann Press.
- Ningsih, S., & Segoro, W. (214). The Influence of Customer SATisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty the Survey an Stuend as im3 Users in Depok, Indonesia. *Social and Behavioral Sciences*(143), 1015-1019.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici DAVRANIŞI*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *JOurnal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVEQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer PERceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rajeev, K. (2007). *Consumer Behavior*. UK: Global Media.
- Rigby, D., Reichheld, F., & Schefter, P. (2006). Avoid the Four Perils of CRM. *Harvard Business Review*, 1-9.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2019). *Faaliyet Raporu*.
- Stefanou, C., Sarmaniotis, C., & Stafyla, A. (2003). CRM and Customer-Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 145-155.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tehci, A. (2014). *Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerin MÜşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Wells, W. (1996). *Consumer Behavior*. New-York.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 59-75.

EKLER

EK-1: Anket

A. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr

3. Eğitim Düzeyiniz?

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans

4. Yaşınız?

☐ 18-28 ☐ 29-39 ☐ 40-50 ☐ 51-61 ☐ 62 üzeri

5. Aylık Gelir Düzeyiniz?

☐ 1.000 – 3.000 ☐ 3001 – 5001 ☐ 5.002-7.002 ☐ 7003 TL ve üzeri

6. Seyahat Sıklığınız Nedir?

☐ Haftada bir

☐ On beş günde bir

☐ Ayda bir

☐ Üç ayda bir

☐ Altı ayda bir

☐ Yılda bir

7. Seyahat etme amacınızı geneller misiniz?

☐ İş için

☐ Tatil için

8. Seyahat için sıklıkla hangi sivil havayolunu tercih edersiniz?

☐ Türk Hava Yolları ☐ Pegasus ☐ Anadolu Jet ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

.....

B. Yolcu Memnuniyetine İlişkin Sorular

Aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. Her ifade için sadece bir işaretleme yapınız. İşaretlemeleri yaparken 8. Soruda belirttiğiniz havayolu şirketini düşünerek işaretleme yapınız.

1: Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

İfade

1 2 3 4 5

Havayolundan e-posta ya da diğer yollarla yapmış olduğum taleplere hızlı yanıt alırım

Karşılaştığım sorunlar hızla çözülür

Çalışanlar hızlı hizmet sağlarlar

Talepler ilk başvurunun akabinde çözüme kavuşur

Havayolu çalışanları sorularıma yanıt verecek kalifiyeliktedir

Sorunlar düzgün bir üslupla çözüme kavuşturulmaktadır.

Çalışanlar, müşteri taleplerini karşılamakta yeterlidir ve esnektir.

Hizmet, başlangıcından sonuna kadar doğru şekilde yerine getirilmektedir.

Online hizmet süreçleri güvenilir ve hatasız sonuçlanır

Yolcu kayıtları, talepleri ve bilgi güvenliği hatasız şekilde tutulmaktadır.

Havayolu tarafından sunulan ürünlerin ve hizmetin kalitesine güveniyorum.

Havayolu kişisel bilgilerin muhafazası süreçlerinde yetkindir ve hassas bilgileri havayoluna güvenle verebilmekteyim.

Havayolu her zaman beklentilerimi karşılar

Diğer havayollarına kıyasla havayolu tercihimden memnunum

Ürün ve hizmet kalitesi ile fiyatı uyumludur

Ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum

Müşteri ilişkileri yönetim süreçlerinden memnunum

Havayolu taahhütlerini yerine getirmektedir

Müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik genel değerlendirmem olumludur.

C. Yolcu Sadakatine İlişkin Sorular

Aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. Her ifade için sadece bir işaretleme yapınız. İşaretleme yaparken 8. Soruda belirttiğiniz havayolu şirketini düşünerek işaretleme yapınız.

1: Kesinlikle katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Kararsızım

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum

İfade

1 2 3 4 5

Havayolum ile uçmayı seviyorum.

Havayolu şirketi iyi bir şirkettir.

Bu şirket ile uçmaya devam edeceğim.

Bu şirket seyahatlerinde tercih etmeleri için yakın çevreme tavsiye ederim

ÖZGEÇMİŞ

1974 yılında Akçakoca’da doğdu. 1991’de Adapazarı Atatürk Lisesi’nden, 2015’de Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünden, 2018’de de Konaklama İşletmeciliği Bölümünden mezun oldu. 1993-1998 yılları arasında Kıbrıs Türk Havayollarında çalışmış olup, 1998 yılından itibaren de halen Türk Hava Yollarında çalışmaktadır.

Evli ve iki çocuk annesidir. İngilizce bilmektedir.