

LOJİSTİK

TÜRK SİVİL HAVACILIK SEKTÖRÜNDE YOLCU MEMNUNİYETİ VE SADAKAT İLİŞKİSİ: TÜRK HAVAYOLLARI ÖRNEK ÇALIŞMASI¹

Geliş Tarihi: 1.11.2019 Kabul Tarihi: 12.11.2019

Sevim Sayım MADAK ORCID ID: 0000-0003-1748-7540
Adil Murat SALEPÇİOĞLU ORCID ID: 0000-0003-0280-9615

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; Türk sivil havacılık sektöründeki havayolu işlemelerinden yararlanan yolcuların davranışsal segmentasyon analizini yapmak, havayolu tercihini etkileyen yolcu davranış faktörlerini, bu faktörlerin önem sırasını belirlemek ve bu faktörler ile yolcu sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda müşteri sadakati kavramı ve bileşenleri kapsamında, havacılık sektörü ve önemli dinamikleri araştırılmış ve Türkiye’de havacılık hizmeti alan yolcuların tercih faktörlerinin neler olduğu analiz edilerek, yolcu sadakati üzerinde etkili olan faktörlerle bireylerin tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca yolcu memnuniyetinin yolcu sadakati bağlılığı üzerinde aracı etkiye sahip olup olmadığı ölçülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunu basit rastgele örnekleme yöntemi kullanarak seçilen Türk Hava Yolları yolcuları oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular göstermiştir ki THY kurumsal olarak çok iyi bir konumda güvenilir, sorunlara hızlıca eğilerek çözümler sunan ve müşteri talep ve sorunlarına karşı yeterli bir kurumdur. THY yolcularının kuruma karşı memnuniyet düzeyleri ve sadakat seviyeleri yüksektir.

Anahtar Kelimeler: *Yolcu Davranış Analizi, Yolcu Davranış Faktörleri, Yolcu Memnuniyeti, Yolcu Sadakati, Türk Hava Yolları.*

LOGISTICS

PASSENGER SATISFACTION AND LOYALTY RELATIONSHIP IN TURKISH CIVIL AVIATION SECTOR: TURKISH AIRLINES SAMPLE STUDY

ABSTRACT

The main aim of this study is to conduct behavioral segmentation analysis of passengers who benefit from airline processing in Turkish civil aviation sector, to determine passenger behavior factors affecting airline preference, to determine the importance of these factors and to examine the relationship between these factors and passenger loyalty. For this purpose, in the context of customer loyalty concepts and components, important dynamics of Turkey aerospace are analyzed. The aviation service area passengers deciding factor of what is going on, the relationship between passenger loyalties on the preferences of individuals with effective factors were studied. In addition, it was measured whether passenger satisfaction had an intermediary effect on passenger loyalty commitment. The sample group of the study consists of Turkish Airlines passengers’ selected using simple random sampling method. The data obtained from the study were analyzed using SPSS and AMOS program. As a result of the analysis, the findings showed that THY is a reliable institution in a very

¹ Bu Makale Sevim Sayım Madak’ın “Türk Sivil Havacılık Sektöründeki Yolcuların Davranış Analizi ve Yolcu Memnuniyeti ile Sadakat İlişkisi: Türk Hava Yolları’nda Bir Uygulama” isimli Doktora tezinden uyarlanmıştır.

* *İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Doktora Öğrencisi, sevimmadak34@gmail.com*

Ticaret Üniversitesi Öğretim Görevlisi

** *Dr. Öğr. Üyesi. İAÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Öğr. Üyesi ve İAÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kalite Yönetimi ve KGS Anabilim Dalı Başkanı, muratsalepcioglu@aydin.edu.tr*

good position, providing solutions by addressing the problems quickly and sufficient to meet customer demands and problem. THY passengers' satisfaction and loyalty levels are high.

Keywords: *Passenger Behavior Analysis, Passenger Behavior Factors, passenger Satisfaction, passenger Loyalty, Turkish Airlines.*

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile artan rekabet, bireylerin tüketim tercihlerinde farklı kıstasları göz önünde bulundurmalarına yol açmıştır. İlk başlarda ihtiyaca odaklı olarak gerçekleşen tüketim olgusu bireylerin tüketim tercihlerindeki gelişim ve değişimlerle daha fazla motivasyonlara odaklanmıştır. Tüketim olgusu ve pazarlama mesajlarının yoğunluğu, tüketicilerin yaşam tarzını belirlemesinde ve sürekliliği sağlamasında daha seçici davranmalarına yol açmıştır. Bu artış ve değişiklikler seyahat alanına da yansımış ve insanlar geçmiş dönemlere nazaran çok daha fazla seyahat harcaması yapmaya başlamışlardır. Bu alışkanlıklardaki değişiklikler, özellikle tüketicilerin kişisel tatminlerine yönelik hizmet sunan bazı sektörlerden tüketim yaparlarken, fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi farklı kıstaslara göre elemelerine yol açmıştır.

Seyahat ve turizm sektörünün önemli lokomotiflerinden ve tüketiciler için ilk dönemlerden beri bir ayrıcalığı ifade eden havacılık sektörünün de bu gelişmelerle birlikte önemi artmış ve havacılık sektörü kayda değer bir ivme kazanmıştır. Yolcu hizmetinde kaliteyi daha fazla deneyimlemek ve hissetmek isteyen tüketiciler, havayolu seçiminde daha etkin olurken, bu sektörde sunulan hizmet konusunda yaşanan gelişmeler ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin bir kıstası olarak algılanır hale gelmiştir. Ayrıca, havacılık işletmeleri arasındaki yoğun rekabette farklılaşmayı sağlayan pazarlama stratejileri kilit önem taşımaya başlamıştır. Uluslararası ve ulusal rekabet, serbestleşme ve artan talebe karşı ön plana çıkmak için çabalayan işletmeler, kalite vaadi içinde barındırdıkları hizmetleri duyurmada pazarlamadan en etkin şekilde yararlanan işletme grubu arasında yer almıştır.

Havayolu işletmeleri arasında farklılaşmayı ve tatmini sağlayanlar daha da ön plana çıkmaktadır. Bu durum ise havayolu işletmelerinin müşterinin sadakatini sağlayan yani her bölgede aynı işletmeyi tercih etmelerini sağlamayı hedefleyen pazarlama stratejilerini ön plana çıkartmaktadır. Sadık müşteri grubunun işletmenin pazar konumunda etkili olduğu bilinmektedir. Bu noktadan yola çıkarak havayolu işletmelerinin hedef kitlelerinde sadakat oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türk Sivil Havacılığında yolcu memnuniyeti ve sadakat ilişkisi ile önemi ve durumunu ortaya çıkarmak için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Dünya ve Türk Sivil Havacılığında çok büyük öneme sahip Türk Hava Yolları (THY) yolcularının kuruma karşı olan memnuniyet ve sadakat düzeyleri belirlenerek kurumun eksik yönleri ile artı yönleri incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Son zamanlarda pek çok çalışma ile literatürde gerek Dünya gerekse Türk Sivil Havacılığı üzerine yapılan çalışmalar ile sektördeki gelişmeler irdelenmektedir. Türkiye'nin kıtalararasında yer alan özel jeopolitik konumu uluslararası hava taşımacılığında önemli ve stratejik bir yer işgal etmesine olanak sağlarken, ülkede hava taşımacılığının küresel düzeyde istenen düzeye gelmemiş olması tartışılan bir konudur (Korul ve Kucukonal, 2003: 32). Diğer bir çalışmada Sarılğan (2011), bölgesel hava yolu taşımacılığında dünyada çok önemli bir role sahip olan hava yolu taşımacılığının en hızlı büyüyen bölümlerinden birisi olduğunu vurgulamıştır. Çalışmada, genellikle büyük ve küçük yerleşim yerleri arasında küçük kapasiteli uçaklarla, kısa ve orta mesafeli hatlarda hizmet veren bölgesel hava yolu işletmelerinin, ilgili bölgelere ekonomik ve sosyal gelişmeleri açısından büyük katkılar sağladığı ve bu bölgelere kolay ulaşma olanağı sunduğu savunulmaktadır (Sarılğan, 2011: 12). Havacılık sektöründeki küresel serbestleşme, artan rekabetle gelen bilet fiyatlarındaki düşüş, orta sınıfın artan yüksek yaşam standartları gibi nedenlerle birlikte sivil havacılık alanındaki yenilikler kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar sivil havacılık sektörünün Türkiye'deki istihdama ve dolayısıyla GSYH'ye katkısının önemini vurgulamaktadır (Macit ve Macit, 2017: 29). Oktal ve García (2017) çalışmalarında bir ülkede hava taşımacılığının büyümesinin özellikle turizm başta olmak üzere diğer endüstrilerin gelişimini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (Oktal ve García, 2017: 34).

Bakırcı (2012) çalışmasında hız, konfor ve güvenliğe ilişkin talep ve ihtiyaçların, ulaşım sistemlerinde bir çeşitlenmeyi beraberinde getirdiğini savunmuştur. Bu çeşitlenmenin aynı zamanda ulaşım sistemleri arasında büyük bir rekabeti de tetiklediğini ve ülkeler arasında bu rekabette üstün gelebilmek amacıyla yatırımlarını arttırdıkları vurgulanmıştır (Bakırcı, 2012: 345). Türkiye'deki havayolu işletmelerinin finansman sorunlarını ele alan Battal (2018), sorunların birbiriyle uyumlu olduğunu, finansal yönetim ve yapılanma sorunlarının diğer sorunlarla güçlü ilişki içinde olduğunu, ayrıca finansal yönetim ve yapılanmanın, öncelik düzeyi en yüksek sorunu olduğunu, finansmana yönelik devlet desteklerinin olmamasının ise ilişki düzeyi ve öncelik düzeyi en düşük neden sorunu durumunda olduğunu savunmaktadır (Battal, 2018: 100). Işıldak ve Tunca (2018) çalışmalarında havacılık endüstrisinin teknolojinin hızla gelişmesinden etkilendiğini, bu gelişmelerin bir sonucu olarak, tüketiciler, tüketicilerin hızlı değişimine kendilerini adapte eden küresel rakipler arasında ayakta kalabilmek için hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine daha fazla dikkat sarf etmeleri gerektiğini, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin sırasıyla terminal çalışanları, terminal ortamı ve öz-Navigasyon, terminal tesisleri, güvenilir ve kaliteli hizmetler, termin durumları, isteklilik ve anlık servis, avantaj ve alaka düzeyi, internet erişimi ve terminal fiziksel işlevselliği olduğunu bulmuşlardır (Işıldak ve Tunca, 2018: 34). Mutlu ve Sertoğlu (2018) çalışmalarında beş boyutlu hizmet kalitesi (servqual) ölçeğini kullanarak elde ettikleri

sonuçlara göre düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna karşın havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri yüksek olup ödenen bilet fiyatından bağımsızdır. Düşük maliyetli havayollarının müşterilerinin en çok fiyatı dikkate aldıkları, tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin ise geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurması dikkat çeken bulgular arasındadır (Mutlu ve Sertoğlu, 2018: 533).

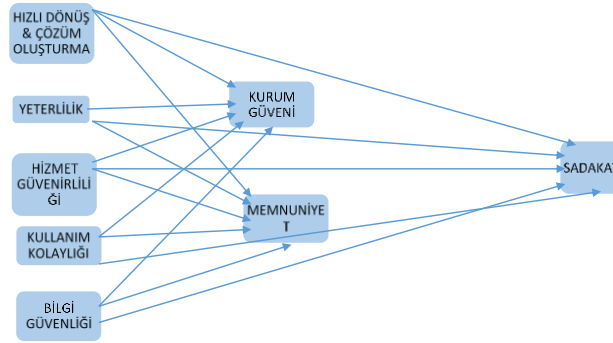
Yazgan ve Yiğit (2013) çalışmalarında Porter'ın elmas modelini kullanarak gerçekleştirdikleri analizlerde, Türk sivil havacılık sektörünün nitelikli insan gücü bulmakta sıkıntı yaşadığı, yakıt maliyetlerinden olumsuz etkilendiği; bunun yanı sıra ülkenin coğrafik özellikleri açısından ise avantajlı olduğunu savunmuşlardır. İç talep yüksek olup sektördeki büyüme önemli bir avantaj iken, sektördeki firmaların maliyet liderliği stratejisi ile rekabet eden pazar lideri THY, kendi markası ile farklılaşmış ve Anadolu jet ile maliyet liderliği stratejisini benimsemiştir (Yazgan ve Yiğit, 2013: 432). Ar (2012) Türkiye'deki havalimanlarının etkinliklerindeki değişimi incelemek amacıyla 2007-2011 Dönemi İçin Malmquist-Tfv Endeksi uygulaması ile gerçekleştirdiği çalışması ile Türkiye'deki havalimanlarının toplam faktör verimliliklerinde meydana gelen değişim ve bu değişimin kaynaklarını ortaya koymuştur. İlgili dönemde toplam faktör verimliliğinin ortalama olarak %11,8'lik bir artış gösterdiği ve bu artışın büyük oranda teknolojik gelişimden kaynaklandığı görülmüştür (Ar, 2012: 154). Yaşar ve Gerede'nin (2018) çalışmalarında piyasa yoğunlaşması ile ilgili ölçüm araçları olan n firma yoğunlaşma oranı, herfindahl-hirschmann endeksi ve entropi endeksi kullanılarak ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre pazarların çok büyük bir bölümünün monopol, önemli bir bölümünün düopol olduğu ve çok az sayıda şehir çiftinin oligopol ve oligopole yakın özellikler taşıdığı ve yoğunlaşmanın rekabeti olumsuz yönde etkileyecek kadar yüksek olduğu sonucuna varmışlardır (Yaşar ve Gerede, 2018: 191). Doğan (2018) sürekli olarak gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, son yıllarda Türkiye'de de farklı ulaşım türleri üzerinde durulmaya başlandığını ve insanların ihtiyaçlarını karşılayacak ulaşım türünün belirlenmesinde çevreyle ilgili güvenlik, hız, düzenlilik, rahatlık, uygun fiyat ve uyumluluk konularının çok büyük bir önem arz ettiğini savunmuşlardır. (Doğan, 2018: 769). Eski ve Tasus (2018) yaptıkları çalışma ile son zamanlarda en hızlı gelişen sektörler arasında yer alan havacılığın ve havayolu taşımacılığında yolcu ve kargo uçaklarına sunulan yer hizmetlerinin önemini vurgulamışlardır. Bu amaçla Avrupa'nın önde gelen iki önemli ülkesindeki Almanya ve İngiltere'deki yer hizmetleri faaliyet ve ekonomik katkı açısından kıyaslanarak ekonomik olarak yer hizmetlerinin Türkiye ekonomisine olan etkisinin artırılmasına yönelik alınması gereken tedbirleri ortaya koymuşlardır (Eski ve Tasus, 2018: 18). Bahar (2018) çalışmasında, kendine özgü özelliklere sahip olan havayolu endüstrinin içinde yoğun rekabet ortamına değişmiştir. İkinci dünya savaşı sonrasında Dünya'da ve Türkiye'de başlayan havayolu endüstrisinin gelişiminin, artarak devam ettiği, Türkiye'de havayolu işletmelerinin sayısı artmasıyla havayolu ulaştırma sektörünün gelişiminin hız kazandığı vurgulanmıştır. Özel sektör havayolu işletmelerinin faaliyete

geçmesi ile birlikte yıllara göre uçak sayıları ve koltuk kapasitelerinde meydana gelen büyük artışlarla beraber, ülkedeki havalimanlarında gerçekleşmiş olan yolcu ve uçak trafiği verilerinde görünen artış, çalışmada analiz edilmiştir (Bahar, 2018: 27).

3. ARAŞTIRMA

Bu araştırma Türk sivil havacılık sektöründe yolcu memnuniyeti ve sadakat ilişkisini Türk Havayolları örneğinde incelemektedir. Araştırmanın evrenini THY ile son iki yılda uçan yolcular oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklimini basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile rasgele seçilen kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin THY ile uçan, her yaş grubu, cinsiyet, meslek ve yaşadıkları bölge kriterlerine uygun olmasına dikkat edilmiştir. Bu kişiler arasından online hizmetleri de kullanan ve araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 450 katılımcıya anket gönderilmiş bunlardan tüm sorulara cevap veren 405 kişisinden veriler toplanmış ve bu kişiler örneklem grubunu oluşturmuştur.

Araştırma için elde edilen birincil veriler SPSS programı ve AMOS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada Frekans dağılımı, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotez testleri yapılmıştır. Araştırmaya kapsamında oluşturulan model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1: THY'nin hızlı dönüş ve çözüm oluşturması, kurum güveni, memnuniyet ve yolcu sadakatini pozitif etkilemektedir.

Hipotez 2: THY'nin hizmetlerinin güvenilirliği kurum güveni, memnuniyet ve yolcu sadakatini pozitif etkilemektedir.

Hipotez 3: THY'nin kullanım kolaylığı, kurum güveni, memnuniyet ve yolcu sadakatini pozitif etkilemektedir.

Hipotez 4: THY'nin yeterliliği, kurum güveni, memnuniyet ve yolcu sadakatini pozitif etkilemektedir.

Hipotez 5: THY'nin sağladığı bilgi güvenliği, kurum güveni, memnuniyet ve yolcu sadakatini pozitif etkilemektedir.

Hipotez 6: THY'nin memnuniyet düzeyi, kurum güveni ve yolcu sadakatini pozitif etkilemektedir.

Hipotez 7: THY'nin kurum güveni, memnuniyet ve yolcu sadakatini pozitif etkilemektedir.

3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket çalışması için dört farklı ankette yer alan sorulardan yararlanılmıştır. Hızlı çözüm oluşturma, yeterlilik, güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenlik başlıkları için Jang ve arkadaşlarının 'Müşteri tarafından algılanan çevrimiçi hizmet kalitesinin ölçülmesi: Ölçek geliştirme ve yönetsel uygulamalar' isimli çalışmalarında yer alan ölçekten (Yang, Jun, ve Peterson, 2004), memnuniyet, güven ve sadakat başlıkları için Forgas ve arkadaşlarının 'Havayolu yolcu sadakatinin öncülleri: Düşük maliyetli geleneksel havayollarına karşı' isimli çalışmalarında yer alan ölçekten, (Forgas, Moliner, Sánchez, ve Palau, 2010), memnuniyet başlığı altındaki bir soru için Koklic ve arkadaşlarının 'Müşteri memnuniyetinin düşük maliyetli ve komple hizmet veren havayolu şirketlerinde incelenmesi' isimli çalışmalarında yer alan ölçekten (Koklic, Kinney, ve Vegelj, 2017), sadakat başlığı altında yer alan internet kullanımı ile ilgili üç soru içinse Llach ve arkadaşlarının 'İşlevsel ve hazzal kalite ile sadakat oluşturmak' isimli çalışmalarında yer alan ölçekten (Llach, Marimon, Alonso-Almeida, ve Bernardo, 2013) yararlanılmıştır.

3.2 Ampirik Sonuçlar

Anket uygulaması öncesinde 70 adet örnek anket doldurtularak SPSS programı ile anketin geçerliliği ve güvenilirliği bir pilot olması açısından test edilerek anketin bu çalışma için uygun olduğu bulunmuş ve bu ölçek çalışmada kullanılmıştır. Anketin güvenilirlik testi için Cronbach's alfa katsayısı ve geçerliliği için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerinin frekans dağılım analizleri ile seyahat bilgilerinin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra ise araçların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. YEM yöntemi varyans ve kovaryans analizleri ile faktör analizi ve çoklu regresyon gibi

analizlerin birleşimi ile kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile verilerin modeli destekleyip desteklemediği değerlendirilmiş, veriler ölçme modeli ile test edilmiş ve modelde yer alan unsurlara ait ölçümlerin ilgili unsurları doğru ölçüp ölçmediğine bakılmıştır. İkinci aşama olarak ise yapısal modeller incelenerek ölçümün yapıları doğru ölçtüğü varsayılan ifadelerin söz konusu yapıyı yeterince ölçüp ölçmediği incelenmiştir. Ölçme modeli, modelde yer alan gözlenen değişkenlerle, örtük değişkenlerin ne kadar iyi temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik Testi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,970	,972	57

Tablo 2. Geçerlilik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5575,697
	df	1596
	Sig.	,000

Tablo 1 ve Tablo 2'de pilot uygulama sonucunda anketin güvenilirlik ve geçerliliğinin test sonuçları verilmiştir. Anketin güvenilirliği ,972 geçerliliği ise ,806 çıkmıştır.

Sosyo-Demografik veriler ile ilgili 16 soruya ait frekans bilgileri tablolar halinde aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Tablo 3. Sosyo-Demografik Veriler

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	174	43,0	Evlü	185	45,7
Erkek	231	57,0	Bekar	220	54,3
Toplam	405	100,0	Toplam	405	100,0
Eğitim Durumu			Yaşadığı Bölge		
İlkokul	2	,5	Marmara	347	85,7
Ortaokul	1	,2	Karadeniz	12	3,0
Lise	41	10,1	Doğuanadolu	4	1,0
Üniversite	263	64,9	Güneydoğuanadolu	8	2,0
Yüksek lisans	83	20,5	İç Anadolu	17	4,2
Doktora	15	3,7	Akdeniz	8	2,0
Toplam	405	100,0	Ege	9	2,2
Yaş			Toplam	405	100,0
16-25	117	28,9	Meslek		
26-35	171	42,2	Kamu Sektörü	56	13,8
36-45	88	21,7	Özel Sektör	277	68,4
46-üstü	29	7,2	Vakıf	15	3,7

Toplam	405	100,0	Serbest	57	14,1
Gelir Düzeyi			Toplam	405	100,0
2.000 TL - 3.500 TL	153	37,8			
3.501 TL - 5.000 TL	80	19,8			
5.001 TL - ve üstü	172	42,4			
Toplam	405	100,0			

Tablo 3’de görüldüğü üzere örneklem grubunun %57’i erkek %43’ü ise kadındır. Katılımcıların %54’ü bekar %46’sı evlidir. Katılımcıların %89’u üniversite, lisans ve doktora mezunu iken %11’i lise, ortaokul ve ilkokul mezundur. Ankete katılan kişilerin %86’ı Marmara bölgesinde yaşarken geriye kalan %14’ü diğer 6 bölgede yaşamaktadır. Katılımcıların %71’i 16-35 yaş aralığında geriye kalan %29’u ise 36 ve üstü yaş aralığındadır. %68 katılımcı özel sektörde, %14’ü serbest, %14’ü kamu, %4’ü ise vakıf çalışandır. Katılımcıların %58’i 2-5 bin TL gelire sahipken 5 binin üzerinde maaş alanların oranı %42’dir.

Tablo 4. Seyahat edeceğiniz zaman uçak biletinizin ücretini kim karşılıyor?

	Frekans	Yüzdellik
Çalıştığım Şirket	88	21,7
Sahibi Olduğum Firma	42	10,4
Aile Bütçesi	264	65,2
Uçuş Milleri İle	11	2,7
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %65’i aile bütçeleri ile uçak biletlerinin ücretini karşılıyorken %22’ni çalıştığı şirket, %10’nu kendi firmaları, %3’nü ise uçuş milleri karşılamaktadır.

Tablo 5. Miles ve Smiles üyesi misiniz?

	Frekans	Yüzdellik
Evet	316	78,0
Hayır	89	22,0
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %78’i Miles ve Miles üyesi iken %22’i Miles ve Miles üyesi değildir.

Tablo 6. Son bir yıl içinde kaç kez uçakla seyahat ettiniz?

	Frekans	Yüzdellik
1-2 kez	205	50,6
3-5 kez	70	17,3
5 ve üstü	130	32,1
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %51'i yılda 1-2 kez, %17'i yılda 3-5 kez ve %32'i ise yılda 5 ve üzeri uçakla seyahat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 7. En çok hangi amaçla seyahat edersiniz?

	Frekans	Yüzdeler
Tatil	197	48,6
İş	132	32,6
Akraba Ziyareti	53	13,1
Öğrenim	23	5,7
Toplam	405	100,0

En çok tercih edilen seyahat amacı %49 ile tatil, %33'ü ile iş, %13 ile akraba ziyareti ve %5 ile öğrenimdir.

Tablo 8. Uçak bileti satın alırken en sık kullandığınız yol hangisidir?

	Frekans	Yüzdeler
İnternet	348	85,9
Telefon	13	3,2
Acente-Ofis	43	10,6
Havalimanı	1	,2
Toplam	405	100,0

Katılımcıların uçak bileti alırken en çok kullandıkları yol %86 ile internet, %11 ile acente-ofis geriye kalan %3 ise telefon ve havalimanını tercih etmektedir.

Tablo 9. Genelde kaç kişi seyahat edersiniz?

	Frekans	Yüzdeler
Yalnız seyahat ederim	152	37,5
2-3 Kişi	225	55,6
4-Fazla	28	6,9
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %56'ı 2-3 kişi seyahat ettiğini söylerken, %38'i yalnız seyahat ettiğini, %6'ı ise 4 kişiden fazla seyahat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 10. Hangi hava yolunu ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (1)

	Frekans	Yüzdeler
Çok Sık	18	4,4
Sık	46	11,4
Bazen	112	27,7
Çok Az	102	25,2
Hiç	127	31,4
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %83'ü 1 numaralı havayolu şirketini bazen, çok az veya hiç kullanmadıklarını belirtirken %17'i sık ve çok sık kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 11. Hangi hava yolunu ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (2)

	Frekans	Yüzdeler
Çok Sık	6	1,5
Sık	12	3,0
Bazen	61	15,1
Çok Az	103	25,4
Hiç	223	55,1
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %96'ı 2 numaralı havayolu şirketini bazen, çok az veya hiç kullanmadıklarını belirtirken %4'ü sık ve çok sık kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 12. Hangi hava yolunu ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (3)

	Frekans	Yüzdeler
Çok Sık	2	,5
Sık	6	1,5
Bazen	16	4,0
Çok Az	23	5,7
Hiç	358	88,4
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %98'i 3 numaralı havayolu şirketini bazen, çok az veya hiç kullanmadıklarını belirtirken %2'i sık ve çok sık kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 13. Hangi hava yolunu ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (4)

	Frekans	Yüzdeler
Çok Sık	6	1,5
Sık	12	3,0
Bazen	52	12,8
Çok Az	92	22,7
Hiç	243	60,0
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %95'i 4 numaralı havayolu şirketini bazen, çok az veya hiç kullanmadıklarını belirtirken %5'i sık ve çok sık kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 14. Hangi hava yolunu ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (5)

	Frekans	Yüzdeler
Çok Sık	46	11,4
Sık	76	18,8
Bazen	144	35,6
Çok Az	69	17,0
Hiç	70	17,3
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %69'u 5 numaralı havayolu şirketini bazen, çok az veya hiç kullanmadıklarını belirtirken %31'i sık ve çok sık kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 15. Hangi hava yolunu ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (THY)

	Frekans	Yüzdeler
Çok Sık	92	22,7
Sık	114	28,1
Bazen	127	31,4
Çok Az	45	11,1
Hiç	27	6,7
Toplam	405	100,0

Katılımcıların %51'i THY'yi sık ve çok sık kullandıklarını belirtirken %49'u ise bazen, çok az veya hiç kullanmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 16. Hangi havayollarının sık uçan yolcu programlarına üyesiniz?

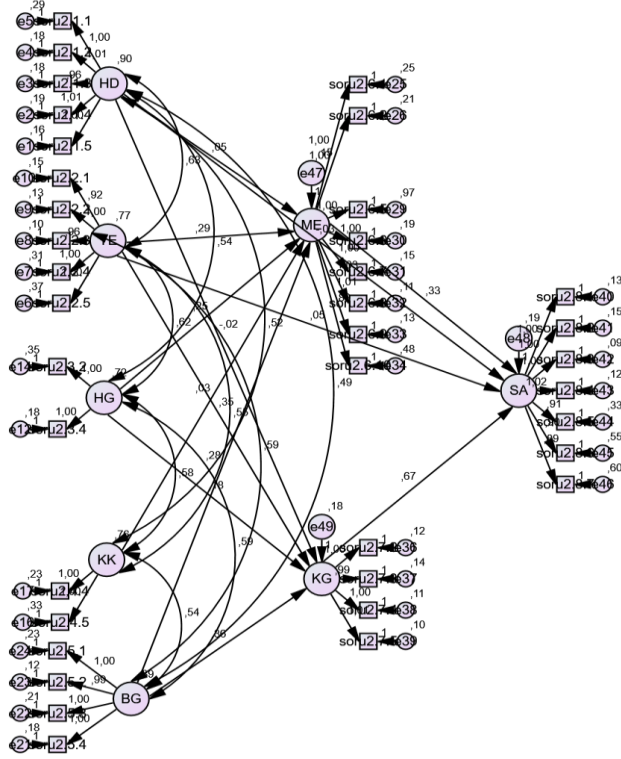
Üyelik	Frekans	Yüzdeler
Miles ve Miles	243	60,0
1	70	17,3
2	7	1,7
3	1	,2
4	17	4,2
5	1	,2
6	3	,7
Kartı Yok	60	14,8
7	1	,2
8	1	,2
9	1	,2
Toplam	405	100,0

Katılımcılar 10 farklı uçan yolcu üyelik programından faydalanmaktadır. Katılımcıların %60'ı Miles ve Miles, %25'i diğer uçan yolcu programlarına ve kartına sahipken %15'i herhangi bir programa ve karta sahip olmadığını belirtmiştir.

3.1.1 Yol Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli

Araçların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli pek çok bağımlı ve bağımsız değişkenin bir arada değerlendirilerek aralarındaki ilişkilerin varlığını sınavan ve ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Yılmaz ve Varol, 2015:13). Çalışmada 8 adet gözlenen değişken ile 46 adet örtük değişken arasındaki nedensel ilişki ve korelasyon kullanılmıştır. Toplam 54 adet içsel ve dışsal değişken ve aralarındaki ilişkiler modellenerek sistematik ve kapsamlı bir analiz yapılmıştır. Standart regresyon analiziyle

modelde yer alan değişkenlerin doğrudan etkileri tespit edilebilirken, değişkenlerin dolaylı etkileri göz ardı edilebilmektedir. Bu nedenle çalışmada YEM ile her bir ilişki düzeyi eş zamanlı olarak değerlendirilmiştir. YEM ile yol analizinde ölçümlerde karşılaşılan hata miktarları azaltılmıştır. Hata terimlerinin ortadan kaldırılması ile de daha sağlıklı analiz sonuçları elde edilmiştir (Weston ve Gore, 2006:11). Analizde öncelikle ölçme modeli test edilmiş ve modelde yer alan unsurlara ait ölçümlerin ilgili unsurları doğru ölçüp ölçmediğine bakılmıştır. İkinci aşama olarak ise yapısal modeller incelenerek ölçümün yapıları doğru ölçtüğü varsayılan ifadelerin söz konusu yapıyı yeterince ölçüp ölçmediği incelenmiştir. Ölçme modeli, modelde yer alan gözlenen değişkenlerle, örtük değişkenlerin ne kadar iyi temsil edildiğini göstermektedir (Weston ve Gore, 2006:9). Aşağıda yer alan Şekil 2’de araştırmanın modeli ve hipotezleri yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Model de düzeltme ve düzenleme yapmaya yarayan model hatalarına yönelik standart hale getirilmiş kalıntılar istatistiği kullanılmıştır. Genel olarak modeli değerlemek içinse uygunluk testleri ve düzeltme indisleri kullanılmıştır (Arbuckle, 2007:20). Bu değerler model sürekli revize edilerek test edilmiş ve kararlı yapı oluşturulana ve hipotezler kabul edilene kadar sürdürülmüştür. Çalışmada yol analizi belirlendikten sonra model uygunluğu sağlanıncaya kadar model teste tabi tutulmuştur. Düşük faktör değerine sahip olan faktörler sırasıyla test modelinden çıkartılmış, yüksek düzeltme indisleri olan hata terimleri arasında kovaryanslar çizilerek model tekrar teste tabi tutulmuş ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ortaya çıkan nihai model elde edilmiştir. Faktör olma değerlerine sahip olmadığından modelden çıkartılan sorular şunlardır:

Hizmet güvenilirliği başlığı altında yer alan soru 1,3 ve 5, kullanım kolaylığı başlığı altında yer alan soru 1,2 ve 3, Memnuniyet başlığı altında yer alan soru 3 ve 4 ile 'kurum güveni' başlığı altında yer alan soru 1. Toplamda 9 adet değişken analizden çıkarılmış ve model uygunluğu toplam 45 adet değişken ile sağlanmıştır. Son olarak ise yapısal eşitlik analizleri kullanılarak model test edilmiş ve nihai modelin içsel değişkenlerinin dışsal değişkenler ile ne kadar açıklanabileceği tespit edilmiştir (Arbuckle, 2007:9).

Birincil veriyi toplama amacı ile geliştirilen ve daha önce kullanılmış ölçeklerden derlenen ölçeğin, güncel bir araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu yani geçerliliğini belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir (İlhan ve Çetin, 2014:17). Doğrulayıcı faktör analizi için belirlenen hipotezler ile belirlenmiş olan faktörlerin uygunluğu test edilmiştir. Bu amaçla AMOS programından en büyük olabilirlik testi gerçekleştirilmiştir (Civelek, 2018: 26).

Uyum indeksleri ile belirlenen modeller ile elde edilen verilerin açıklama düzeyleri tespit edilmiştir. Bu hesaplama için Ki kare testi hesaplanmıştır. Modelin genel uyumunun kontrolü için beklenen $CMIN/DF = \chi^2/sd \leq 5$ veya $CMIN/DF = \chi^2/sd \leq 3$ olmasıdır (Karagöz ve Ağbekaş, 2016:21; Weston ve Gore, 2006:18). Çalışmada modelin veriler ile uyumunun kontrolü için hesaplanıp dikkate alınan testler;

- Ki kare uyum indeksi,
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi,
- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü,
- İyilik Uyum İndeksi,
- Ortalama Hataların (Kalıntıların) Karekökü'dür (Arbuckle, 2007:17; Karagöz ve Ağbekaş, 2016:21; Weston ve Gore, 2006, :3; Civelek, 2018: 71).

Tablo 17'de çalışmada kullanılan istatistiklerin kabul gören güven aralıkları yer almaktadır.

Tablo 17. Çalışma İstatistikleri Güven Aralıkları

Model Uyum Kriteri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
χ^2 Uyum testi	$0,01 < p \leq 0,05$	$0,05 < p \leq 1$
CMIN/SD	$\chi^2/sd \leq 5$	$\chi^2/sd \leq 3$
IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,95 \leq IFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,97 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	$RMSEA \leq 0,05$
GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,90 \leq GFI$
RMR	$0 < RMR \leq 0,08$	$0 < RMR \leq 0,05$

Kaynak: (Karagöz ve Ağbektas, 2016:9)

Modelde Düzeltme İndisleri (Modification Indices) Çizelgesi hesaplanarak sonuçların tasarlanan modeli ne derece iyi tanımladığı değerlendirilmiştir (Karagöz ve Ağbektas, 2016:17). MI değerleri serbestlik derecesi (df) ile Ki-kare değerindeki değişimlerin tespiti için uygulanmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014:10). MI değerlerinin yüksek çıkması teste tabi değişkenler arasında bir bağ olduğunu yani serbest olmadıklarını anlatmaktadır (Arbuckle, 2007:7). Aşlında serbest olarak tahmin edilecek her değişkenin MI değerinin sıfır olması gerekmektedir fakat bu pek mümkün olmayan ideal durumdur (Weston ve Gore, 2006:19). Çalışmada MI değerleri yüksek olan değişkenler arasında kurulan bağ ile test tekrar edilmiştir. Bunun sonucunda da Ki-Kare değeri düşmüştür. Böylece model daha uygun hale gelmiştir (Yılmaz ve Varol, 2015:13). Ki-Kare değeri hesaplanırken örnek kovaryans matrisi ve modelleme için kullanılan değerlerden elde edilen kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığı değerlendirilmektedir. Model $p > 0,005$ ise anlamlı olmaktadır (Weston ve Gore, 2006:13). Diğer taraftan Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) hesaplaması ile olabilecek en doğru tahmin ile belirlenen parametreler ile ana kütle kovaryans matrisinin ne kadar uyumlu olup olmadığını gösteren bir istatistiktir. $RMSEA \leq 0,05$ ise model uyumu kabul edilebilir anlamlılıkta çıkmaktadır (Weston ve Gore, 2006:16). GFI istatistiği modelde yer alan kovaryans ve varyanslar ile ölçülen kovaryans ve varyansların oranlanmaları ile elde edilir. Bu istatistik hesaplaması Ki-Kare istatistiğinin örneklem büyüdükçe yükselmesi ile oluşan sıkıntıları ortadan kaldırmaktadır çünkü bu testin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı düşüktür (Weston ve Gore, 2006:15). Normlu Uyum İndeksi, NFI, modelde hesaplanan χ^2 değeri ile sıfır modelinin χ^2 değerlerini karşılaştırarak sıfır modelin (null model veya bağımsız model) ile ölçülen değişkenlerin arasında ilişki olmadığını (uncorrelated) test eden modeldir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi ise, CFI, Normlu Uyum İndeksinin, NFI, geliştirilmiş halidir (Weston ve Gore, 2006:12).

Anlatılan ve modelde test etmek için kullanılan bu istatistiklerin nihai amacı YEM'in temel bileşenler ile ortak faktörlerin birinci nesil faktör analizlerinde olduğu gibi faktör

yüklerini hesaplamaktır. Bir diğer temel amaç ise hata varyanslarının modelin doğru kurgulanmasının önüne geçmesini önlemek için ayrıca hesaplanmasıdır (İlhan ve Çetin, 2014:11; Weston ve Gore, 2006:10; Yılmaz ve Varol, 2015:16).

Anlatılanlar ışığında modelin uygunluğu (Model Fit) için hesaplanan veriler ile yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 18. Ki Kare (CMIN) İstatistiği

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	102	2082,888	564	,000	3,693
Saturated model	666	,000	0		
Independence model	36	19237,431	630	,000	30,536

Modelin kullanılan veri ile ne kadar uyumlu olduğunu gösteren değer Modelin uygunluğu için hesaplanan değer 3,693 olup kabul edilir seviyededir.

Aşağıdaki tablolarda ise model uyumu iyilik indeksleri (NFI-CFI) yer almaktadır. Hesaplanan bu indekslerin %90'dan büyük olmaları beklenmektedir (Karagöz ve Ağbektas, 2016:81). Hesaplanan NFI) (%89.2) %90'a çok yakın ve CFI) (%91.8) değer %90'dan büyük çıktığından model uyumu iyilik indeksleri yeterlidir.

Tablo 19. Normalleştirilmiş (NFI) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri (CFI)

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,892	,879	,919	,909	,918
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model uyumu iyilik indekslerinden bir diğeride RMSEA değeridir. Bu değerinde %80'den büyük olması beklenmektedir (İlhan ve Çetin, 2014:46). Hesaplanan RMSEA değeri %82 olduğundan yeterlidir.

Tablo 20. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,078	,085	,000
Independence model	,270	,267	,274	,000

Araştırma için hazırlanan ve uygulanan anket formunda yer alan sorulardan 9 tanesi açıklayıcı faktör olarak bulunmadığından modelden çıkartılmış ve hipotez testleri yapılmıştır. Test edilen hipotezlerin özet sonuç tablosu aşağıda verilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüm dışsal değişkenlerin 0.01 (%1) güven aralığında endogen değişkenler üzerinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 21. En Büyük Olabilirlik Kestirimi

Faktör	Estimate	S.E.	C.R.	P
a. HIZLI DÖNÜŞ VE ÇÖZÜM OLUŞTURMA				
1. THY'den Eposta ya da diğer yollarla yapmış olduğum taleplerime hızlı cevap alıyorum	1,000			
2. THY karşılaştığım sorunları hızlıca çözüyor	1,011	,029	35,211	***
3. THY çalışanları bana hızlı hizmet sağlıyor	,963	,028	34,314	***
4. THY Müşteri taleplerini ilk başvuruda çözüyor	1,014	,029	34,740	***
5. THY'den Aldığım hızlı dönüşten genel olarak memnunum	1,000			
b. YETERLİLİK				
1. Türk Hava Yolları çalışanları sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip	,922	,028	33,060	***
2. Türk Hava Yolları çalışanları ortaya çıkan sorunları düzgün bir şekilde ele alıyor.	1,000			
3. Türk Hava Yolları çalışanları taleplerime karşılık verebiliyor.	,964	,026	37,477	***
4. THY çalışanları müşteri taleplerini bürokrasi yaratmadan karşılıyor	1,000	,037	27,038	***
5. THY çalışanları müşteri taleplerini karşılarken esnekler	1,000			
c. HİZMET GÜVENİRLİĞİ				
2. Online yaptığım işlemler her zaman hatasız olur	1,000			
4. THY ürün ve hizmetlerinin kalitesine güveniyorum	1,000			
d. KULLANIM KOLAYLIĞI				
4. THY çevrimiçi (online) asistanı sorunlara hemen cevap veriyor	1,000			
5. THY web sayfası kullanıcı dostu tasarlanmıştır	1,000			
e. BİLGİ GÜVENLİĞİ				
1. Türk Hava Yolları kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz	1,000			
2. Yaptığım çevrimiçi (online) işlemlerde güvende olduğumu hissediyorum	,993	,026	38,207	***
3. Online işlemler için hassas bilgiler (kredi kartı numarası gibi) verirken güvenli hissedirim	,999	,031	32,712	***
4. THY'na verdiğim özel bilgilerimin paylaşılmayacağı konusunda kendimi güvende hissedirim	1,000			
f. MEMNUNİYET				
1. Türk Hava Yolları her zaman beklentilerimi karşılar	1,000			
2. Türk Hava Yolları ile kurulan her temas tatmin edicidir	1,000			
5. THY ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum	1,000			
6. THY ürün ve hizmet kalitesinden memnunum	,890	,046	19,270	***
7. THY personelinden ve destek hizmetlerinden memnunum	1,006	,030	33,820	***

8. THY müşteri ilişkilerinden memnunum	1,034	,029	35,383	***
9. THY ürün ve hizmet çeşidinden memnunum	1,004	,031	32,516	***
10. THY'nin yolcu sadakat kartı Miles ve Smiles üye hizmetlerinden memnunum	,999	,033	29,923	***
g. KURUM GÜVENİ				
2. Genel olarak Türk Hava Yolları taahhütlerini yerine getirir	1,000			
3. Türk Hava Yolları müşterilerinin ihtiyaçları ile ilgilenir	,987	,031	32,039	***
4. Türk Hava Yolları gereken kaynaklara ve tecrübeye sahiptir	1,003	,029	34,402	***
5. Genel olarak THY hizmetlerine güveniyorum	1,006	,029	34,816	***
h. SADAKAT				
1. Türk Hava Yolları ile uçmayı seviyorum	1,000			
2. Türk Hava Yollarının iyi bir havayolu şirketi olduğuna inanıyorum	1,003	,025	39,844	***
3. Türk Hava Yolları ile seyahat etmeye devam edeceğim	1,000			
4. Türk Hava Yollarını tavsiye etmeye devam edeceğim	1,019	,023	43,528	***
5. Önümüzdeki birkaç yılda THY internet sitesini daha fazla kullanacağım	,908	,034	26,880	***
6. Diğer insanlara THY internet sitesiyle ilgili olumlu şeyler söylüyorum	,899	,043	21,038	***
7. Arkadaş ve akrabalarımı THY internet sitesiyle iş yapmaları için cesaretlendiriyorum	,891	,044	20,063	***

*** 0.01 (%1) güven aralığında anlamlı olduğunu belirtmektedir

Elde edilen istatistik sonuçlarına göre hesaplanan dışsal değişkenleri açıklayan içsel değişkenlerin Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları aşağıdaki tablo da gösterilmektedir.

Tablo 22. Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

Faktörler	Tahmin
a. HIZLI DÖNÜŞ VE ÇÖZÜM OLUŞTURMA	
1. THY'den Eposta ya da diğer yollarla yapmış olduğum taleplerime hızlı cevap alıyorum	,869
2. THY karşılaştığım sorunları hızlıca çözüyor	,916
3. THY çalışanları bana hızlı hizmet sağlıyor	,909
4. THY Müşteri taleplerini ilk başvuruda çözümlüyor	,913
5. THY'den Aldığım hızlı dönüşten genel olarak memnunum	,923
b. YETERLİLİK	
1. Türk Hava Yolları çalışanları sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip	,903
2. Türk Hava Yolları çalışanları ortaya çıkan sorunları düzgün bir şekilde ele alıyor.	,926

Sevim Sayım MADAK / Adil Murat SALEPÇIOĞLU

3. Türk Hava Yolları çalışanları taleplerime karşılık verebiliyor.	,935
4. THY çalışanları müşteri taleplerini bürokrasi yaratmadan karşılıyor	,844
5. THY çalışanları müşteri taleplerini karşılarken esneklerler	,822
c. HİZMET GÜVENİRLİĞİ	
2. Online yaptığım işlemler her zaman hatasız olur	,820
4. THY ürün ve hizmetlerinin kalitesine güveniyorum	,895
d. KULLANIM KOLAYLIĞI	
4. THY çevrimiçi (online) asistanı sorunlara hemen cevap veriyor	,875
5. THY web sayfası kullanıcı dostu tasarlanmıştır	,837
e. BİLGİ GÜVENLİĞİ	
1. Türk Hava Yolları kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz	,890
2. Yaptığım çevrimiçi (online) işlemlerde güvende olduğumu hissediyorum	,937
3. Online işlemler için hassas bilgiler (kredi kartı numarası gibi) verirken güvenli hissedirim	,898
4. THY'na verdiğim özel bilgilerimin paylaşılmayacağı konusunda kendimi güvende hissedirim	,915
f. MEMNUNİYET	
1. Türk Hava Yolları her zaman beklentilerimi karşılar	,854
2. Türk Hava Yolları ile kurulan her temas tatmin edicidir	,871
5. THY ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum	,640
6. THY ürün ve hizmet kalitesinden memnunum	,884
7. THY personelinden ve destek hizmetlerinden memnunum	,908
8. THY müşteri ilişkilerinden memnunum	,930
9. THY ürün ve hizmet çeşidinden memnunum	,918
10. THY'nin yolcu sadakat kartı Miles ve Smiles üye hizmetlerinden memnunum	,726
g. KURUM GÜVENİ	
2. Genel olarak Türk Hava Yolları taahhütlerini yerine getirir	,925
3. Türk Hava Yolları müşterilerinin ihtiyaçları ile ilgilenir	,911
4. Türk Hava Yolları gereken kaynaklara ve tecrübeye sahiptir	,932
5. Genel olarak THY hizmetlerine güveniyorum	,935
h. SADAKAT	
1. Türk Hava Yolları ile uçmayı seviyorum	,928
2. Türk Hava Yollarının iyi bir havayolu şirketi olduğuna inanıyorum	,921
3. Türk Hava Yolları ile seyahat etmeye devam edeceğim	,950

4. Türk Hava Yollarını tavsiye etmeye devam edeceğim	.937
5. Önümüzdeki birkaç yılda THY internet sitesini daha fazla kullanacağım	.823
6. Diğer insanlara THY internet sitesiyle ilgili olumlu şeyler söylüyorum	.741
7. Arkadaş ve akrabalarımı THY internet sitesiyle iş yapmaları için cesaretlendiriyorum	.724

Elde edilen Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları her bir faktör için kabul gören tahmin değerinin %70 ve üzerinde olmasıdır. Daha önceden tahmin değeri düşük olan dışsal değişkenler modelden çıkartılmıştı. Elde kalan dışsal model değişkenlerinin müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan 8 adet içsel değişkeni açıklamakta güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir.

Araştırma Bulguları

THY'nın Hızlı Dönüş ve Çözüm Oluşturma becerisinin yolcular tarafından yüksek oranda başarılı bulduklarını ve problemlerine THY tarafından hızlı dönüş sağlanarak problemlerini çözdüğünü göstermektedir. Tahmin sonuçları içerisinde en düşük tahmin değerine sahip olan 'THY'den Eposta ya da diğer yollarla yapmış olduğum taleplerime hızlı cevap alıyorum' konusuna THY'nin diğer bileşenlere göre daha fazla iyileştirme yapması gerektiğini göstermiştir. Yolcular genel olarak THY'nin Müşteri talep ve sorunlarına karşı yeterliliği olduğunu düşünmektedir. Tahmin sonuçları içerisinde en düşük tahmin değerine sahip olan 'THY çalışanları müşteri taleplerini bürokrasi yaratmadan karşılıyor' konusu ile THY çalışanları müşteri taleplerini karşılarken esnekler' konusuna yeterlilik düzeyini artırmak için daha fazla özen göstermesi gerektiğini göstermiştir. THY kullanan yolcular, hizmetlerini genel olarak güvenilir bulmalarına rağmen 'Online yaptığım işlemler her zaman hatasız olur' ve 'THY ürün ve hizmetlerinin kalitesine güveniyorum' soruları tahmin sonuçları içerisinde en düşük tahmin değerine sahiptirler. Çıkan sonuçlara göre THY bu iki konuda da hizmet güvenilirliğini artırmak için daha fazla çaba harcaması gerekmektedir. THY yolcuları web sayfası ve ilişkili içeriklerini kullanım kolaylığı açısından genelde başarılı bulmaktadır, ancak katılımcıların 'THY çevrimiçi (online) asistanı sorunlara hemen cevap veriyor' ile 'THY web sayfası kullanıcı dostu tasarlanmıştır' sorularına daha düşük değerler verdiği görülmüştür. THY'nin site tasarımı ile online destek uygulamalarını iyileştirerek kullanım kolaylığını daha yukarılara çekmesi gerekmektedir. Yolcular, kurumun bilgi güvenliği unsurlarını genelde iyi bulduklarını ve özel bilgileri ile güvenlik gerektiren bilgilerini paylaşmaktan çekinmedikleri anlaşılmaktadır. Diğer değişkenler arasından en düşük değeri alan 'THY kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz' ile 'Online işlemler için hassas bilgiler (kredi kartı numarası gibi) verirken güvenli hissederim konularında daha da fazla iyileştirmeler yapılması ve bu hasas konulara özen gösterilmesi yerinde olacaktır. Yolcular genel olarak THY'den memnuniyetlerini belirtmişlerdir ancak 'ürün ve hizmet fiyatlarından memnunum' ve 'THY'nin yolcu sadakat kartı Miles ve Smiles üye hizmetlerinden memnunum konularında düşük değerler aldığından, THY'nin bu başlıklara daha bir titiz

eğilmesi ve memnuniyet düzeylerini artırmak için çalışmalar yapması gerekecektir. THY yolcuları kuruma tam bir güven belirtmişlerdir. Bir tek ‘THY müşterilerinin ihtiyaçları ile ilgilenir’ sorusu diğerlerine göre en düşük tahmin değerine sahiptir, ki bu bileşenin oranında çok yüksektir. THY bu konuya diğer unsurlara göre biraz daha fazla dikkat etmelidir. Firmaya duyulan sadakat yüksek çıkmıştır, ancak ‘Diğer insanlara THY internet sitesiyle ilgili olumlu şeyler söylüyorum’ ve ‘Arkadaş ve akrabalarımı THY internet sitesiyle iş yapmaları için cesaretlendiriyorum’ konularına çok daha fazla dikkat ederek iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Elde edilen bulgular göstermiştir ki THY kurumsal olarak çok iyi bir konumda, sorunlara hızlıca eğilerek çözümler sunan ve müşteri talep ve sorunlarına karşı yeterli bir kurumdur. Bu başarısını daim kılmak ve eksik yönü olarak görülen e-posta ya da diğer yollarla yapılan taleplere daha hızlı cevap verme, çalışanlarının müşteri taleplerini bürokrasi yaratmadan ve daha esnek olarak çözme konularında iyileştirmeler yapılmalıdır. Diğer taraftan THY kullanan yolcular firmanın hizmetlerini güvenilir bulmakta ancak ürün ve hizmet kalitelerini üstlerde tutabilmek adına özellikle online işlemlerin daha az hata yapmasına yönelik iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Buna paralel olarak THY web sayfası ve ilişkili içeriklerini kullanım kolaylığı üst seviyelerde görülmesine rağmen özellikle çevrimiçi (online) asistan desteğinin resmi web sayfasının daha fazla kullanıcı dostu olacak şekilde tekrar dizayn edilmesi yerinde olacaktır. Bilgi güvenliği unsurları başarılı olan THY’nin yolcuları özel bilgileri ile güvenlik gerektiren bilgilerini THY ile paylaşmaktan çekinmemektedirler. Yine de THY’nin yolcularının kişisel bilgilerini kötüye kullanmayacağı ve online işlemlerde hassas bilgilerini (kredi kartı numarası gibi) verirken daha fazla güvenli hissedecekleri önlemlerin alınması ve mevcutların iyileştirilmesi yararlı olacaktır. Bulgular genel olarak THY’nin yolcu memnuniyet seviyesinin yükselmiş olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır.

Sonuç

Yolcu memnuniyeti sivil havacılık sektörünün baş hedefidir. Hizmet tabanlı bu sektörde memnuniyet kurumları ve işletmeleri ekonomik açıdan süreklilik sağlamasında ve kalkınmasında önemli yere sahiptir. Bu araştırma Türk sivil havacılık sektöründe yolcu memnuniyeti ve sadakat ilişkisini Türk Havayolları örneğinde incelemektedir. Araştırmanın evrenini THY ile son iki yılda uçan basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile rasgele seçilen kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler arasından online hizmetleri de kullanan ve araştırmaya katılmayı kabul edip tüm sorulara cevap veren 405 kişisinden veriler toplanmış ve bu kişiler örneklem grubunu oluşturmuştur. Çalışmada Frekans dağılımı, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotez testleri yapılmıştır. Çalışma bulgularından çıkan sonuçlara göre Türk Hava Yolları tarafından müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılan etkili çalışmaların varlığı ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra çalışma sonuçları doğrultusunda Türk Hava Yolları markasından yolcuların fiyat ve performans beklentilerine yönelik çalışmaların geliştirilmesi ve derinleştirilmesi gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Yolcu

sadakatının en önemli unsurlarından olan sadakat programları kapsamındaki üyeliklerin hedeflenen etkiyi yaratmaması nedeniyle, bu alanda yolcunun deneyiminin bir parçası haline getirecek bir takım iyileştirme ve geliştirme geçirilerek ciddi iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle THY markasının ve kurum itibarının başarısının sürdürülebilir olması açısından ana hedefi değişen tüketici beklenti, istek ve ihtiyaçlarına göre müşteri ilişkileri ve pazarlama iletişimi hedeflerinin sürekli yenilemesi ve yolcuların beklentilerini karşılayabilir özelliklerde olması gerekmektedir. Mobil pazarlama dünyada çığ gibi büyürken, tüketiciler mobil uygulamalar ile bu denli içi içe geçmiş ve hız gün geçtikçe pazarın daha öncelikli dinamiği olarak konumlanırken, THY'nin de özellikle bu alanlarda iyileştirmeler yaparak konjektüre ayak uydurması var olan başarısını hem korumasını hem de yukarılara taşımasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak THY yolcularının kuruma olan yüksek orandaki güveninin sürdürülebilir olması açısından kurumun değişen ve dönüşen müşteri ihtiyaçlarını daha yakından takip ederek, dinleyerek çözüm ve gelişim odaklı iyileştirmelere odaklanması önerilmektedir. Bu doğrultuda farklı segmentlerle rekabet edebilecek fiyat sıklalarında paketlerin oluşturulması, müşterinin mobil ve online iletişimini kuvvetlendirecek dönemsel kampanyaların hayata geçirilmesi, sadakat programı olan Milesve Smiles'ı yolcu açısından markanın bir parçası olarak konumlandırılmasını sağlayacak pazarlama odaklı iletişim faaliyetlerinin stratejilendirerek hayata geçirilmesinin uzun vadede bu imaj ve itibarı daimi kılacağı düşünülmektedir. THY hakkında kullanıcılarının yaptıkları yorumların yukarılara çıkarılarak diğer kişilerle paylaşılması ve mevcut kullanıcıların arkadaş ve akrabalarının da THY internet sitesiyle alışveriş yapmaları için motive edilmelerine olanak sağlanmalıdır. Zira günümüzde en iyi referans yine yolcular yani müşteriler tarafından sağlanan iletişimden geçmektedir. Bu açıdan THY'nin yolcularının paydaşları olarak benimsenerek iletişim sürecine olumlu katılımlarının sağlanmasının etkin bir fark yaratacağı ön görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, Türk sivil havacılık sektörüne yenilenmiş veriler ile katkıda bulunmaktadır. Yapılacak düzenlemeler ve iyileştirmelerle dönemsel olarak çalışmada yer alan modelleme doğrultusunda akademik araştırmaların sektörün ve literatürün gelişmesine katkıda literatürün gelişmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ar, I. (2012). Türkiye'deki Havalimanlarının Etkinliklerindeki Değişimin İncelenmesi 2007 2011 Dönemi İçin Malmquist Tfv Endeksi Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.*, 1(26), 143-160. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312947786_Turkiye'deki_Havalimanlari_nin_Etkinliklerindeki_Degisimin_Incelenmesi_2007_2011_Donemi_Icin_Malmqu

ist_Tfv_Endeksi_Uygulamasi

- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos™ 18 User's Guide*. Amos DeveAmos Development Corporationlopment Corporation. Retrieved from <http://amosdevelopment.com>
- Bahar, E. (2018). Türkiye’de Hava yolu İşletmeciliğinin Gelişimi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 26–39. Retrieved from <https://dergi.arel.edu.tr/index.php/eysad/article/view/42>
- Bakırcı, M. (2012). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Hava yolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 340–377. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/472/3869>
- Battal, Ü. (2018). Türkiye’de Hava Yolu Taşımacılığının Finansman Sorunları: Dematel Yöntemi Uygulaması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 96–111. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.394862>
- Doğan, Z. (2018). Türkiye deki Ulaştırma Sektörü ve Ulaştırma Türlerinin Karşılaştırılması. *Journal of International Social Research*, 11(56), 758–770. <https://doi.org/10.17719/jisr.20185639046>
- Eski, S., ve Tassus, H. S. (2018). Havaalanlarında Sunulan Yer Hizmetlerinin Avrupa Ekonomisine Etkisi: Türkiye, Almanya ve İngiltere Uygulamaları. *Kastamonu Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Havaalanlarında-Sunulan-Yer-Hizmetlerinin-Avrupa-ve-Eski-Tassus/143d01969d7011f18b8786d060bb5717b15c07ae>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., ve Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229–233. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.01.001>
- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2). <https://doi.org/10.21031/epod.31126>
- Işıldak, B., ve Tunca, M. (2018). Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2).

- Karagöz, Y., ve Ağbektas, A. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Yaşam Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi; Sivas İli Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 1–17. Retrieved from <http://iibfdergi.bartın.edu.tr/wp-content/uploads/2016/07/Yal%25C3%25A7%25C4%25B1n-KARAG%25C3%2596Z-%25E2%2580%2593-Ali-A%25C4%259EBEKTA%25C5%259E-Yap%25C4%25B1sal-E%25C5%259Fitlik-Modellemesi-%25C4%25B0le-Ya%25C5%259Fam-Memnuniyeti-%25C3%2596l%25C3%25A7e%25C4%259Finin-Geli%25C5%259Ftirilmesi-Sivas-%25C4%25B0li-%25C3%25>
- Korul, V., ve Kucukonal, H. (2003). Turk Sivil Havacilik Sisteminin Yapısal Analizi. *Ege Academic Review*, 3(1), 24–38. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/egejournal/v_3a3_3ay_3a2003_3ai_3a1_3ap_3a24-38.htm
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., ve Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.05.015>
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. del M., ve Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23–31. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.05.006>
- Macit, D., ve Macit, A. (2017). Sivil Havacılık Sektöründe Türkiye’de İstihdamın Mevcut Durumu, Sorunların ve Sorunların Çözümleri için Öneriler. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 1(1). Retrieved from <https://avesis.ege.edu.tr/4564/yayinlar>
- Mutlu, S. ve Ermeç Sertoğlu, A. (2018). Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması. *Journal of Business Research - Turk*, 10(1), 528–550. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.406>
- Oktal, H., ve García, L. R. (2017). Turizm Sektöründe Rakipler Olarak Türkiye ve İspanya Hava Taşımacılığı Sistemlerinin Karşılaştırılması,. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 3(3), 27–39.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye’de Bölgesel Hava Yolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler. *EArşiv@Anadolu*, 11(1), 7–19. Retrieved from <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/243>
- Weston, R., ve Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 1–33. <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>

- Yang, Z., Jun, M., ve Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations ve Production Management*, 24(11), 1149–1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi - Mustafa Emre Civelek | kitapyurdu.com. (n.d.). Retrieved October 18, 2019, from <https://www.kitapyurdu.com/kitap/yapısal-esitlik-modellemesi-metodolojisi/449200.html>
- Yaşar, M., ve Gerede, E. (2018). Türkiye Havayolu İç Hat Şehir Çiftlerindeki Pazar Yapılarının Piyasa Yoğunlaşması Ölçütleri İle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 171–197. <https://doi.org/10.18657/yonveek.332119>
- Yazgan, A. E., ve Yiğit, S. (2013). Türk Sivil Havacılık Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 421–445. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28409/302294>
- Yılmaz, V., ve Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 1–17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/download/article-file/56061>