

Küresel Pandemi Öncesi Hava Yolu Şirketlerinde Yolcu Tutumlarına Etki Eden Unsurların Tespit Edilmesine Yönelik Bir Değerlendirme

 Yaprak EROĞLU¹

Makale Türü/Article Type: Derleme/Review

JEL Kodu/Code: M31, M37, D19, L93

Geliş/Kabul-Received/Accepted: 08/05/2020-08/06/2020

Referans/ Citation: Eroğlu, Y. (2020). Küresel pandemi öncesi hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden unsurların tespit edilmesine yönelik bir değerlendirme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 2, No.1, 25-38.

Özet

COVID-19 virüsü sebebiyle meydana gelen küresel pandemi öncesi hava yolu taşımacılığı tüm dünyada ve Türkiye’de sürekli bir gelişim ve büyüme süreci içindeydi. Bu süreçte artan rekabetin hava yolu şirketlerinin tercih edilmeleri konusunda sundukları hizmetlerle yolcularının tutumlarını etkilediği görülmekteydi. Hava yolu şirketlerinin yolcuları tarafından tercih edilmeleri verdikleri hizmetlerle değer yaratan faaliyetler göstermelerine bağlıdır. Bundan dolayı yolcu tutumlarına etki eden unsurların üzerinde durulmalıdır. Hava yolu şirketleri, sundukları hizmetler hakkında yolcularını çeşitli iletişim araçlarını kullanarak bilgilendirmelidirler. Hava yolu şirketlerinin yolcu memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için rekabeti artıran ve hava yolu şirketlerini birbirinden farklılaştıran çeşitli hizmetler sundukları görülmektedir. Bu çalışma, ulusal ve uluslararası bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin küresel pandemi öncesi yolcu tutumlarına etki eden unsurların saptanmasına yol gösterici bir nitelik taşıyabilecek bir literatür taraması sunmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, çalışmada çeşitli hava yolu şirketlerinin yolcu memnuniyetini artıran hizmetlerine yönelik örnekler de verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Hava Yolu Şirketleri, Yolcu Tutumları, Yolcu Tercihleri.

An Evaluation about Determining the Factors Affecting Passenger’s Attitudes in Airline Companies Pre-Global Pandemic

Abstract

Pre global pandemic which has occurred because of COVID-19 virus, air transportation was in a continuous development and growth process in all over the world and Turkey. It was observed that the increasing competition in this process has affected the attitudes of passengers about preference of airline companies with the services which they offer. The preference of the airline companies by the passengers depends upon the airline companies’ value-added activities. Therefore, the factors affecting the passengers’ attitudes should be taken into consideration. Airline companies should inform their passengers about their services which they offer by using various means of communication. It has been observed that airline companies are offering a variety of services which are increasing the competition and differentiating the airline companies in order to ensure passenger satisfaction and loyalty. This study has aimed to offer a literature review which may be a guide in order to determine the factors affecting into the passengers’ attitudes in the flag carrier and low-cost national and international airline companies pre global pandemic. In addition to this, the examples of the services of various airline companies that are increasing passenger satisfaction were given in the study.

Key Words: Airline Companies, Passenger Attitudes, Passenger Preferences.

¹ Sorumlu yazar, Doktorant, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme ABD., crewsandra@hotmail.com,

1. GİRİŞ

Günümüzde insanların en değerli ve telafisi imkânsız olan sermayesi olan “zaman” olgusu göz önünde bulundurulduğunda 15-20 saat süren yorucu ve tehlikeli olabilecek yolculuklarda kara, deniz ya da demir yolu taşımacılıkları yerine hava yolu taşımacılığı tercih edilmektedir (Sarılğan, 2011). Sivil hava taşımacılığının bel kemiği olan bayrak taşıyıcı ve düşük fiyatla hizmet sunan havayolu şirketlerinde İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra hızlanan teknolojik gelişmelerle ve artan sektör rekabetiyle önemli biçimsel değişiklikler meydana gelmiştir. Hava yolu şirketlerinin asıl amacı olan yolcularını A noktasından B noktasına hızlı, konforlu ve emniyetli bir şekilde ulaştırma konusunda yolcu eğilimleri de önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Özellikle 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen 11 Eylül hadisesi ile hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarını olumlu yönde etkileyecek ciddi tedbirler alınmıştır.

11 Eylül 2001’de 4 adet yolcu uçağının kaçırılmasıyla gerçekleştirilen terör saldırısı, dünya sivil havacılık tarihinin yolcu uçağı kullanılarak yapılan en büyük terör eylemi olarak değerlendirilmiş; bu olaydan sonra sivil hava taşımacılığının güvenliği de sorgulanmaya başlanmıştır. Alınması gereken tüm güvenlik tedbirlerinin sağlanmasına rağmen bu tarz bir terör eyleminin gerçekleşmesi bu tedbirlerin ne kadar yeterli olup olmadığı hususunda kuşkuya düşürmüştür. Bu kuşkuyu ortadan kaldırmak için devletler, hava yolu şirketleri ve uluslararası işletmeler bir araya gelerek güvenliğin artırılması için çalışmışlardır (Ünlü, 2009). Özellikle yolcuların uçuş emniyeti konusundaki tutumları göz ardı edilemez. Tercih edecekleri hava yolu şirketinin kendilerine sağladığı uçuş emniyeti ve güvenliği, onların tutumlarını etkilemektedir.

Hava yolu şirketlerinin etkinliklerinin idaresinde, hizmet kalitesinde ve içeriğinde önemli etkilere sahip olan gelişmeler meydana gelmiştir ve böylece hava yolu taşımacılığı sektörü, yolcu tutumlarının egemen olduğu bir piyasa haline gelmiştir. Örneğin; daha fazla yolcu kapasiteli, yakıt tasarruflu, az gürültülü ve düşük karbon emisyonlu uçakların üretilmesi; serbest pazar, özelleşme, sektörün daha fazla ticarileşmesi ve çeşitli anlaşmaların, birleşmelerin olması havayolu taşımacılığını farklı bir boyuta taşımıştır (Korul & Küçükönel, 2003).

Günümüz hava yolu şirketleri ile uzaklık söz konusu edilmeden çeşitli kültürel özelliklere sahip yolcular bir araya getirilerek birbirlerini tanımaları sağlanarak ulusal ve uluslararası boyutta toplumsal ve kültürel kazanımlar da sağlanmış olmaktadır (Yaylalı & Dilek, 2017). Tutumsal yolcu sadakatinin unsurlarını yolcu algısı, yolcuların hava yolu şirketiyle kurdukları duygusal ilişki ve yolcu memnuniyeti meydana getirmektedir. Kısacası, yolcunun sadakatinin değerlendirilmesinin hava yolu şirketinin ilişkisel pazarlama etkinliklerine yolcu algısı ve tutumunun neyi ifade ettiği göz önünde bulundurularak kararlar alınmaktadır (Aydın, 2014). Yolcularıyla uzun vadede iletişimde kalmayı amaçlayan ve ilave hizmetlerini seyahatleri dışında da vermeyi arzulayan havayolu şirketleri, sık uçan yolcu programları ve bankalarla anlaşarak bir ürün olarak sundukları mil kazandıran kredi kartlarıyla bu amaçlarına ulaşmaktadırlar (Bockelie & Belobaba, 2017).

Hava yolu taşımacılığında hizmet almak isteyen yolcular için bir sonraki aşama, hangi hava yolu şirketini tercih edebileceğiyle ilgili tutumdur. Artan rekabet ve benzer hizmetlere sahip olan hava yolu şirketleri için tercih edilebilir olma noktasında yolcu

tutumlarında değişiklikler ve farklılıklar yaratmak gerekli hale gelmiştir. Bu yüzden hava yolu şirketleri yolcuları tarafından tercih edilebilmek için bilet fiyatları, uygun uçuş frekansları, uçuş konforu, kaliteli hizmet, marka ve imajı, uçak filolarındaki çeşitlilik gibi unsurlarda farklılaşma yoluna giderek bazıları uçaklarında sundukları ikrama, bazıları koltuk aralarının mesafesine ya da konforuna, bazıları bilet fiyatlarında indirim sunmaya, bazıları da uçak içi eğlence sistemine yönelmeye başlamıştır (Canöz, 2018). Hava yolu taşımacılığında yolcu hizmet aldığı sürece kendisiyle doğrudan çok sayıda personelle iletişim içindedir. Biletini düzenleyen, uçağa geçişinde yardımcı olan ya da kabin içinde yardımcı olan görevliler buna örnek olarak gösterilebilir. Yolcuyla doğrudan iletişimde olan hava yolu personelinin sunduğu hizmet kalitesi; bagajları yükleyen, uçağı temizleyen, uçağa ikram yüklemesi yapan personelin de desteğini alarak artmaktadır (Yıldız & Erdil, 2013).

Yolcuların farklılaşan beklentilerinin, gereksinimlerinin karşılanmasının hava yolu şirketlerine önemli bir rekabet fırsatı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde yolcularının çeşitli beklentilerine ve zevklerine yönelerek farklı hizmetleri az maliyetle sunabilen havayolu şirketlerinin güçlendiğı hava yolu taşımacılığında, bilinçli yolcu tutumlarının kapsamlı olarak değerlendirilmesi, havayolu yolcularının arzu ve gereksinimlerinin karşılanması için geçerli yöntemdir. Gereksinimleri yerine getirilmiş yolcular, hava yolu şirketlerinin hem karlılığını artırmakta hem de geleceğe yönelik yeni yatırımlar yapılmasında etkili bir unsurdur (Kaya, 2018).

Bu çalışmanın amacı, yolcuların hava yolu şirketlerini tercih sebeplerini, tutumlarını ve bu tutumlarını etkileyen unsurları, literatür taraması çerçevesinde incelemektir. Yolcu tutumlarına yönelik yapılan araştırmalara göre bu çalışmanın farkı hem bayrak taşıyıcı hem de düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin yolcu profillerini göz önünde bulundurarak yolcu memnuniyeti ve sadakati sağlama konularında sundukları hizmetler hakkında çeşitli örnekler sunmasıdır. Bu çalışma, küresel pandemi öncesi hava yolu şirketlerinin yolcu tutumlarına etki eden unsurları tespit ederek yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etme nedenlerini kapsamlı bir literatür taramasıyla ortaya çıkarmaktadır. Özellikle pandemi sonrası değişecek olan yolcu tutumlarına etki eden unsurların tespit edilmesine yönelik yapılacak çalışmalara yön verecek bir rehber niteliğı taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Yolcu Tutumları

Yolcu, bir hava yolu şirketini seçerken ya da uçuşları dışında kendisine sunulan ilave hizmetlerden faydalanırken çok sayıda bireysel ve çevresel unsurdan etkilenir. Yolcunun ihtiyaçlarına göre ne zaman seyahat edeceği, hangi hava yolunu seçeceği ve seyahati sürecini nasıl başlatacağı gibi unsurlar yolcunun tercihlerini oluşturmaktadır (Ateş, 2019). Genellikle soyut hizmetler sağlayan hava yolu şirketleri, bu nitelikleriyle hizmet sağlayan işletme olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı şiddetli rekabetin bulunduğu hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesi ile alakalı tutum ve isteklerin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Sürekli gelişmekte olan hava yolu taşımacılığı sektöründen kazanç sağlamak ve daha çok kar elde etmek isteyen hava yolu şirketleri için yolcuların isteklerinin yerine getirilmesi en büyük amaçlardan biri haline gelmiştir (Mutlu & Sertoğlu, 2018).

Yolcular, seyahat etmek isteyecekleri ulaşım araçlarını seçerken bazı faktörleri göz önünde bulundururlar. Ulaşım aracının hızı, emniyeti, zamanında hareket etmesi, ekonomik

olması, rahatlığı, hizmet kalitesi, esnek olması, imajı, sosyal olması, çevre etkisi, erişim kolaylığı, seyahat edilecek yerin coğrafi konumu, uzaklığı ve panoramik avantajı gibi faktörler etkili olmaktadır (Şahbaz & Yüksel, 2008). Bu kapsamda, aşağıda hava yolu şirketleriyle seyahat eden yolcuların tutumlarına etki eden temel unsurlara yer verilmektedir.

2.2.Hava Yolu Şirketleriyle Seyahat Eden Yolcuların Tutumlarına Etki Eden Temel Unsurlar

Dünya sivil hava taşımacılığı alanında 11 Eylül 2001 terör eylemiyle özellikle Amerika ve Avrupa'da uçuşlarını gerçekleştiren hava yolu şirketleri uçuş emniyetini ve güvenliğini artıran önemli tedbirler alarak yolcularının hava yolu şirketlerine olan davranışsal tutumlarını değiştiren tanıtımlarla, reklamlarla hayatta kalma mücadelesine girişmişlerdir. Hatta Amerika merkezli Boeing firması ve Fransa merkezli Airbus firması, uçuş güvenliğini daha fazla artıran yeni nesil uçak tipleri tasarlayarak üretime geçirmişlerdir. Bu firmalar yürüttükleri çeşitli reklam etkinlikleriyle zor dönem geçiren havacılık sektöründe yolcuların uçaklara yönelik bilişsel tutumlarını değiştirmişlerdir. Özellikle gelişmiş ülkelerde bilinçli yolcular, seyahat ettikleri uçağın belli teknik özelliklerine ve seyahat ettikleri hava yolu şirketlerinin filo çeşitliliğine ilgi göstermektedirler.

Yolcuların bir hava yolu şirketini tercih etmelerinin temelinde geçmişten gelen deneyimleri yatmaktadır. Bunun sonucunda da ilgili hava yolu şirketiyle seyahat etme davranışı ortaya çıkmaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde yolcuların tutumlarını etkileyen unsurları; psikolojik, sosyolojik ve demografik unsurlar olmak üzere aşağıda belirtilen 3 grupta sınıflandırabiliriz:

Psikolojik unsurlar: Yolcunun sahip olduğu tavır niteliklerinin psikolojik göstergeleri satın alma davranışında etkilidir. Fikirler, psikolojik değişiklikler, olumlu ya da olumsuz güdülenme, farklı algılamalar, inanış ve zıtlıklar gibi çok sayıda faktör, satın alma sürecinde yolcuların kararlarını belirlemesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca fikir ve inanışlar, yolcular için kesin satın alma davranışları göstermelerine destek olmaktadır (MEGEP, 2012). Örneğin; yolcunun sahip olduğu milli görüş inancı, ülkesinde faaliyet gösteren bayrak taşıyıcı milli hava yolu şirketiyle seyahat etmesinde etkili olmaktadır.

Sosyolojik unsurlar: Kültürel unsurlar, yolcunun içinde var olduğu kültürel çevrenin yolcunun satın alma ya da tercih etme alışkanlıklarına etkisiyle bağlantılı olarak meydana gelen unsurlardır. Bu unsurların arasındaki her bir kültür faktörü, yolcunun neyi, hangi yolla ve neden tercih ettiğine yönelik, geçmiş deneyimlerinden doğan ya da bugün deneyimlediği kültürel hususları gözler önüne sermektedir (Koç, 2008). Sosyal unsurların arasında olan referans toplulukları, yolcunun şahsi olarak içinde bulunduğu gruplar; aile, aile büyükleri, akrabaları ve üstlendiği roller ve statüler de eğitim ve kariyer yaşamında üstlendiği rolleri olarak ifade edilmektedir (MEGEP, 2012). Örneğin; transit yolcuların uluslararası uçuşlarda herhangi bir hava yolu şirketiyle seyahati sonucunda elde ettiği pozitif ya da negatif deneyimleri, o hava yolu şirketine karşı pozitif ya da negatif tutum geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır.

Demografik unsurlar: Demografik unsurlar arasında yolcunun yaş grubu, işi, cinsiyeti, geliri, eğitim durumu ve yaşadığı yer sayılabilir (Deniz, 2011). Örneğin; yolcuların yaşadığı yerde tek bir hava yolu şirketinin faaliyet göstermesi yolcuları ilgili hava yolunu tercih etmelerinde mecburi kılabilmektedir ya da gençlerin hizmet kalitesinden ziyade

gidecekleri yere daha hızlı ulaşabilmek istemeleri daha düşük maliyetli hava yolu şirketlerini tercih etmelerinde bir unsur olabilmektedir.

2.3.Yolcuların Hava Yolu Şirketlerinde Tutumlarını Etkileyen Unsurlar

Yolcuların hava yolu şirketleriyle ilk deneyimi rezervasyonu ve uçak biletini satın almasıyla başlar. Rezervasyon ve bileti alma sürecinde hava yolu şirketinin web sayfası, akıllı telefon uygulaması ya da çağrı merkezlerinin kolay ulaşılabilir olması, yolcunun bagajını teslim edip güvenlik kontrollerini geçerken eğitilmiş ve anlayışlı yer hizmetleri tarafından karşılanması önemlidir. Yolcunun uçağa geçmeden önce CIP ya da VIP gibi yolcu salonlarından faydalandırılması ve uçağa geçtikten sonra güler yüzlü, kibar ve donanımlı kabin ekiplerince sağlanan anonslarla, ikramla, uçak içi eğlence sistemiyle, uçuş emniyeti ve güvenliği konularında etkin olarak faydalandırılması gereklidir. Uçuş sonunda da yolcunun zamanında istediği noktaya ulaşarak bagajını teslim alarak havalimanından çıkına kadarki tüm süreci iyi bir şekilde yönlendirilmelidir.

Hava yolu taşımacılığı özellikle 500 km'den uzun mesafelere daha kısa sürede ulaşmak için kullanılan bir taşımacılık çeşididir. Yolcuların hava yolu taşımacılığında tutumlarını etkileyen unsurları aşağıdaki gibi listeleyebiliriz (Işık, 2010):

- Uçuş emniyeti ve güvenliği (Harici tehditlerden korunma)
- Kabin içi hizmetler (İkram, donanımlı ve güler yüzlü kabin ekipleri, internet ve uçak içi eğlence sistemi)
- Bilet ücretleri
- Uçuş zamanı
- Zamanında kalkış
- Uçak modeli
- Kabin içi tasarım
- Mali güvenilirlik
- Bagaj güvenliği
- Ses

Ülkeler arasında artan turizm ve ticaret faaliyetleri nedeniyle Ortadoğu ve Uzakdoğu ülkelerine ilgi büyümüş olup bu bölgelerde uçuş operasyonlarını yürüten Emirates, Katar Havayolları, Gulf Air, Etihad, Singapur Havayolları, Cathay Pacific Havayolları gibi büyük sermayeli hava yolu şirketleri; kabin ve yer hizmetleri, konaklama imkânları, uçuş sonrası bile yolcularına sundukları avantajlar gibi unsurlarla yolcularının tutumlarını olumlu yönde değiştirmektedirler. Yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etmelerini ve bu hava yolu şirketlerine yönelik tutumlarını somut ve soyut olmak üzere iki boyutta değerlendirebiliriz. Somut olan boyut; yolcunun biletini satın almasından başlayarak havalimanına gelerek bagajını teslim etmesinden sonrasında uçağa geçip uçuşu boyunca ve uçuş bitiminde bagajını almasıyla biten bir süreci kapsamaktadır. Yolcu tutumlarını ve tercihlerini etkileyen diğer bir boyut olan soyut boyut kapsamında yolcuların beklentileri ve fikirleri mevcuttur. Bu boyutta zor olan durum yolcuların beklentilerinin ve beğenilerinin birbirlerinden farklı olmasıdır. Hava yolu şirketleri için her bir yolcunun beklentisini karşılamak mümkün

olmayabilir. Bu yüzden hava yolu şirketleri, yolcularının ortalama beğenisini göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin; yolcunun inanişına ya da diyetine göre ikram seçenekleri sunmak fark yaratır. Soyut boyutta yer alan yolcu memnuniyetiyle sağlanan yolcu bağlılığı ve sadakati konusunda havayolu şirketleri, çeşitli bankalarla işbirlikleri yaparak kredi kartı hizmetleriyle uçuş sonrası bile yolcularına seyahat mesafesi karşılığında mil kazandırarak yolcularını sık uçan yolcu programlarına ve avantajlarına dâhil etmektedirler.

Sonuç olarak; bir hava yolu şirketinin zamanında iniş kalkış geręekleřtirmesi, büyük bir uçuş ağına sahip olması, çeşitli uçuş saatlerinin ve sıklığının olması, piyasaya uygun ve ekonomik bilet fiyat aralıkları sunması, rezervasyon kolaylığı sağlaması ve web sayfası, telefon uygulaması ya da çağrı merkezi gibi kanallarla erişebilir olması gibi unsurların yapılan çalışmalarla yolcuların tutumlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Hava yolu şirketlerinde yolcuların tutumlarını etkileyen unsurların tespit edilmesi, çok sayıda makalenin ve araştırmanın konusu olmuştur. Aşağıda bu araştırmalara yer verilmektedir:

Zins (2001), hava yolu şirketlerinde yolcu sadakatini araştırmak için yolcuların psikolojik değişkenlerini göz önünde bulundurarak bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma neticesinde, hizmet kalitesinin gözle görülmeyen unsurlarının yolcuların ilgili hava yolu şirketlerine sadakat tutumlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Aksoy & diğerleri (2003), Avrupa'da uçuş operasyonlarını geręekleřtiren beş havayolu şirketinin yolcularıyla bir araştırma yürütmüşlerdir. Aynı destinasyona seyahat eden Türk ve yabancı hava yolu şirketlerinin yolcularının demografik özellikleri, davranışsal kişilikleri ve hava yolu şirketinin hizmet kalitesi boyutları ile algıları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu saptanan farklılıklar; Türk ve yabancı yolcular için yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, yaşadığı ülke, seyahat sebebi, ne kadar sıklıkla uğtuğu, hizmet beklentileri ve memnuniyet seviyelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yolcu türleri ve beklenti çeşitliliğinin, ulusal ve uluslararası havayolu şirketlerinin yolcu tutumlarını belirlemede ve pazarlama stratejilerini buna göre düzenlemede yol gösterici olduğu ortaya konulmuştur.

Gilberta & Wong (2003), yolcuların tutumlarını tespit etmek için Hong Kong'da 328 kişiye etnik yapı ve bireysel ilgiler konularından oluşan bir anket uygulamıştır. Bu ankete göre, uçuş emniyeti, yer ve kabin personelinin kibar olması, uçakların konforu ve kabin içi temizliği en yüksek ortalamaya sahip olmuştur. Bu çalışmada Japon yolcuların, Doğu Asya, Amerika ve Avrupa ülkelerinin yolcularına göre uçak içi ikrama ve diğer hizmet kalitesine, kabin içi temizliğe, konforlu koltuk yapısına, kibar ve yardımsever kabin personeline olan eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Cunningham & diğerleri (2004), çalışmalarında SERVPERF modelini uygulayarak Amerikalı ve Güney Koreli yolcuların, havayolu şirketlerinin verdikleri hizmetler ve kalitesiyle ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Amerikalı yolcuların güvenilirlik, kabinin konforu ve kabin personelinin yaklaşımı gibi unsurlara; Koreli yolcuların ise güvenilirlik, emniyet ve risk unsurlarına önem verdikleri belirlenmiştir. Bundan dolayı, iki ülkenin yolcularının hizmet kalitesiyle ilgili tutumlarının farklı olduğu görülmüştür.

Park & diğ erleri (2004), hizmet kalitesinin, yolcu memnuniyetinin ve hava yolu şirketinin imajının Koreli ve Türk yolcuların tutumları üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak için bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmanın sonucunda belirlenmiş olan sosyolojik ve demografik değişkenlerin yolcu tutumları üzerinde bir etkisi olduğu saptanmıştır. Koreli yolcular, hizmet değerine daha çok önem verirken; Türk yolcuların hizmet değerinden çok hava yolu şirketinin imajı, sunduğu hizmet ve yolcu memnuniyetine daha çok önem verdiği ortaya konulmuştur.

Chen & Chang (2005), hava yolu şirketlerinde sunulan hizmetleri, yer ve uçuş hizmetleri olmak üzere iki grupta incelemişler ve yolcuların her grupta farklı tutumları ve beklentileri olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmada, uçuş hizmetlerinin yolcu tutumları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Önüt & diğ erleri (2007), Türkiye’de iç hatlarda tarifersiz uçuş operasyonlarını gerçekleştiren üç hava yolu şirk etini belirleyerek bu şirketlerin hizmet kalitesini ölçmek istemişlerdir. Bu şirketlerin hizmet kalitelerini AHP yöntemiyle kıyaslayarak değerlendirmişlerdir. Hizmet kalitesine etki eden unsurları; mesuliyet, güvenilirlik, elde tutulabilirlik ve anlayış olarak belirlemişlerdir. Uyguladıkları AHP yöntemiyle elde edilen verilere göre yolcuların hizmet kalitesine etki eden unsurlara verdikleri öncelik sıralaması ve sayısal değerler; 0.568 (elde tutulabilirlik), 0.263 (güvenirlilik), 0.110 (mesuliyet) ve 0.058 (anlayış) şeklindedir.

Okumuş & Asil (2007), 511 yolcuya uyguladığı anketle yerli ve yabancı yolcuların sosyo-demografik özelliklerinin tutumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre, yerli yolcuların, empati ve fiziki unsurlardan; yabancı yolcuların ise yolcu odaklı hizmet, personel ve güvenilirlik gibi unsurlardan etkilendiği görülmüştür.

Dursun (2008), havayolu şirketlerinin verdikleri hizmet kalitesini değerlendirmek için 2007 yılının Ağustos ayında 415 yolcuya bir anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, yolcuların çoğunun uçuşlarından mennun oldukları, ödedikleri bilet ücretinin karşılığını elde ettiklerini düşündüğü havayolu şirketinin performansının arzulanandan üstün olduğu, gelecekteki seyahatlerinde de ilgili havayolu şirketini kullanacakları ve yakın çevrelerine bu hava yolu şirketini önerecekleri tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili hava yolu şirketinin hizmet kalitesiyle alakalı en göze çarpan kalite açıklarının öncelik sırasına göre zamanında kalkış, uçaktaki lavaboların hijyeni, güvenlik kontrolü esnasında harcanan zaman gibi unsurlarda görüldüğü ortaya çıkarılmıştır.

Busbin & diğ erleri (2008), hava yolu şirketlerinin sundukları hizmetlerle rekabet üstünlüğü elde edebilecekleri düşüncesini vurgulamak için bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda bir hava yolu şirketinin rekabet edebilmesinin temelinde yolculara sunduğu kaliteli hizmetlerle yarattığı değer vurgulanmıştır.

An & Noh (2009), kabin iç i hizmetleri ve kalitesini business ve ekonomi sınıfında seyahat eden yolcular açısından iki grupta incelemiştir. Business sınıfında yolculuk yapan yolcuların tutumlarını etkileyen unsurlar arasında önem derecesine göre heveslilik, empati ve güvenilirlik yer almıştır. Ekonomi sınıfında yolculuk yapan yolcuların tutumlarını etkileyen unsurlar arasında da heveslilik, empati ve güvenilirlik belirlenmiştir.

Atalık (2009), yolcuların kendilerine sunulan hizmetler ve karşılıksız ödüller arasından en çok hangisinden etkilendiklerini ve ilgili hava yolu şirketini neden tercih

etiklerini belirlemek amacıyla Türk Hava Yolları'nın sık uçan yolcu programıyla ilgili bir araştırma yapmıştır. Yürüttüğü araştırma neticesinde, hava yolu şirketlerinin en göze çarpan pazarlama stratejileri iç hat uçuşlarında yolcularına sunduğu hizmetlerle değer yaratıcı faaliyetler sürdürmeleridir. Taşınan yolcuların nitelikleri ya da tutumları göz önünde bulundurularak yapılması gereken en önemli faaliyetler arasında; yolcuların rezervasyon işlemlerini hızlı bir şekilde yapmaları ve kişisel isteklerinin karşılanması çok etkileyici bulunmuştur.

Aktepe & Şahbaz (2010), çalışmalarında yolcuların zihninde gelişen soyut bir kavram olan markayı incelemiştir. Bundan ötürü üzerinde çalıştıkları hava yolu işletmesinin marka bilinci, sadakati, markaya ve hizmet kalitesine yönelik çağrışım faktörleri somut bir hale getirilerek belirlenmiştir. Yolcuların hava yolu şirketi tercih tutumları ve benzer ya da farklı tutumları irdelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda marka olmayı başaran hava yolu şirketlerinin yolcu tutumlarını olumlu yönde değiştirdiği belirlenmiştir.

Diggines (2010), Güney Afrika'da düşük maliyetli ama tam hizmet sunan hava yolu şirketlerine yönelik yolcuların tutumlarını ve algılarını araştırmak için bir araştırma yürütmüştür. Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinde seyahat eden yolcuların memnuniyetinde bilet ücretinin etkili olduğunu vurgulamıştır. Araştırmasının neticesinde bilet ücretinin eksiksiz hizmet bekleyen yolcularda etkili olduğu; ama bu yolcuların bilet ücretleri yüksek olsa bile hava yolu şirketine sadakatının devam ettiği ortaya çıkmıştır. Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinde seyahat eden yolcularda ise bilet ücretinin yolcu sadakatının devam etmesi için büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Ataman & diğerleri (2011), hizmet kalitesini değerlendirmek için Türk Hava Yolları'nda SERVQUAL modeliyle bir çalışma yürütmüşlerdir. Yolcuların tutumlarını ve isteklerini, somut varlıklar, güvenilirlik, geribildirimde bulunmak, güven ve anlayış olarak beş boyutta belirleme ve gereksinim duyulan boyutlar için düzeltici fikirleri tespit etme üzerinde çalışmışlardır. Güvenilirlik boyutunun, en yüksek ortalamaya sahip olması, başka bir deyişle yolcularının fazla önemseydiği boyutun bu olması Türk Hava Yolları'nın güvenilirlik boyutu için daha fazla düzeltici tedbirler alması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Çelikkol & diğerleri (2012), Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan uçuş operasyonlarını gerçekleştiren hava yollarıyla seyahat eden 280 yolcuyla bir anket çalışması yapmışlar ve bu yolcuların belli havayolu şirketlerini tercih etme sebeplerini araştırmayı amaçlamışlardır. Hava yolu şirketlerini tercih eden yolcuların tercih sebepleri ve memnuniyet kriterleri beraber değerlendirildiğinde, bunların arasında önceliğin emniyet, kaliteli hizmet, yolcuya tanınan imkânlar, uçuş konforu ve rahatlığı gibi unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Hussain & diğerleri (2015), Birleşik Arap Emirlikleri'nde Dubai'den uçuş operasyonlarını gerçekleştiren bir hava yolu şirketinin hizmet kalitesi ve imajı, yolcu tutumları, hissedilen değer, yolcu memnuniyeti ve marka bağlılığı unsurları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda hava yolu şirketinin markası ile yolcu sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Hatipoğlu & Işık (2015), hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla iç hat uçuşlarında Türk Hava Yolları'nın alt markası olan Anadolu Jet'le seyahat eden yolcularla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre yolcuların ilgili hava yolu

şirketiyle uçuş sıklığı ile hissedilen hizmet kalitesi arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Yolcunun geliri ve eğitim düzeyi ile hissedilen hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Çırpın & Kurt (2016), yolcuların tutumlarına etki eden unsurları araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda yolcuların önceki deneyimlerinin, kulaktan kulağa yolcular arasındaki iletişimin ve sosyal medyanın yolcu tutumlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Aygün & diğerleri (2017), yolcuların Türkiye'deki hava yolu şirketlerinin self check-in işlemlerine yönelik tutumlarına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın neticesinde, hızlı yolcu tutumlarını etkileyen önemli bir unsur olduğu ve hızlı self check-in işlemlerinin yolcuların hava yolu şirketlerini tercih etmelerinde de göz ardı edilemeyecek bir yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Farooq & diğerleri (2018), Malezya Hava Yolları ile seyahat eden 460 yolcuya beş bölümden oluşan AIRQUAL ölçeğiyle düzenlenmiş bir anket uygulamışlardır. Bu çalışma; yolcuların hava yolu şirketinin sunduğu hizmetler, uçak konforu gibi somut unsurların yolcuların tutumlarını nasıl etkilediğini belirlemiştir. Bu çalışmanın sonucunda ilgili hava yolunun yolcularının tutumlarını değiştirebilmesi için bazı unsurların daha çok üzerinde durması gerektiğini vurgulamıştır. Bu unsurlar; kabin içi temizlik, ikram, kabin için iklimlendirme, konforlu yolcu koltukları ve uçağın tasarımı olarak sıralanmıştır. Ayrıca uçuş emniyeti, kabin personelinin yolcu ihtiyaçlarına hızlı cevap verme yaklaşımının da göz önünde bulundurulması gerektiği de belirtilmiştir.

Kaya (2018), hava yolu şirketlerinin hizmet unsurlarının yolcu tutumlarına etkisini ortaya koymak için Türkiye'de 397 yolcuya bir anket çalışması yapmıştır. Türk Hava Yolları'nın %45.25, Pegasus Havayolları'nın %22.13 ve Anadolujet' in %16.34 oranlarla yolcular tarafından en çok tercih edilen hava yolu şirketleri olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, hizmet değeri, hava yolu imajı ve yolcu memnuniyeti boyutlarının yolcu tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kadın yolcuların erkek yolculara kıyasla bilet ücretini daha kabul edilebilir bulduğu ve hava yolu şirketiyle alakalı daha fazla olumlu izlenimler elde ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Caber (2018), 202 üniversite öğrencisine uyguladığı anketle farklı ülkelerde bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin arasında artan rekabetin yolcuların tercihlerini, algılarını ve davranışsal tutumlarında yarattığı önemi araştırmıştır. Uygulanan anket sonuçlarına göre, kalite, bilet fiyatı ya da seyahat tercihi gibi çok sayıda rekabet yaratıcı unsurlar göz önünde bulundurularak bayrak taşıyıcı bir hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları'nın diğer düşük maliyetli hava yolu şirketlerine kıyasla daha fazla rekabet avantajına sahip olduğu görülmüştür.

Güngör & diğerleri (2019), Türk Hava Yolları'nda seyahat eden yolcuların tutumlarıyla ilgili internette bir seyahat sitesi olarak yer alan TripAdvisor'dan 647 adet veri elde etmiştir. Bu verilere göre Rus ve Ukrayna yolcularının Türk Hava Yolları'nın yolcu koltuk konforu ve mesafesi, yolcu hizmetleri, kabin içi eğlence sistemi ve uçak biletine ödenen ücreti konularında olumlu tutumlar geliştirdikleri belirlenmiştir. Ancak bu konularda Türk Hava Yolları'yla seyahat eden İngiliz, Hint ve Japon yolcuların olumsuz tutumlar oluşturdıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden unsurlar

Hava Yolu şirketlerinde Yolcu Tutumlarına Etki Eden Unsurlar	Kaynak
Hizmet kalitesi	Zins (2001)
Kabin iklimlendirilmesi, koltuk konforu, kabinin genel temizliği, uçak içi eğence sistemi, ikram, hava yolu şirketi reklamları, zamanında iniş-kalkış ve uçak filo eşitliliği	Aksoy & diğerleri (2003)
Uçuş emniyeti, profesyonel yer ve kabin personelleri, uçakların genel konforu, kabin içi temizlik, konforlu koltuk yapısı, uçak içi ikram ve diğer hizmetler	Gilberta & Wong (2003)
Kabinin konforu, kabin personelinin yaklaşımı, hava yolu şirketinin güvenirliliği, emniyet ve risk unsurları	Cunningham & diğerleri (2004)
Hava yolu şirketinin imajı ve hizmet değerleri	Park & diğerleri (2004)
Yer ve kabin içi hizmetler	Chen & Chang (2005)
Hizmet kalitesi	Önüt & diğerleri (2007)
Yolcu odaklı hizmet, personel, uçak konforu, hava yolu şirketinin güvenirliliği ve imajı	Okumuş & Asil (2007)
Hizmet kalitesi, zamanında iniş-kalkış, uçaktaki lavaboların hijyeni, güvenlik kontrolü esnasında harcanan zaman	Dursun (2008)
Hizmet kalitesi	Busbin & diğerleri (2008)
Kabin içi hizmetler ve kalitesi	An & Noh (2009)
Hızlı rezervasyon işlemleri, yolcuların kişisel isteklerinin karşılanması ve hava yolu şirketinin hizmet kalitesini yükselten yaratıcı faaliyetleri	Atalık (2009)
Hava yolu şirketinin marka bilincine ve yolcu sadakatine yönelik yürüttüğü faaliyetler ve hizmetler	Aktepe & şahbaz (2010)
Bilet creti ve hizmet	Digđines (2010)
Hizmet kalitesi ve yolcu geribildirimleri	Ataman & diğerleri (2011)
Uçuş emniyeti, hizmet kalitesi, yolculara tanınan imkânlar ve uçuş konforu	elikkol & diğerleri (2012)
Hizmet kalitesi ve hava yolu şirketinin imajı	Hussain & diğerleri (2015)
Hizmet kalitesi, düşük bilet creti ve yolcunun seyahat sıklığı	Hatipoğlu & Işık (2015)
Yolcu deneyimleri, sosyal medya	çırpın & Kurt (2016)
Hızlı check-in işlemleri	Aygün & diğerleri (2017)
Kabin içi temizlik, ikram, kabin iklimlendirilmesi, konforlu yolcu koltukları, uçağın tasarımı, uçuş emniyeti ve profesyonel kabin personelleri	Farooq & diğerleri (2018)
Hava yolu şirketinin imajı ve hizmet kalitesi	Kaya (2018)
Hizmet kalitesi, bilet creti ve seyahat tercihi	Caber (2018)
Koltuk konforu ve aralığı, kabin içi eğence sistemi ve bilet creti	Güngör & diğerleri (2019)

Yapılan literatür taraması sonucunda COVID-19 salgını sebebiyle küresel pandemiden önce hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden birçok unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu unsurlar Tablo 1’de zet halinde verilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIşMA

Türkiye’de sivil hava taşımacılığı alanında 2003 yılından sonra yaşanan zelleştirmeyle beraber yeni, özel ve düşük maliyetli hava yolu şirketleri sektörde kendini göstermeye başlamıştır. 2003 yılına kadar sektörün lider hava yolu şirketi olan bayrak taşıyıcı havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları’nın hisselerini halka arz etmesi ve özel hava yollarının aktif olarak uçuş operasyonlarını gerekleştirmesi bu havayolu şirketleri arasında rekabeti arttırarak bilet ücretlerini düşürmüştür. Türkiye’de özel hava yolu şirketi olarak faaliyet sürdüren havayolu şirketleri arasında Pegasus, Onur Havayolları, Tailwind, Freebird, Sun Express ve Türk Hava Yolları’nın alt markası olan Anadolujet sayılabilir. Hava yolu şirketleri için kendisiyle yolculuk yapan her bir yolcusunun beklentisi pazarlama stratejilerini oluşturmalarında önemli bir kaynak haline gelmiştir. Hava yolu şirketleri,

yolcularına sundukları hizmetlerle onların gereksinimlerini tam olarak karşılamayı, uçuş emniyeti ve güvenliğinden sonra en önemli amaç olarak belirlemişlerdir. Çünkü hava yolu şirketleri, yolcularının ihtiyaçlarına eksiksiz ve hızlı bir şekilde cevap vermesiyle sektörde rekabet avantajı elde edeceklerini çok iyi bilmektedirler.

Bu çalışmada yapılan literatür taraması sonucunda birçok ulusal ve uluslararası bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarını etkileyen unsurların soyut ve somut boyutlarıyla değerlendirildiği araştırmaların yürütüldüğü belirlenmiştir. Bu araştırmalarda genellikle Parasuman, Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan SERVQUAL yöntemi ve Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesinin performansla beraber ölçülmesinde kullanılan SERVPERF yöntemi gibi yöntemlerin birçok alt boyutla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Yapılan literatür taraması neticesinde hava yolu şirketlerinin yer ve kabin personellerinin daha donanımlı, eğitilmiş ve yardımsever olmaları, özellikle Japon, Koreli ve Türk yolcuların tutumlarının duygusal bileşenini oluşturduğu belirlenmiştir. Bu yüzden hava yolu işletmelerinin personellerinin eğitimi ve gelişimi konularına daha fazla yönelmelerini gerektirmektedir. Uzakdoğulu yolcuların; uçağın konforu, kabin içi temizlik, uçak içi eğlence sistemi, ikram, koltuk mesafesi gibi daha somut hizmetlere yönelik; Batı Avrupalı ve Amerikalı yolcuların ise uçuş emniyeti, hava yolu şirketinin imajı ve markası gibi soyut hizmetlere karşı tutumlar oluşturdukları belirlenmiştir. Hava yolu şirketlerinin sundukları hizmetlerin kalitesi yolcuların tutumlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu durum yolcuların hava yolu şirketlerine memnuniyetini ve sadakatini de doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Yapılan araştırmaların çoğunda yolcu tutumlarının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin hava yolu şirketlerinin sunduğu somut hizmetlerden oluştuğu görülmektedir. Yolcuların sunulan hizmetlerden dolayı hava yolu şirketlerine karşı olumlu ya da olumsuz geliştirdiği tutumları, ilgili hava yolu şirketlerine karşı tutumlarının davranışsal bileşenini de oluşturmaktadır. Böylece olumlu yönde gelişen yolcu tutumları yolcuların ilgili hava yolu şirketlerine sadakatini ve memnuniyetini artıracaktır.

Yapılan çalışmalarda havayolu şirketlerinin yer, kabin ve kokpit personellerinin ve fiziki ortamın hizmet pazarlamasında iki önemli unsur meydana getirdiği ve yolcu tutumlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Hava yolu şirketleri sundukları hizmetlerde yolcuların seyahat ettiği fiziki çevre olarak nitelendirilen kabin niteliklerinden; kabin iklimlendirmesi, koltuklarının konforu ve kabinin genel temizliği en çok üzerinde durulan unsurlardır. Hava yolu şirketleri arasında, hizmet unsurları olarak sunulan ikram, eğlence sistemi, ülke menşei ve tutundurma etkinliği, zamanında kalkış, hız ve uçak filo çeşitliliği gibi unsurların başka hava yolu şirketlerinde seyahat eden yabancı yolcuların tutumlarında farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Zamanında kalkış ve hız bakımından, ulusal ve uluslararası hava yolu şirketlerinin yolcularına göre de hissedilen farklılığın daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Son üretilen uçaklar, uçuş emniyeti ve güvenliği ile bağlantılı kabul edilmektedir. Yolcuların tutumlarına göre, hizmet unsurları memnuniyetleri açısından ulusal ve uluslararası havayolu şirketleri arasındaki farklılıklar irdelendiğinde, filolarındaki uçakların nitelikleri, hız ve kabin içi etkinlikler yabancı yolcuların tutumlarını etkilerken; bilet fiyatları, zamanında kalkış ve hız, uçak içi internet ve eğlence sistemi ve alkol ihtiva etmeyen içecek ikramlarının ise yerli yolcuların tutumlarını etkilediği belirlenmiştir.

Türkiye’de milli bayrak taşıyıcı ve düşük maliyetli hava yolu şirketleriyle seyahat eden yolcuların tutumlarını, sosyo-demografik değişkenlerden biri olan cinsiyet değişkeni açısından değerlendiren çalışmada kadın yolcuların erkek yolculara oranla bilet ücreti konusunda olumsuz tutumlar geliştirmedikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesinden ziyade bilet ücretini göz önünde bulundurarak düşük maliyetli hava yolu şirketlerini tercih ettikleri; ortalama gelir düzeyine sahip ve sık uçan yolcuların da hizmet kalitesini göz önünde bulundurarak milli bayrak taşıyıcı hava yolunu tercih ettikleri

belirlenmiştir. Ayrıca yolcuların ilgili hava yolu şirketleriyle yaşadığı önceki deneyimleri ve sosyal medya yolcuların tutumlarını da şekillendirmektedir.

Günümüzde yaşanan COVID-19 virüsünün yarattığı küresel pandemi sonucunda en çok etkilenen sektörlerden biri de hava yolu taşımacılığı olmuştur. Hava yolu şirketleri bu küresel pandemi sürecinde çeşitli sağlık ve güvenlik önlemleri almak zorunda kalmışlardır. Yolcularının sağlık konusunda olan tutumlarını olumlu yönde kuvvetlendirebilmek amacıyla birtakım yeni sağlık hizmetlerini sunmak zorundadır. Örneğin; uçak içi ikram hizmetlerinde paket ürünler sunmak; gazete, dergi gibi basılı yayınlar yerine uçak içi eğlence sistemlerini geliştirmek ya da maske, eldiven gibi kişisel korunma ekipmanlarını sağlamak bu hizmetler arasında sayılabilir. Bu küresel pandemi süreci ve sonrasında yolcu tutumlarının değişeceğini söylemek mümkündür. Bu yüzden hava yolu şirketleri yolcularının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onlarla sağlıklı ve güvenli bir ortamda iletişim içinde olmalıdırlar.

Gerçekçi, sayısal verilere dayanan hizmet kalitesini ölçen hava yolları şirketleri, kendilerini değerlendirme fırsatına sahip olurlar. Zayıf taraflarını belirleyerek başka hava yolu şirketleriyle kendilerini kıyaslama yolunu seçerler. Böylece sundukları hizmetleri birebir farklı yönlerden değerlendirerek iyileştirici etkinliklerde bulunurlar. Bu durum, hava yolu şirketlerinin özellikle küresel pandemi sonrasında farklı şekillenecek yolcu tutumlarına etki eden unsurları tespit etmelerini sağlayacaktır. Bu küresel pandemi, hava yolu şirketlerinin hizmet kalitesi anlayışını değiştirerek yolcu tutumlarını olumlu yönde değiştirebilecek olan unsurların belirlenmesi için çok sayıda araştırmanın konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Ş., Atılgan, E. & Akıncı, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: Differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- Aktepe, C. & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.
- An, M. & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in flight service quality. *Service Business*, 3(3), 292-307.
- Atalık, Ö. (2009). Customer value analysis from a customer's perspective: case of Turkish Airlines domestic passengers. *International Business Research*, 2(3), 85-91.
- Ataman, G., Behram, N. K. & Eşgi, S. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin Servqual modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'business class' yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.
- Ateş, A. (2019). Havayolu şirketlerinde markalaşmanın iç hat yolcularının havayolu tercihleri üzerinde etkileri: Konya ili araştırması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1), 56-69.
- Aydın, O. (2014). Havayolu müşteri sadakat programlarının evrimi: Miles and Smiles örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Aygün, D., Yılmaz, İ. G. & Gülseçen, S. (2017). The value of decision making to the airlines: An analysis of passenger preferences on check-ins. *Journal of Transportation and Logistics*, 2(1), 1-10.
- Battal, S., Kayalı, E., Ural, Ü. S. & Yetgin, D. (2019). A survey on e-complaints: The case of Turkish Airlines. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 1(1), 15-21.

- Bockelie, A. & Belobaba, P. (2017). Incorporating ancillary services in airline passenger choice models. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(6), 553-568.
- Busbin, J., Johnson, J. T. & DeConinck, J. (2008). The evolution of sustainable competitive advantage: From value chain to modular outsource networking. *Competition Forum*, 6(1), 103-108.
- Caber, M. (2018). Customer-based market positions of domestic airlines in Turkey. *Journal of Tourismology*, 4(1), 9-19.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların havayolu ulaşımını tercih etme nedenleri: Türkiye'ye ait havayolu işletmeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 196-213.
- Chen, F. & Chang, Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Cunningham, F. L., Young, E. C. & Lee, M. (2004). Perceptions of airline service quality, pre and post 9/11. *Public Works Management and Policy*, 9(1), 10-25.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. & Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çırpın, B. K. & Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Diggines, S. (2010). Passenger perceptions and understanding of the low-cost and full service airline models in South Africa and the implications for service strategy. *International Research Symposium in Service Management*, 24(27).
- Dursun, M. E. (2008). Havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Farooq, M. S., Salam, M., Alain Fayolle, N. J. & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Gilbert, D. & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, (24), 519-532.
- Güngör, O., Güngör, M. Y. & Doğan, S. (2019). Examining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.
- Hatipoğlu, S. & Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.
- Hussain, R., Nasser, A. A. & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Işık, E. S. (2010). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçümü: iç hatlarda pilot uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Polis Akademisi, Ankara.
- Kaya, L. (2018). Sivil havacılık sektöründe müşteri eğilimlerini etkileyebilecek faktörler, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Korul, V. & Kūçūkōnal, H. (2003). Tūrk sivil havacılık sisteminin yapısal analizi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 24-38.
- MEGEP. (2012). *Tūketici davranış modelleri*. Ankara: Milli Eđitim Bakanlığı Yayını.
- Mutlu, S. & Sertođlu, A. E. (2018). Dūřuk maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları mūřterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin karřılařtırılması. *İřletme Arařtırmaları Dergisi*, 10(1), 528-550.
- Okumuř, A. & Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet dūzeylerine gōre beklentilerinin incelenmesi, *Kocaeli Őniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 152-175.
- Önüt, S., Akbaş, S. & Yılmaz, G. (2007). The comparison of service quality of domestic airlines in Turkey. *Journal of Engineering and Natural Sciences*, 25(4), 349-358.
- Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Sarılgan, A. E. (2011). Tūrkiye'de bōlgesel havayolu taşımacılığının geliştirilmesi iēin yapılması gerekenler. *Anadolu Őniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 69-88.
- řahbaz, R. P. & Yūksel, S. (2008). Tūrkiye'de ulařtırma aracı seēiminde etkili olan etkenler ve demiryollarının rekabet edebilirliđi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 197-211.
- Őnlū, S. (2009). 11 Eylūl olaylarının uluslararası sivil havacılık gūvenliđine etkileri, (Yayınlanmamıř Yūksel Lisans Tezi), Selēuk Őniversitesi, Konya.
- Yaylalı, M. & Dilek, Ő. (2017). Havayolu ulaşımında tūketici tercihlerine etki eden faktōrlerin belirlenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 75-88.
- Yıldız, O. & Erdil, T. S. (2013). Tūrkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektōründe hizmet kalitesinin karşılaştırılmalı Őlēūmlenmesi. *Marmara Őniversitesi Őneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Managment*, 12(3), 269-294.

Yazar(lar) Hakkında/About Authors()

Yaprak EROğLU/ crewsandra@hotmail.com

Yaprak Erođlu yūksel lisansını İstanbul Aydın Őniversitesi'nde İnsan Kaynakları Bōlūmū'nde tamamladı. İstanbul Aydın Őniversitesi Lisansūstū Eđitim Enstitū'sü İřletme Doktora Bōlūmū'nde Őđrenci olarak okumaktadır ve Tūrk Hava Yolları'nda kabin amiri olarak ēalıřmaktadır. ēalıřma alanları Őrgūtsel davranıř, liderlik, insan kaynakları, havayolu tařımacılıđıdır.