

Havacılık Sektöründe Marka Deneyimi Sadakatın Bir Öncülü Olabilir Mi?

Tahire HÜSEYİNLI¹, Selvi VURAL² ve Zehra SAĞLAM MİNAZ³

Öz

Bu araştırma, havacılık sektöründe marka deneyiminin marka sadakatının bir öncülü olup olmadığını tespit etmek ve marka sadakatını sürdürülebilir kılmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Havacılık sektöründe marka deneyiminin marka sadakatının bir öncülü olup olmadığını belirlemeye yönelik nitel araştırma yöntemiyle incelenen ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemi aracılığıyla veriler elde edilmiş ve Azerbaycan-Türkiye seferleri bulunan herhangi bir havayolu işletmesiyle seyahatini gerçekleştiren müşteriler ile görüşülmüştür. Özellikle Azerbaycan-Türkiye seyahati gerçekleştiren müşterilerin tercih edilmesinin nedeni iki hat arası seferleri bulunan havayolu işletmesi sayısının az olmasıdır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen araştırma havacılık sektöründe marka deneyiminin marka sadakatının bir öncülü olup olmadığını belirlemeye yönelik kapsamlı ve derinlemesine bilgi edinebilme olanağına sahiptir. Ayrıca, elde edilen bulguların hem gelecek araştırmalar açısından ufuk açıcı olabileceğı hem de teoriye sağladığı katkı kadar pratikte de anlamlı bir karşılık bulacağı öngörülmektedir. Araştırma kapsamında, 22 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde müşterilerin marka deneyimindeki belirleyiciler; hizmet kalitesi, fiyatlandırma politikası, dakiklik, müşteri ilişkileri ve güven olmak üzere beş tema altında toplanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; havayolu işletmesi müşterileri için hizmet kalitesi, dakiklik ve güven marka sadakatının önemli öncüllerindedir. Müşteri ilişkilerini önemseyen bir kesimin varlığı söz konusu olsa da onun da marka sadakatının öncülü noktasında getireceğı açıklama yetersizdir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık Sektörü, Marka Deneyimi, Marka Sadakati

Can Brand Experience Be A Precursor to Loyalty in The Aviation Industry?

Abstract

This research was conducted to determine whether brand experience is an antecedent of brand loyalty in the aviation industry and to make brand loyalty sustainable. It is vital because it is the first study examined by a qualitative research method to determine whether brand experience is an antecedent of brand loyalty in the aviation industry. Within the scope of the research, we obtained the data through the qualitative research method and interviewed customers traveling with any airline operating Azerbaijan-Turkey flights. One of the reasons why it is preferred by customers traveling between Azerbaijan and Turkey is that the number of airlines operating between the two routes is low. In this context, the research conducted has the opportunity to obtain comprehensive and in-depth information to determine whether brand experience is a precursor of brand loyalty in the aviation industry. In addition, it is anticipated that the findings obtained will be both stimulating for future research and will find a meaningful response in practice as well as their contribution to theory. During the research, a result of interviews with 22 participants, the determinants of customers' brand experience were grouped under five themes: service quality, pricing policy, punctuality, customer relations, and trust. According to the research service quality, punctuality, and trust are essential precursors of brand loyalty. Although there is a segment of society that cares about customer relations, its explanation on the premise of brand loyalty is insufficient.

Key Words: Aviation Industry, Brand Experience, Brand Loyalty

Atıf İçin / Please Cite As:

Hüseyinli, T., Vural, S. ve Sağlam Minaz, Z. (2024). Havacılık Sektöründe marka deneyimi sadakatın bir öncülü olabilir mi?. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(4), 1427-1443. doi:10.33206/mjss.1426176

Geliş Tarihi / Received Date: 26.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 08.05.2024


¹ Dr. Öğr. Üyesi – Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİBF Fakültesi, tahire.huseyinli@alanya.edu.tr,

 ORCID: 0000-0001-7443-1434

² Dr. Öğr. Üyesi- Gümüşhane Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, gocmensevli@gmail.com,

 ORCID: 0000-0002-3245-8599

³ Yüksek Lisans Öğrencisi - Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİBF Fakültesi, zehrasaglam00@gmail.com,

 ORCID: 0000-0003-4875-8438

Giriş

Küresel ticaretin hız kazanması, paralelinde piyasalardaki rekabet koşullarının şiddetini de artırmaktadır. Buna bağlı olarak, örgütlerin hayatta kalabilmesi ve varlığını sürdürülebilmesi için birtakım faaliyetlerde bulunarak kendini biricik ya da özgün kılması gerekmektedir. Bu nedenle, örgütlerin sürdürülebilir başarı ya da performans temelinde müşteriye yaşattığı deneyimin geliştirilen sadakat ile ilişkilendirilmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme kavramı doğmadan önce, sadece ürün ve üretim odaklı bir pazarlama stratejisinden bahsedilmektedir. Ancak, son yıllarda bazı unsurlar ürünün de önüne geçerek sahip olduğu birtakım avantajlarla rekabet gücü anlamı taşıyabilmektedir. Bunun yanı sıra, geçmiş yıllarda yalnızca ürünle özdeşleşen fakat artık birçok sektörde ve pazarda ürünün önüne geçmiş olan hem sahiplerine hem de kuruldukları ülke ekonomisine sağladığı katkı açısından bir değer taşıyan marka kavramı doğmaktadır (Oliver ve Swan, 1989). Havacılık sektörü ise, gerek küreselleşmeye bağlı olarak değişen rekabet koşullarının gerekse de sunulan avantajların ve bahse konu değerlerin odağında yer almaktadır (Baumeister vd., 2022).

Sökmen ve Baş (2019)'a göre havacılık sektörü içerisinde bir marka olarak atfedilen havayolu işletmeleri adına markaya ilişkin deneyim söz konusu markaya yönelik sadakatini belirleyicisi olabilmekte, işletmeler sundukları hizmetin kalitesi, dakikliği, duyulan güven, müşteri ilişkileri etkinliği ve fiyatlandırma politikası temelinde bir değer yaratabilmektedir. Marka deneyimi, bir havayolu işletmesinin müşterilere sunduğu hizmete dair duygu, düşünce ve izlenimleri içermektedir. Bu deneyim, müşterilerin havayolu işletmeleriyle yaşadığı tüm etkileşimleri, yolculuk deneyimini ve havayolu markasıyla ilgili algılarının bütünüdür. Havacılık sektöründe marka deneyimi; müşteri memnuniyetini, sadakatini ve marka itibarını önemli ölçüde etkilemektedir. İyi bir marka deneyimi, müşteri memnuniyetini artırabilmekte, yolculuk sırasında ya da sürecinde edinilen olumlu deneyimler sayesinde müşterilerin havayolu şirketine bağlılığı ve tekrar tercih edilebilme olasılığı artış gösterebilmektedir (Schmitt, 1999).

Bu bilgiler ışığında, havacılık sektöründe başarılı bir marka deneyimi yaratmak, müşterilere değer vermek, onların ihtiyaçlarına özen göstermek ve olumlu duygular uyandıracak anılar bırakmak büyük ölçüde önem taşımaktadır (Wong ve Ho, 2019). Bu tür bir deneyim, kendisi bir marka olan havayolu işletmesinin müşteri sadakatini güçlendirerek rekabette öne çıkmasına ya da rekabet gücünü elde tutmasına ve başarılarını sürdürülebilir kılmasına yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda, marka deneyiminin marka sadakatini bir öncülü olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın da önemi ortaya koyulmakta ve nitel yöntem aracılığıyla gerçekleştirilen ilk araştırma olma özelliğiyle yazındaki önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Dolayısıyla, görüşmelerden elde edilen kapsamlı bulguların gerek sektör gerekse de gelecekteki başka çalışmalar adına faydalı ve yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Marka Deneyimi Kavramı

Marka deneyimi, Schmitt'in 1999'da yapmış olduğu çalışmayla literatüre kazandırılan bir kavramdır. Bu çalışmada, marka deneyimine ilişkin markanın ürün ve logosunun yanında tüketicinin katılımını da gerektiren bir olgu olduğu vurgusu yapılmaktadır (Schmitt, 1999). Bir başka çalışmada ise marka deneyimi, satın alma faaliyetinden önce başlayan ve satın alma anında veya satın alma faaliyeti sonrasında tüketicinin marka ile kurduğu her türlü bağ olarak ifade edilmektedir (Sekmen ve Arslan, 2021). Bunlara ek olarak marka deneyimi, markanın tasarımı, kimliği, markanın kullandığı ambalajlama şekli ve bu işlem sırasında tercih edilen materyaller ve iletişim şekli aynı zamanda markayı çağrıştıran sesler, renkler, kokular veya görseller gibi birtakım uyanları da ifade etmektedir (Deniz, 2020). Yapılan araştırmaların çoğu (Beckman vd., 2013; Kara ve Kimzan, 2016; Sekmen ve Arslan, 2021) tüketicilerin marka deneyimlerinin daha sonra yeniden etkileşime geçme durumlarını etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu durum, firmaların marka deneyimi konusuna en az pazarlama karması kavramları kadar önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Deneyimlenen markanın tüketici ile kurduğu bağ faktörü de günümüzde daha fazla ölçüde ön plana çıkmaktadır. Birçok ürün ve markanın bulunduğu küresel pazarlarda işletmenin fark edilebilir olması için doğrudan tüketici ile duygusal ya da faydaya dayalı bir bağ kurması gerekmekte, bu durum söz konusu markayı veya işletmeyi daha tercih edilebilir hale getirmektedir. Öte yandan tüketicilerin marka ile edindiği deneyimler, o ürüne yönelik araştırma yapan diğer tüketicilerin de satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde elektronik ticaretin gelişmesiyle satın almaların birçoğu çevrim içi gerçekleştirilmekte yine satın alma sonucu markaya yönelik deneyimler de aynı yolla paylaşılmaktadır. İnternet erişiminin olduğu her yerde bu deneyimlere ait tecrübeler kolaylıkla potansiyel tüketicilere aktarılmaktadır. Ancak, burada söz

konusu olan satın alma sonrası deneyimdir. Dolayısıyla hem mevcut tüketiciyi hem de potansiyel tüketiciyi tekrar satın almaya itebilmekte ya da her ikisi için de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yüzden satın alma sonrası faaliyetlerin de titizlikle yürütülmesi gerekmektedir (İşler vd., 2014; Zerrin, 2014). Marka deneyimi kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar; duysal marka deneyimi, duygusal marka deneyimi, düşünsel/bilişsel marka deneyimi, eylemsel/davranışsal marka deneyimi ve ilişkişel marka deneyimi olmak üzere markaya ilişkin deneyimlerin beş boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Kara ve Kimzan, 2016; Sekmen ve Arslan, 2021).

Duysal marka deneyimi, fiziksel olarak algılanabilecek niceliksel özellikleri içeren boyuttur. Burada büyüklük, şekiller, süslemeler ve materyaller ön plana çıkmaktadır. Ayrıca duyu organlarına hitap eden tat, koku, his, çevrede ya da ortamda bulunan nesne, eşya, mekân gibi etmenler yine duysal marka deneyimini yaşatabilmektedir. Markaya özel hazırlanan ses veya kısa müzikler de yine duyu deneyimine hitap etmektedir. Günümüzde birçok marka bu gibi etmenlerle farklılık yaratmakta ve akıllarda kalabilme özelliğini korumaktadır. Sadece ses duyulduğunda doğrudan o marka akla gelmekte, bu da başarılı bir duysal marka deneyimi anlamı taşıyabilmektedir (Beckman, Kumar ve Kim, 2013). *Duygusal marka deneyimi* ise adından da anlaşılabilceğı üzere çeşitli duyguların yaşatılmasıdır. Mutluluk, sevgi, heyecan, gurur gibi olumlu duygular hissettirilerek bir deneyim sağlanmaktadır (Beckman vd., 2013; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Öymen ve Öztel, 2019). *Davranışsal veya eylemsel marka deneyimi* marka farkındalığı üzerinde etkili olduğı için firma müşterilerine hayatlarını veya rutinlerini zenginleştirecek alternatif yollar sunarak marka deneyimi oluşturmayı amaçlamaktadır (Sağlam ve İbrahim, 2019). *Düşünsel veya bilişsel marka deneyimi* olarak ifade edilen boyut, markaya veya firmaya yönelik düşünceleri etkileyerek müşterinin markaya karşı bir yakınlık duymasını sağlamaktadır (Sekmen ve Arslan, 2021). *İlişkişel marka deneyimi* de duygusal, duysal, davranışsal/eylemsel ve düşünsel/bilişsel marka deneyimlerinin hepsini kapsamaktadır (Kara ve Kimzan, 2016). Buna bağlı olarak, marka kişinin duygularının derinlerine inerek bireysel deneyimlere katkıda bulunmakta ve kişinin ait olmak istediğı sosyal sınıf, marka vb. gibi özellikler itibariyle tüketicilerin sosyal kimliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Schmitt, 1999).

Sekmen ve Arslan (2021) marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakati üzerine etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, deneyimin marka imajı ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğı görülmektedir. Müşterilerin elde ettiğı olumlu deneyim neticesinde, satın alma memnuniyeti ve satın alma davranışlarının sürekliliğı meydana gelmektedir. Kara ve Kimzan (2016) tarafından yapılan araştırma bulguları ise müşterilerin marka deneyimi ve tekrar satın alma davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, müşteri memnuniyeti esasında onun satın alma davranışlarındaki sürekliliğın de bir parçası olarak görülmektedir.

Marka Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkişisi

Memnuniyet, tüketicilerin tatmin olma tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Uygun ve Doğan, 2013). Daha geniş bir tanımlama yapmak gerekirse müşteri memnuniyeti, bireylerin tatmin olma ve olmama düzeylerini kapsayan, aynı zamanda mal veya hizmetin bir özelliğinin veya tamamının kullanımına/deneyimine ilişkin keyif verici bir tatminkârlık yargısıdır. Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir mal veya hizmetten beklentisi ile deneyimlediğı performansın karşılaştırılması neticesinde elde edilmektedir (Kara ve Kimzan, 2016). Müşteri memnuniyeti hem olumlu hem de olumsuz şekilde düşük ya da yüksek düzeyde değerlendirilebilmektedir. Bireylerin ürün deneyiminin bekledikleri fayda düzeyinden daha iyi sonuçlanması müşteri memnuniyetinin sağlanmış olduğı anlamına gelmektedir. Aksi takdirde, algılanan performans beklenen performanstan daha düşük düzeyde ise müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı söylenebilir (Yıldız ve Erdil, 2013). Çünkü müşteri beklentilerinin karşılanması kaliteli hizmet ile mümkün olmaktadır (Zeithaml vd., 1988).

Müşteri memnuniyeti de tıpkı marka deneyimi gibi bireyi bir mal ya da hizmeti tekrar satın almaya teşvik eden önemli bir unsurdur. Ürün veya hizmet kalitesi bir yana, marka ve işletmeler adına müşteri memnuniyeti yaratma da üzerinde önemle durulan bir konudur. Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma davranışı geliştirebilmekte, ayrıca deneyimi ve memnuniyeti diğer potansiyel alıcılara aktararak yeni müşteriler elde etmenin de bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz vd., 2015). Müşterileri etkileyen olumsuzluklar sonucu memnuniyetin sağlanamadığı hallerde tam tersi bir durum yaşanmakta ve işletme hem mevcut müşterisini hem de potansiyel müşteriyi kaybedebilmektedir (Koçoğlu, 2016). Oliver ve Swan (1989) yaptıkları bir çalışmada, sert rekabet koşullarının söz konusu olduğı günümüz koşullarında, müşteri memnuniyetinin yalnızca sonuç değil süreç ile de ilişkişel olduğunu öne sürmektedir. Bu noktadan hareketle, işletmeler müşterilerin istekleri, beklentileri, ihtiyaçları, memnuniyetleri veya

sadakati gibi faktörlere daha fazla ölçüde önem vermekte ve bu başlıklar altında etkili çalışmalar yapmayı sürdürmektedirler (Kara ve Kimzan, 2016).

Oliver ve Swan (1989)'a göre bireylerin ya da müşterilerin mal/hizmetten elde ettiği fayda ile birlikte duyduğu memnuniyet sadece o ürün veya hizmetin fiziksel ve fonksiyonel özelliklerine bağlı değildir. İşletmenin veya markanın imajı, satış temsilcisinin tavrı ve davranışları, satın alma işinin hızlı ve kolay oluşu gibi durumlar da memnuniyet düzeyini büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin mala/hizmete verdikleri önem kadar söz konusu ürün veya hizmetlerin satışı, pazarlaması ve satış personelinin seçimi gibi daha pek çok unsura da özen göstermesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, bireyler açısından değerlendirildiğinde, zaten bu kişiler ürün veya hizmeti satın alırken tatmin olma gayesi gütmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlandığı takdirde, birey en başından yeni bir araştırma yapmak yerine tekrar aynı mal, marka veya hizmeti tercih edebilmektedir. Bu da müşteri açısından zaman ve kaynak kaybını ortadan kaldırmakta, işletme açısından da müşterinin geliştirdiği sadakati yansıtmaktadır.

Uygur ve Doğan'ın (2013) restoranlar üzerine yaptıkları bir çalışmada, uygulanan fiyatlama düzeyine karşılık gelen ürünün müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Kılıç ve Karaosmanoğlu'nun (2019) çalışmalarında, işlevsellik, eğlenme, güvenme, tasarım, güvenlik, kolaylık ve kişiselleştirme gibi özelliklerin müşteri memnuniyeti oluşturma ve olumlu marka deneyimi yaratma üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Çetintürk (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları ise, müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri değerinin, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu savunulmaktadır.

Müşteri Marka Sadakati Nasıl Geliştirilir?

Bir işletmenin kuruluş ve nihai amacı kar elde etmektir. Karlılık ise ürün veya hizmet satışı neticesinde söz konusu olabilmektedir. Bu durum, aslında ürün veya hizmeti satın alan kişilerin yani müşterilerin bir işletme için kritik önem taşıyan unsurlar olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Buna istinaden, Parasuraman ve arkadaşları (1991) müşterileri işletmelerin bilançolarında yer almamasına rağmen, işletmelerin en değerli varlıkları olarak görmekte ve bu düşüncesiyle müşterilerin işletmeler açısından önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, müşterilerin zaman içerisinde üretim aşamasından, pazarlama, satış, dağıtım gibi birçok alanda odak noktası haline geldiği görülmektedir. Çünkü işletmeler temelde kâr amacı gütmekte ve ürünlerini müşterilerine özgü üretmeye, onlar için pazarlamaya veya satışa sunmaya çalışmaktadırlar (Zahraee, Shiwakoti, Jiang, Qi, He, Guo ve Li, 2022).

Müşteri işletmeler açısından önemli bir unsur olarak görülmekte ve beraberinde üzerinde durulan bir diğer önemli konunun da marka sadakati olduğu dikkat çekmektedir. İşletmeler hem müşterilerin memnuniyet düzeyini arttırmayı hem de onların sadakat geliştirerek sadık birer müşteri olmasını arzulamaktadırlar. Müşteri sadakati, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen ve ürüne/ hizmete duyulan derin bağlılığı ifade eden bir kavramdır (Yangınlar ve Tuna, 2020). Müşteri sadakati yaratabilen bir işletmenin rakiplerine göre çok daha avantajlı bir durumda olduğu düşünülmektedir. Çünkü küreselleşmenin etkisiyle bugün hemen hemen tüm sektörlerde ve piyasalarda çok fazla ürün veya hizmet satıcısı bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, rekabet koşullarının sert olması nedeniyle işletmeler için müşteri sadakati yaratmak güçlü bir rekabetçi konum elde etme anlamı taşımaktadır. Öte yandan, müşteri sadakati zaten elde edilmiş olan bir müşteri portföyü anlamına gelmekte, bu durumda işletme yeni müşterilere yoğunlaşabilmek adına zaman ve imkân yaratabilmektedir (İbiş, Batman ve Sarıışık, 2014).

Müşteri sadakati geliştirme sürecinde, işletmelere fayda sağlayan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Ürün veya hizmetin fiyatı, sunuş şekli, satışı gerçekleştiren personelin tutum ve davranışları, markanın imajı, marka değeri, algılanan faydanın düzeyi gibi birçok unsurun müşteri sadakati yaratma da etkili olduğu düşünülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Hussain vd., 2015; Bilgin, 2017; Topal vd., 2019; Çelikkol ve Bakır, 2022). Yine yazın incelendiğinde de bu ve benzeri çeşitli unsurların müşteri sadakati yaratma sürecini daha etkili kıldığı ve işletmelerin öncelikleri arasında bu unsurların yer aldığı görülmektedir. Uludağ, Faiz ve Çatı (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü üstlendiği ortaya koyulmaktadır. Sökmen ve Baş (2019)'ın yaptıkları çalışmada hem müşteri sadakati oluşturma hem de ilişki kalitesi üzerinde önemli ölçüde etkili olan faktörün elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarının ilişki kalitesi olduğu belirtilmektedir. Yıldız ve Tehci (2014) ise, fiyat faktörünün yanı sıra ürünün/hizmetin sunumunda sorumlu personelin davranışının ve tutumunun müşteri sadakati oluşturmada en etkili faktörler olduğunu ileri sürmektedirler. Küçüköglü,

Tepe ve Pınar (2015) da çalışmalarında, otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin işletme performansını olumlu yönde etkilediğini savunmaktadırlar.

Havacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Kapsamında Gerçekleştirilen Araştırmaların İncelenmesi

Yazın incelendiğinde, havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyetini ve müşteri marka sadakatini ölçmeye yönelik çeşitli (Nart, 2006; Kazançoğlu, 2011; Ringle ve Sarstedt, 2011; Baker, 2013; Esu ve Anyadighibe, 2014; İbiş vd., 2014; Snyder, 2014; Bayhan ve Ertuğrul, 2018; Sökmen ve Baş, 2019; Wong ve Ho, 2019; Yangınlar ve Yuna, 2020; şenyurt, 2021; Baumeister vd., 2022; Zahraee vd., 2022) araştırmalar yapıldığı ve her bir bulgunun yazını geliştirerek konuya ilişkin farklı bakış aırlarını yansıttığı görülmektedir. Bununla birlikte, Sökmen ve Baş (2019) alışmalarında havayolu işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin algıladıkları müşteri ilişkilerinin kalitesinin sadakat üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde ettikleri bulgular, müşteri ilişkileri kalitesinin aslında elektronik müşteri ilişkileri uygulamalarında müşteri sadakatini aracılık rolüyle etkilediğini göstermektedir.

Yangınlar ve Tuna (2020), havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti yaratma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, müşteri memnuniyetinin ve sadakatın oluşturulmasında fiziki görünüm, güvenilirlik ve empatik duygular gibi öğelerin ön plana çıktığını belirtmektedirler. şenyurt (2021) havayolu işletmeleri tarafından sunulan hizmetler kapsamında müşteri deneyiminin ve marka değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ölçtüğü çalışmasında, müşteri odaklı marka değerini ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bayhan ve Ertuğrul (2018) ise, havayolu taşımacılığı sektöründe, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyetinin sağlanamamasına neden olan unsurları belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, genel olarak hizmetlerin ve personelin tutum veya davranışlarının memnuniyet sağlamada etkili olduğu sonucuna varmaktadırlar. Kazançoğlu (2011) alışmasında, havayolu işletmelerinde müşteri sadakati oluşturma sürecinde işletme imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Yapılan analizler göstermektedir ki, algılanan hizmet kalitesi havayolu işletmelerinin tüketicisi tarafından olumlu işletme imajı yaratma sürecinde önemli bir role sahiptir.

Nart (2006) havayolu işletmelerinde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri değerlendirmesi ve sadakat üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin sadakat oluştırmada çok yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Ringle ve Sarstedt (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da havacılık sektöründe seyahat amacı ve algılanan güvenlik faktörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelenmektedir. Araştırma bulgularına göre, güvenlik faktörünün genel müşteri memnuniyeti üzerindeki etkili olduğu ancak iş amaçlı seyahat eden yolcular arasında önemli lde farklılık göstermediği belirtilmektedir. Bir diğer ifadeyle, güvenlik faktörünün sadece eğlence amaçlı seyahat eden yolcuların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Öteki taraftan iş amaçlı seyahat eden yolcular için aynı durum söz konusu değildir. Son olarak çalışmada memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı ve gcl bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Baker (2013) ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit ederken karşılaştırmalı bir analiz yapmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, havayolu işletmesinin sunduğu hizmetler hem müşteri beklentilerini hem de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin sundukları hizmetler ve hizmet kalitesini artırma çabaları üzerinde eğilmeleri gerekmektedir. Yine Baker (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada yanlış taşınan bagaj, uçağa alınmayan yolcular, müşteri Őikayetleri ve zamanında performans gibi temel performans ölüm değişkenlerinin 2012 yılından beri iyileştiği ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyetini büyük lde etkilediği ne sürülmektedir. Snyder (2014) düşük maliyetli havayolu işletmeleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada müşteri memnuniyet düzeylerini incelemektedir. Araştırma sonucunda, davranış-performans faktörünün memnuniyet üzerinde önemli lde etkili olduğu görülmektedir.

Esu ve Anyadighibe (2014) da konuya ilişkin benzer bir araştırmada, havayolu işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sosyal medya mikro pazarlaması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmektedir. İbiş ve arkadaşları (2014) ise hava taşımacılığı sektöründe geliştirilen ve kullanılan uygulamaların müşteri sadakati üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre, bahse konu uygulamalar müşteri sadakati yaratma açısından davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı boyut üzerinden etkili olabilmektedir. Wong ve Ho (2019) havayolu işletmelerinde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmekte ve yolculuk sırasında eksiksiz/ kusursuz hizmet sunumunun havayolu işletmesinin gelecekte tekrar kullanımını ya da tercih edilebilirliği açısından önem arz

ettiğine dikkat çekmektedir. Baumeister ve arkadaşları (2022) ise, çevreye karşı duyarlılık ve bu durumun havayolu işletmelerine sağladığı birtakım avantajlar üzerinde durmakta, araştırmacılar marka imajı ve katlanılan maliyetin karşılığını alma gibi durumların daha köklü müşteri sadakati yaratmanın yanı sıra müşteri memnuniyetini de sürekli kılacağını ortaya koymaktadırlar. Zahraee ve arkadaşları tarafından da (2022) Covid 19 pandemi sürecinde havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyetini karşılama düzeyi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırma neticesinde elde edilen bulgular, söz konusu süreçte belirtilen önlemlerin eksiksiz alınmış olması, özellikle her yolcu arasında bir koltuğun boş bırakılması, tuvalet ihtiyacını mürettebat dahil herkesin sırayla karşılması ve her seferinde dezenfekte edilerek hijyen faktörünün gözetilmesi gibi nedenlerle işletmelerin müşteri memnuniyet düzeylerini büyük ölçüde arttırdığını göstermektedir.

Yöntem

Yazındaki araştırmalar, küreselleşmenin de etkisiyle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde ve alanlarda rakip işletme sayılarının müşteri/marka sadakatine olan ihtiyaçların da daha fazla ölçüde arttığını göstermektedir (İbiş vd., 2014; Wong ve Ho, 2019; Baumeister vd., 2022). Buna bağlı olarak işletmeler sundukları müşteri deneyimiyle hem mevcut müşterilerinin memnuniyetini arttırabilmeli hem de sadakat geliştirerek bunları sürdürülebilir kılmaları sağlayabilmelidir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı havacılık sektöründe müşteri deneyiminin marka sadakatinin bir öncülü olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme nedenlerinden biri de algıların ve olayların bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik süreçleri kapsamıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Nitel araştırma, bir taraftan problemin ya da konunun keşfedilmesine olanak tanırken, diğer taraftan önceden belirlenmiş olanların içerik, kapsam ve farklılıklar bakımından derinlemesine irdelenmesi yöntemi olarak görülmektedir (Pathak vd., 2013). Bununla birlikte, yazında nitel araştırma yöntemiyle konunun ele alındığı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma, havacılık sektöründe marka deneyiminin marka sadakatinin bir öncülü olup olmadığını belirlemeye yönelik nitel yöntemle incelenen ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında, Azerbaycan-Türkiye seyahatlerinde havayolunu kullanan müşteriler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Özellikle Azerbaycan-Türkiye seyahati gerçekleştiren müşterilerin tercih edilmesinin bir nedeni de iki hat arası seferleri bulunan havayolu işletmesi sayısının az olmasıdır. Böylelikle, müşterilerin mecburiyet hissederek mi, yoksa sadakat geliştirerek mi tercih yapma eğiliminde bulunduğu kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Araştırma verileri, bu görüşmelerde Azerbaycan'da ve Türkiye'de havayolunu kullanan katılımcılara sorulan yarı yapılandırılmış soru formları aracılığı ile elde edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış sorular ise literatür taraması çerçevesinde oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış soru formları hem katılımcılara planlanan soruların sorulmasını hem de görüşmenin akışına göre planlanmayan ancak konuya dair görüşme esnasında farklı soruların da sorulabilmesi fırsatını sunmaktadır. Böylelikle konuya ilişkin derinlemesine ve çok yönlü verilerin toplanabileceği belirtilmektedir (Dworkin, 2012). Araştırma çerçevesinde, Ağustos-Eylül 2023 tarihlerinde 22 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde NVIVO paket programından yararlanılmış ve tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Programa ait görsellerin yarattığı karmaşayı azaltabilmek adına bulgu ve değerlendirme kısmında verilerin en yalın haliyle sunumu dikkate alınmıştır.

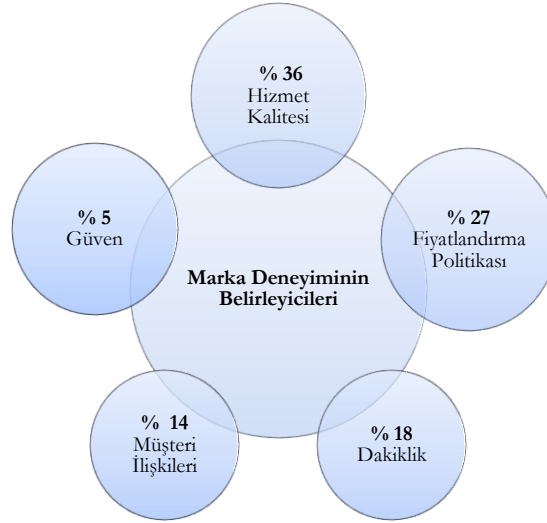
Bulgular

Tablo 1'de görüşme gerçekleştirilen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcıların %45'i kadın, %55'i ise erkektir. Katılımcıların %9'unun ortaöğretim, %9'unun ön lisans, %14'ünün lisans ve 68'inin lisansüstü bir eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen kişilerin %77'si evli %23'ü bekdir. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu (%59) genç yaş grubunda yer almakta, gelir düzeyleri ise 15000 TL'nin altında olup, yalnızca bir katılımcının çifte vatandaşlığının bulunduğu ve çoğunluğun (%55) T.C. uyruklu olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Görüşme Gerçekleştirilen Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI NO	Cinsiyet	Eğitim	Yaş	Gelir Düzeyi	Medeni Durum	Uyruk
Katılımcı 1	Erkek	Lisansüstü	41-60	>20000	Evli	Azerbaycan
Katılımcı 2	Erkek	Lisansüstü	41-60	>20000	Evli	T.C. & Azerbaycan
Katılımcı 3	Kadın	Lisansüstü	20-40	<15000	Evli	T.C.
Katılımcı 4	Erkek	Lisansüstü	41-60	>20000	Bekar	T.C.
Katılımcı 5	Erkek	Ortaöğretim	20-40	<15000	Evli	T.C.
Katılımcı 6	Erkek	Lisansüstü	41-60	>20000	Evli	Azerbaycan
Katılımcı 7	Erkek	Lisansüstü	41-60	<15000	Evli	Azerbaycan
Katılımcı 8	Erkek	Lisansüstü	41-60	>20000	Evli	Azerbaycan
Katılımcı 9	Kadın	Lisansüstü	41-60	>20000	Evli	Azerbaycan
Katılımcı 10	Kadın	Lisans	20-40	<15000	Bekar	Azerbaycan
Katılımcı 11	Erkek	Lisansüstü	41-60	>20000	Evli	Azerbaycan
Katılımcı 12	Kadın	Lisans	20-40	<15000	Evli	Azerbaycan
Katılımcı 13	Kadın	Lisansüstü	20-40	<15000	Evli	T.C.
Katılımcı 14	Kadın	Ortaöğretim	20-40	<15000	Evli	T.C.
Katılımcı 15	Kadın	Lisansüstü	20-40	<15000	Bekar	Azerbaycan
Katılımcı 16	Kadın	Lisansüstü	20-40	<15000	Bekar	T.C.
Katılımcı 17	Kadın	Lisansüstü	20-40	<15000	Evli	T.C.
Katılımcı 18	Erkek	Ön lisans	20-40	<15000	Bekar	T.C.
Katılımcı 19	Erkek	Lisansüstü	41-60	>20000	Evli	T.C.
Katılımcı 20	Kadın	Lisans	20-40	<15000	Evli	T.C.
Katılımcı 21	Erkek	Ön lisans	20-40	<15000	Bekar	T.C.
Katılımcı 22	Erkek	Lisansüstü	20-40	>20000	Evli	T.C.

Şekil 1’de ise katılımcıların marka deneyimlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Genellikle bir marka olan havayolu işletmesine yönelik katılımcıların başta hizmet kalitesi olmak üzere fiyatlandırma politikası, dakiklik, müşteri ilişkileri ve güven temelinde en fazla etkili olandan en az etkili olana doğru beklenti veya memnuniyet düzeyleri ölçütünde bir değerlendirilmede buldukları anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Katılımcıların Marka Deneyimini Belirleyicilerine İlişkin Bulgular

Hizmet Kalitesi: Elde edilen bulgulara göre, havayolu işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin marka deneyimlerindeki en belirleyici unsur sunulan hizmetin kalitesidir. Sunulan hizmet kalitesi bilhassa Azerbaycan uyruklu müşteriler tarafından T.C. uyruklu olanlara kıyasla daha fazla ölçüde önem arz etmektedir. Konuya ilişkin destekleyici alıntılar ise aşağıda yer almaktadır.

“Ben ailemle seyahat ediyorum. Bu yüzden uçak içi genişlik ve konfor bizim için çok önemli. Küçük çocuklarımız olduğu için hareket alanına ihtiyacımız var. Bu da yeterince sağlanmakta. Ayrıca personelin tavrı ve davranışları da çok önemli. Bir uçuşumuzda ekonomi sınıfı olmamıza rağmen çocuklarla rahat olabilelim diye ailemle beni bussines class bölümüne aldılar. Bu gerçekten çok ince bir davranıştı. Teşekkürler THY...”(Katılımcı No:19, Erkek, T.C.)

“Azal ve THY Hizmet kalitesi açısından memnunum. Özellikle uçakların yeni, geniş, rahat olması, yemek servisinin iyi olması, iletişim hizmetleri ve hosteslerin iyi hizmet vermesi açısından...” (Katılımcı No:01, Erkek, Azerbaycan)

“Pegasus, THY göre uçakları daha küçük ve koltukları daha dardır. Pegasus’un uçakları gürlütlü, personeli güler yüzlü değil... THY koltukları diğer hava şirketlerine göre yeni ve geniş... Ayrıca uçağın büyük, ferah ve güvenilir olması hem de personelin ilgili olması açısından tercihim... Ben çoğu kez bebekle seyahat ediyorum ve THY kabin memurları benim çantamı taşıyarak bana yardımcı oldular, Pegasus seferinde bana yardımcı olmuyorlar...” (Katılımcı No:03, Kadın, T.C.)

“Pegasus’la kıyasladığım zaman THY uçak biletleri daha pahalıdır ama benim için daha önemli olan fiyat değil hizmet kalitesidir. Uçak biletlerinin fiyatları yükselse de ben yine de THY’den hizmet satın alacağım. Hizmet kalitesi değişirse elbet ben başka seçenekleri değerlendirebilirim...” (Katılımcı No:08, Erkek, Azerbaycan)

“Azal havayolları ile uçmayı tercih ediyorum çünkü kalite benim için önemli...Azimutu bazen zorla kullanıyorum çünkü ihtiyacım olan şehirden kalkışları sadece o yapıyor. Yoksa kalite sıfır olma eğiliminde, sonsuz uçuş gecikmeleri, uçağın kalitesizliği, personelin ilgisizliği...Hizmet kalitesi her zaman önceliğimdir...” (Katılımcı No:10, Kadın, Azerbaycan)

“Azal’ın verdiği hizmeti ve servisini çok beğeniyorum, çağrı merkezi, personelin güler yüzlü olması, bagajın hasarsız teslim edilmesi, yemekleri lezzetli olması...Kaliteli bir firma fiyatı yüksek olsa da tercih ediyorum.” (Katılımcı No:11, Erkek, Azerbaycan)

“...Konfor, yemek ve fiyat-performansı olarak çok iyi.. Dediğim gibi reklam filmlerini çok beğeniyordum ve tıpkı o filmlerdeki gibi hizmet aldım açıkçası... Özellikle uçak çok konforlu. Tabi çalışanlar da çok cana yakındı. Dolayısıyla her anlamda memnun kaldım...” (Katılımcı No:21, Erkek, T.C.)

“Uzun uçuşlarda Azalı tercih etmekteyim, kısa uçuşlarda Buta. Fiyat artarsa da uzun uçuşlarda yine de Azalı tercih ederim çünkü uçaklar geniş ve rahattır. Ama kalite eksikliği olursa aynı işletmeden hizmet satın almam...” (Katılımcı No:09, Kadın, Azerbaycan).

Katılımcıların yolculuk sırasında sunulan hizmet kalitesi açısından görüş ve talepleri hizmet kalitesi faktörünün önemini ortaya çıkarmaktadır. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesi, “kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve nitelikleri toplamı” şeklinde ifade edilmiştir (Okumuş ve Asil, 2007: 24). Rekabet edebilmek ve müşteri tatminsizliğinin yol açacağı kayıpları engellemek için havayolu işletmeleri müşterilerin hizmet algılarını, sunulan hizmetin kalite düzeyini gözeterek var olan eksiklikleri tamamlamalı ve bu hizmetin kalitesinin geliştirilebilmesi için uygun stratejilerin tercihi gerekmektedir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 306). Nitekim müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde müşteri memnuniyetinin sağlanması sunulan hizmetlerde kaliteyi sağlamakla gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla yolcu/müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilen hizmetler rekabet edilebilirliği arttıracaktır (Okumuş ve Asil, 2007: 11; Küçük Çırpın ve Kurt, 2016: 85).

Fiyatlandırma: Havayolu işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin marka deneyimindeki belirleyicilerden bir diğeri ise firmanın fiyatlandırma politikasıdır. Firmanın fiyatlandırma politikası müşterinin beklentileriyle örtüşüyorsa marka deneyiminin büyük ölçüde olumlu olduğu ve T.C. uyruklu müşterilerin firmanın fiyatlandırma politikası konusunda çok daha fazla ölçüde hassasiyet gösterdiği açıktır. Konuya ilişkin destekleyici alıntılar ise aşağıda yer almaktadır.

“Pegasustan bilet alma nedenim ucuz olmasıydı. Bu yüzden fiyat açısından çoğu kez memnun kaldım. Diğerleriyle karşılaştığımda fiyatı daha düşük. Belki koltuk araları biraz daha geniş olabilir, uzun boylu olduğum için bir keresinde ufak bir sıkışıklık yaşamıştım. Ama gittiğim yerlere uçuş süresi kısa olduğu için çok da önemli değil. Pegasus’tan bilet almamın sebebi de bu zaten. Kısa süreli yolculuk yapıyorum o yüzden çok fazla para harcamama gerek yok.” (Katılımcı No:05, Kadın, T.C.)

“Buta havayollarını kullanıyorum... Bilet fiyatları bize daha uygun geliyor, 1-4 kg fazla bagaja ek ücret almıyor diğer hava yollarıyla kıyasladığımızda Azal ve THY’ye göre fiyatları çok uygun...” (Katılımcı No:07, Erkek, Azerbaycan)

“Benim uçuşumda her seferin rötar oldu ama dikkat ettiğimde diğer kapılarda zamanında uçağa giriş yapıyorlar, bu açıdan daha dikkatli olabilirler. Diğerlerine göre de ucuz herkes Pegasusla yolculuk yapabilir. Bazen ilgili alakalı personel ile karşılaşıyorum bazen de güler yüzlü olmayan. İster istemez olumsuz etkiliyor beni. Kısaca internette bilet alırken diğerleriyle fiyat karşılaştırması yaptığımda en uygun Pegasus olduğu için tercih ediyorum.” (Katılımcı No:14, Erkek, T.C.)

“Diğer havayollarına kıyasla Pegasus orta düzeyli fakat fiyat-performans olarak bakıldığında etkin diyebilirim. Bile isteye seçmiş olduğum için beklenti düzeyim firma şartları ile orantılı... Dolayısıyla beklentilerimi karşılıyor, zira uygun fiyatlı oluşu da beklentileri yükseltmemeli zaten diye düşünüyorum.” (Katılımcı No:17, Kadın, T.C.)

“Henüz birkaç kere uçağa binmişliğim var. Buta Airways’i hiç beğenmedim. Bagaj konusunda, koltuk konusunda çok sorun yapıyorlar.. Hatta beni kendi koltuğumun dışında başka bir koltukta oturtular. Artık başka şeylere bakmıyorum hangisi daha ucuz ise ona üstünlük tanıyorum...” (Katılımcı No:12, Kadın, Azerbaycan)

“Diğer havayollarına kıyasla orta halli... Fiyat-performans olarak etkin diyebilirim... Bende zaten daha çok fiyata bakıyorum...” (Katılımcı No:13, Kadın, T.C.)

Bilet fiyatları uygunluğu genellikle müşterilerin bütün havayolu şirketlerini tercihte güvenlik, yemek/ikram, yer, uçuş ve kabin ekibinin davranışları, havayolunun finansal güvenilirliği, zamanında uçuş, valiz güvenliği gibi hususlarla birlikte müşterilerin tercihlerini şekillendiren faktörlerin başında gelmekte ve fiyatta düşüşler olduğunda havayolu daha çok tercih edilmektedir (Yaylalı ve Dilek, 2015). Dolayısıyla değerlendirme aşamasında tüketicilerin olumlu veya olumsuz fiyat algılaması satın alım davranışlarını etkilemektedir (Dörtüoöl, 2010). Ancak tüketiciler fiyatı kalite faktörü ile birlikte düşünerek yüksek fiyatlı mal veya hizmeti daha kaliteli olarak algılayabilmektedir (Karaman, 2021).

Dakiklik: Müşterilerin marka deneyimlerindeki önemli belirleyicilerden biri de dakiklıktır. Elde edilen bulgular, T.C. uyruklu müşteriler dakiklık konusuna önem verirken Azerbaycan uyruklu müşterilerin bu konuda herhangi bir şey belirtmediğini hatta dakiklığın onların marka deneyiminin bir belirleyicisi olmadığını göstermektedir. Bu durumu açıklayan destekleyici ifadelere aşağıda yer verilmektedir.

“Birçok havayolu firmasını yolculuklarımda kullanmaktayım. İlk kullandığımda bilinen pek fazla firma yoktu dolayısıyla ilk uçuşum Türk Hava Yolları ile olmuştu. Fakat şu ana kadar Pegasus, Sunexpres, Atlasjet gibi firmaları da kullandım... Uçuş sırasında genellikle çalışmalar üzerinde durduğum için çok fazla diğer hususlar dikkatimi çekmiyor. Ancak belirtilen zamanda gerçekleşen uçuşlar her zaman takdirimi kazanmıştır. Her ne kadar bazı havayolları diğerlerine göre daha konforlu, personel açısından daha ilgili olsa da benim için önemli olan zamanında olmam gereken yerde olmaktır. Bunu sağlayan ve beklentimi karşılayan firmalardan yanayım...” (Katılımcı No:04, Erkek, T.C.)

“THY beklentimden de fazlasını karşılıyor diyebilirim. Çünkü beklentim genelde vaktinde olunması gereken yere ulaşmaktır. Ancak THY’den daha fazlasını alabiliyoruz, çok memnunum...” (Katılımcı No:22, Erkek, T.C.)

“THY, uzun yıllardır kullanmam nedeniyle oluşan alışkanlık ve memnuniyet... Lakin günden güne firmanın tekel gibi hareket etmesiyle fiyatlar çok yükseldi... Diğer firmalara göre daha konforlu evet ancak daha da önemlisi hızlı ve gecikmesiz seyahat sunuyor benim için önemli olan bu...” (Katılımcı No:16, Kadın, T.C.)

“...Aslında tek beklentim istediğim yere istediğim saatte gitmek bu konuda verilen tüm hizmetler önemli ve memnunum. Hiç gecikme yaşamadım yani mesele hızlı olabilmek...” (Katılımcı No:18, Erkek, T.C.)

Katılımcıların açıklamalarından da görüldüğü üzere havayolu işletmeleri müşterileri zamanında menzile ulaşmaya önem vermektedirler. Çeşitli çalışmalarda da bu faktörün müşteriler açısından işletmenin tercih edilebilirliğini belirlediği görülmektedir. Genellikle müşteri memnuniyetini sağlamak için kalite, maliyet ve dakiklık müşterilerin öncelikleridir. Havayolu işletmesinde uçuşun tam zamanında gerçekleşmemesi iş adamlarını, tatil amaçlı yolcuları veya seyahat amacına göre çeşitli yolcu kesimlerini olumsuz etkileyecektir (Durmaz, 1997; Talebi ve Yıldırım, 2017). Müşterilerinin önceliği olan faktörler açısından yurtdışı veya yurtiçi müşteriler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin bir çalışmada yurtdışı havayolları yolcularına göre uçak özellikleri, hız ve uçak içi faaliyetlerinin ve yurtiçi yolculara göre ise fiyat, dakiklık ve hızın belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Kazançoğlu, 2011).

Müşteri İlişkileri: Müşteri ilişkileri hizmet satın alan müşterilerin marka deneyimlerindeki belirleyicilerden bir diğeridir. Havayolu işletmesinin müşteri ilişkilerine verdiği önem ve bu bağlamda müşterilerine gösterdiği ilgi, alaka veya özen onların olumlu bir marka deneyimi edinmesini sağlamakta, aksi takdirde olumsuz bir edinimle karşılaşmaktadır. Dahası, bulgular özellikle kadın müşterilerin konuya verdiği önemi apaçık ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin destekleyici alıntılar aşağı da yer almaktadır.

“Sürekli Azal ile yolculuk yapıyorum diğerleriyle kıyaslama yapamam ama genel olarak Azal ile rahat yolculuk yapıyordum. Bir keresinde valizim zarar görmüştü, müşteri ilişkileri ilgilendi. Bu yüzden %90 beklentilerimi karşılıyor ama genel fikrimi değiştirmez bu... Çünkü sonrasında hiç sorun yaşamadım.” (Katılımcı No:15, Kadın, Azerbaycan)

“Yurt içi ve yurt dışı uçuşlarda en çok THY hizmet satın almaktayım, Azerbaycan’a yılda 2 kere uçuğumda ise BUTA hava yollarını tercih etmekteyim. Firmanın ilgilenmesi müşteriye yaklaşımı önemli... Mesela tecrübeli personellerin olması ve çağrı merkezinin bemen problemlerimizi çözmesi tercihimizi etkiliyor” (Katılımcı No:06, Erkek, Azerbaycan)

“...Ayrıca ilk uçuşumda pek bilgi sahibi olmadığım için endişelerim vardı fakat müşteri temsilciliği hiçbir soru işareti bırakmamıştı kafamda. Sorduğum her soruya samimiyetle cevap aldım. Diğer yolculuklarımda da aynı şey olmuştur.” (Katılımcı No:20, Kadın, T.C.).

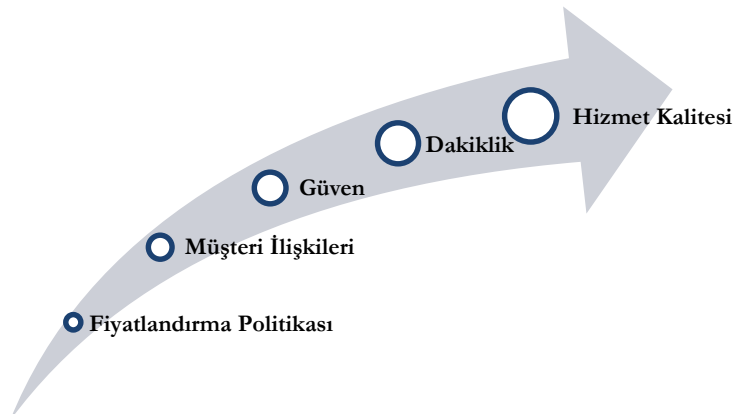
Katılımcıların bu görüşlerinden de görüldüğü üzere güçlü ve sağlam müşteri ilişkileri tüketicilerin işletmeyi tercihlerinde belirleyici hususlardandır. Nitekim işletmenin pazarlama aracı olarak müşteri odaklılığı işletmenin hedeflerini belirleyecek ve hedef kitleye daha kolay ulaşabilecektir (Talebi ve Yıldırım, 2017). Özellikle günümüzdeki rekabet koşullarında hizmet sektöründe müşteri ilişkilerinin işletmelere üstünlük sağladığı bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler işletmelerin çeşitli uygulamalarının taklit edilmesine fırsat tanımaktadır ancak işletmenin edinmiş olduğu sağlam müşteri ilişkileri taklit edilememekte ve uzun süre korunabilmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Güven: Güven, müşterilerin marka deneyimindeki bir başka belirleyicidir. Müşteriler havayolu firmalarına, pilotlara ya da firmanın vadettiği hizmetleri sunacağına güven duyduklarında ya da güvenlerini sarsıcı aksi bir durumla karşılaşmadıklarında olumlu bir marka deneyimi edinimi söz konusu olmaktadır. Konuya ilişkin destekleyici açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

“Genellikle Azerbaycan havayollarına güveniyorum ve onları tercih ediyorum... Türk hava şirketleriyle kıyasladığımda Azal ve Buta beni daha çok tatmin ediyor... Pilotların deneyimi açısından, Azerbaycan pilotlarına daha çok güveniyorum. AZAL ve THY fiyatları da yüksek ama... Pegasus hem güven vermemekte hem de her şeyi ücrete tabi tuttuğu için müşterileri uzaklaştırmaktadır. Örneğin, bir keresinde sinir krizi geçiren bir yolcuya su ikram ettiler ve ardından yolcu kendine gelir gelmez ücretini istediler. Yine bir keresinde uçağın içi durulmayacak kadar çok soğuktan, çocuk için battaniye istediğimizde ücretle alabileceğimizi söylediler. Benim için en önemli husus güvendir daha sonra fiyat vs... Azal havacılık şirketi bana güven vermekte... Azerbaycan havacılık şirketi pilotlarının da hep rahat ve güvenli bir şekilde uçağı indirdiklerini düşünüyorum.” (Katılımcı No:02, Erkek, Azerbaycan & T.C.)

Alanda yapılan bir araştırmada güven faktörünün Türk sivil havacılık sektöründe fiyat ve dakiklikle birlikte müşterilerin en önem verdikleri unsurların başında geldiği görülmektedir. Sıralamada güven faktörü fiyat ve dakiklik faktörlerinden daha önemli olarak ilk sırada yer almıştır. Nitekim bu sıralamanın genel olarak dünyada mevcut talebe paralellik göstermiş olduğu ifade edilmiştir (Yazgan ve Yiğit, 2013). Dolayısıyla işletmelerin hizmet sektöründe tüketici güveninin marka sadakati üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak müşterilerin sadakatini kazanabilecekleri ifade edilmiştir (Semercioglu ve Abay, 2021).

Genel olarak, araştırma sonucu elde edilen bulgular, Azerbaycan uyruklu müşterilerin Azal, Buta ya da THY’ni T.C. uyruklu olan müşterilerin ise muhtemelen fiyatlandırma politikasını daha fazla önemsediklerinden düşük maliyetli bir havayolu işletmesi olan Pegasus’u tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, kısa süreli uçuşlarda da yine tercih Pegasus olabileceğini ancak uzun süreli uçuşlarda fiyattan ziyade hizmet kalitesinin daha fazla ölçüde ön planda tutularak diğer havayolu taşıyıcısı firmaların da tercih edilebilirliğini sağladığını ortaya koymaktadır. Bir diğer unsur, Azerbaycan uyruklu müşterilerin marka deneyimindeki belirleyici hizmet kalitesi iken, T.C. uyruklu müşterilerin marka deneyimindeki esas belirleyicinin dakiklik olduğu saptanmaktadır. Bunun bir nedeni de özellikle iş seyahatleri ya da öğrenim nedeniyle yapılan yolculuklar olabilir. Marka deneyiminin belirleyicilerinden müşteri ilişkilerinde ise, cinsiyet temelli bir baskınlığın olduğu ve bilhassa kadın müşterilerin bu konudaki hassasiyeti göze çarpmaktadır. Peki marka deneyimi müşterilerin marka sadakatini bir öncülü olabilir mi?



Şekil 2. Marka Sadakati Öncülü Olan Marka Deneyimi Belirleyicileri

Marka sadakatının havayolu şletmeleri adına taşıdığı önem göz önünde bulundurulduğunda marka deneyimi belirleyicilerinden; hizmet kalitesi, fiyatlandırma politikası, dakiklik, müşteri ilişkileri ve güvenin bu noktada konuya getireceği açıklama büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular bir marka olan havayolu şletmesi müşterilerinin deneyimlerine dayanarak ya söz konusu markaya yönelik tercihlerini devamlı kılıp sadakat geliştirdiğini ya da kimi zaman tercihleri değişkenlik göstererek bir sadakat geliştirmedeğini ortaya koymaktadır. Şekil 2’den de görüldüğü üzere marka sadakati geliştirme derecesine göre en yüksekte en düşüğe doğru bir sıralama yapılmaktadır.

Bununla birlikte, hizmet kalitesini, dakiklığı ve güveni önceleyen müşterilerin çoğunlukla aynı havayolu şletmesinden uzun vadede hizmet satın almayı sürdürme eğiliminde olduğu, öteki taraftan müşteri ilişkilerini önemseyen havayolu şletmesi müşterilerinin de yine çoğunluğunun aynı şletmeden hizmet satın alma niyetinin bulunduğu görülmektedir. Ancak fiyatlandırma politikasını gözeten müşterilerin biri hariç geri kalan hepsinin fiyatlar arttığında ya da daha düşük fiyatlandırma politikası sunan bir havayolu şletmesi söz konusu olduğunda onu tercih etme eğilimlerinin bulunduğu dikkat çekmektedir.

Hizmet kalitesi, havayolu şletmesinden hizmet satın alan müşterilerin marka sadakati geliştirmesinin bir öncülüdür. Konuya ilişkin destekleyici alıntılara aşağıda yer verilmektedir.

“...Fiyat yüksek olsun, hizmet kalitesi çok iyi olduğu için verilen hizmetten çok memnunuz. 25 senedir ki bu şletmeden hizmet satın alıyorum. Yıllar geçse de aynı şekilde hizmet satın almayı sürdürürüm... Yakınımdaki herkese de tavsiyemdir...”(Katılımcı No:01, Erkek, Azerbaycan)

“THY öncelikli tercihim...fiyat artışı veya kalite eksikliği olursa da tekrar aynı şletmeden hizmet satın alırım. Birileriyle konuşurken hemen onları THY konusunda ikna ederim ...2015 yılından beri THY tercih etmekteyim. Uzun yolculuklarda kesinlikle başta hizmet kalitesiyle THY...” (Katılımcı No:03, Kadın, T.C.)

“...benim için önemli olan fiyat değil hizmet kalitesidir. Uçak biletlerinin fiyatları yükselse de ben yine de THY hizmet satın alacağım. Her zaman arkadaşlarıma, akrabalarıma THY tavsiye etmekteyim. 2004 ten beri THY’den hizmet satın almaktayım, bundan sonra da THY’den hizmet satın alacağım...”(Katılımcı No:08, Erkek, Azerbaycan)

“...Fiyat artarsa da uzun uçuşlarda yine de aynı havayolunu tercih ederim çünkü uçaklar geniş ve rahattır...Kalitelidir diye yakınlarıma tavsiye ederim...Yıllar geçse de hizmet kalitesi ya da şletmenin ekonomik durumu kötüleşmezse yine aynı havayoluyla giderim...” (Katılımcı No:09, Kadın, Azerbaycan)

“...neredeyse her zaman aynı havayoluyla uçuşlarımı yapmışımdır... Tavsiye ederken belirtiyorum... Yaklaşık 15 yıldır kullanıyorum ve kaliteden dolayı hep tercihim olacaktır...”(Katılımcı No:10, Kadın, Azerbaycan)

“...10 yıldır aynı havayolunu kullanmaktayım... Yakınlarıma tavsiye ederim... eğer aynı kalitede olaksa daha sonraları da kullanmaya devam edeceğim...” (Katılımcı No:11, Erkek, Azerbaycan)

“Her zaman ilk olarak THY biletlerine bakarız. Hatta istediğimiz gün ve saat yok ise esnetme imkânımız olursa ona göre biz kendi planımızı esnetebiliyoruz. Özellikle yurt dışı seyahatlerde daha önce esnetme yapmıştık. Karşılaştığım bir sorun sürekli hale gelmedikçe aynı şletmeyi hep kullanırım. Gönül rahatlığıyla da tavsiye de bulunurum...Uzun yıllardır THY ile seyahat ediyorum, yıllar geçse de THY kullanacağıma eminim...” (Katılımcı No:19, Erkek, T.C.)

“...her defasında hizmetten memnun kaldığım kaliteden ödün vermeyen iyi bir firmayı neden değiştirdim ki...tavsiye de bulunduğum kişilerden teşekkür alıyorum, ilerleyen yıllarda da kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum...”(Katılımcı No:21, Erkek, T.C.)

Marka deneyiminin önemli belirleyicilerinden biri olan dakiklik, havayolu şletmesi müşterilerinin marka sadakati geliştirmesinin büyük ölçüde bir öncülüdür. Konuya ilişkin destekleyici alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“Her koşulda önceliğim vaktinde olmam gereken yerde olabilmektir... THY bu konuda beni memnun ediyor, okyanus aşırı uzun süreli yurt dışı uçuşlarında insanın hem vaktinde orada olması hem de ilgili personellerden iyi bir hizmet alması daha da mutlu ediyor... Ancak bazen insanlara tavsiye de bulunurken benimle aynı önceliklere sahip olmadıklarını ya da ekonomik durumlarını, onların beklentilerini ve uçuş sürelerini düşünerek farklı tavsiyelerde bulunabiliyorum...” (Katılımcı No:04, Erkek, T.C.)

“20 yılı aşkın süredir bu firmayı kullanmaktayım... Genellikle herkesin şahsi tercihini etkilemek istemem lakin fikrim sorulursa onunla ilgili deneyimlerimi paylaşıyorum... Fiyat/performans ve güzergâh avantajına göre zaten tercih edilirliliği benim için yüksek bir firma... Fakat bunlardan ziyade dakiklığı önemli benim için... Rasyonel düşünürsek bunu önemseyen başka bir firma olsa onu da tercih eder miyim? Maalesef...” (Katılımcı No:16, Kadın, T.C.)

“Son yedi sekiz yıldır aynı havayolunu kullanıyorum...Yıllar geçse de Anadolu Jet kullanır mıyım? Neden olmasın. İhtiyacıma karşılık veren vaktinde istediğim yerde olmamı sağlayan bir işletme elbette tercihim olur...Güzergâh uyduğu sürece ve koşulları değişmedikçe önceliklidir...”(Katılımcı No:18, Erkek, T.C.)

“İlk seyahatimi 2008 yılında yapmıştım. O zamandan beri %90 THY’yi tercih ediyorum. Bazen çok eski yıllarda farklı firma tercih ettiğim oldu fakat memnun kalmadığım için sonraki süreçte tercihlerim hep THY oldu. Gelecekte de THY kullanacağıma eminim... İnanılmaz bir fiyat artışı olmadığı sürece her zaman tercih ve tavsiye ederim. Kalite eksikliğini zaten beklemiyorum ama olsa da hoş görebilirim...”(Katılımcı No:22, Erkek, T.C.)

Güven, hizmet satın alan havayolu işletmesi müşterilerinin marka sadakati geliştirmesinin bir öncülüdür. Konuya ilişkin destekleyici alıntıya aşağıda yer verilmektedir.

“Öncelikli tercihimiz her zaman Azerbaycan havayolu işletmeleri, güven duyduğum için...Tavsiye ederim, 30 yıldır Azerbaycan işletmelerinden hizmet alıyorum. Koşullar uygun oldukça da devam ederim...”(Katılımcı No:02, Erkek, Azerbaycan & T.C.)

Müşteri ilişkileri hem marka deneyimi belirleyicilerinden biri hem de havayolu işletmesi müşterilerinin marka sadakati geliştirmesinin bir öncülüdür. Konuya ilişkin destekleyici alıntılar aşağıda yer almaktadır.

“...yıllardır kullanıyorum ve ekonomik durumum için verdiği sürece de her zaman ilk tercihim olacaktır... Herkes iyi olandan hizmet satın almayı hak eder... herhangi bir sorun karşısında oldukça profesyonel ve insancıl bir şekilde müşteri hizmetleriyle sorun çözülüyor...THY kesinlikle müşteri odaklı bir firma. Beklentileri tam olarak kestirebilmiş ve eksiksiz karşılamakta... Ayrıca müşteri deneyimine de önem veriyor. Zira yolculuktan sonra dahi arıyorlar, görüş ve fikirlerimize başvuruyorlar...” (Katılımcı No:20, Kadın, T.C.)

“Bir keresinde Azal la uçuş yaptığım zaman bagajım kırıldı ve bana bir numara verdiler ama ben o numaraya ulaşamadım... Müşteri hizmetleri ilgilenmedi, benim problemimi çözmediler bende firmayı değiştirdim...Sorduklarında birilerine yaşadığım üzücü olayı anlatıyorum ki onlarda yaşamamış... 15 ve 7 senedir ki BUTA ve THY havayollarından hizmet satın almaktayım...Tavsiyede bulunmuyorum soranlara ama olumlu olumsuz yönleriyle bilgilendiriyorum...”(Katılımcı No:06, Erkek, Azerbaycan)

“...10-15 yıldır AZAL havayollarını kullanıyorum. Daba da uzun süre kullanırım. Bir defaya mahsus olumsuzluk yaşadım ama bu benim tercihimizi değiştirmiş...Müşteriyle daha ilgili, öyle bilet satın aldım bitmez...sorunlarını hemen çözen, sonrasında da ilgilenen ara sıra promosyonlar ya da indirimler sunan bir havayolu olursa ama belki...”(Katılımcı No:15, Kadın, Azerbaycan)

Elde edilen bulgulara göre; marka deneyiminin önemli belirleyicilerinden fiyatlandırma politikası havayolu işletmesi müşterilerinde marka sadakati geliştirme noktasında bir rol oynamamaktadır. Hem fiyatlandırma politikasını dikkate alan hem de sadakat geliştirmiş olan yalnızca bir katılımcı (Katılımcı No:05) bulunmaktadır. Onun da aynı işletmeyi tercih etme nedeni, büyük olasılıkla çok sayıda firma hakkında bilgi sahibi olmaması, deneyimlememesi ve mukayese edememesidir. Ayrıca, alışkanlıklarını sürdürme eğilimi gösterdiği de söylenebilir. Öteki taraftan, havayolu işletmesinin müşteriye sunduğu fiyat onu memnun etmediği takdirde tercihi değişebilmekte ve daha uygun ya da düşük fiyat sunan bir başka firmaya geçebilmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin büyük ölçüde mevcut işletmeye yönelik bir bağlılık duymadığı ya da satın alma alışkanlıklarını sürekli kılmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, marka deneyimi belirleyicilerinden fiyatlandırma politikasının marka sadakatini bir öncülü olmadığını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin destekleyici alıntılar ise aşağıda yer almaktadır.

“...benim için önemli olan gideceğim yere gidebilmemdir hem de ekonomik...Yaklaşık 10 yıldır sürekli Pegasus ile uçuyorum, alıştım. Yıllar geçse de aynı işletmeden bilet almaya devam ederim... çok az sayıda firma hakkında bilgim var zaten başkasını kullanmadım ancak ortalamanın çok üstünde beklentimi karşılıyor, hiçbir zaman pişmanlık da duymadım...” (Katılımcı No:05, Kadın, T.C.)

“... fiyatına bakıyorum, eğer fiyat artarsa BUTA havayolunu tercih etmem... Arkadaşlarıma düşük fiyatlı diye tavsiye ediyorum bazen ama ikna etmiyorum... 5 yıldır bu hava yollarından hizmet satın almaktayım, yıllar geçse de aynı işletmeden hizmet satın almayı vaat edemem çünkü maddi durumum iyileşirse ve THY, AZAL veya diğer havayollarının Azerbaycan’a uçuşları olursa onları da tercih edebilirim...”(Katılımcı No:07, Erkek, Azerbaycan)

“Gelecekte de her zaman aynı havayolunu tercih eder miyim bilmiyorum, hangisi daha ucuzsa ona üstünlük tanırım...Beklentilerimi karşılıyor, bir de olumsuzluk yaşamadığım için başkalarına da tavsiyede bulunurum...”(Katılımcı No:12, Kadın, Azerbaycan)

“...bu havayolunun düşük fiyatlı olması tercihim ancak hep onun öncelikli tercihim olacağı anlamına gelmez bu durum...Sürekli olarak arz eden bir hizmet ihtiyacım da bulunmadığından belirli bir zaman aralığı olarak şu kadar süre daha kullanırım veya kullanmam diyemiyorum... Fiyat aralığına istinaden tercihim değişmekte olup aynı işletmeden her zaman hizmet satın alma gibi bir vaadim de bulunmamakta...”(Katılımcı No:13, Kadın, T.C.)

“...internetten uygun fiyatlı bilet denkle geldiğinde bu firmadan alıyorum...fiyatı artarsa bu havayolundan bilet satın almam ya da daha uygun fiyatlı bir seçenek olursa değiştirebilirim...”(Katılımcı No:14, Erkek, T.C.)

“...seyahatime göre diğer firmalarda da uygun gün ve saat olursa, tabii en önemlisi daha uygun fiyatlı olursa tercihim değişecektir... Zaten havayolu firması tam anlamıyla mükemmel şartlara sahip değil, bunun yanında bazı koşullarda da olumsuzluklar söz konusu olursa hizmet satın almayı sürdüremem...” (Katılımcı No:17, Kadın, T.C.)

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Marka sadakati günümüz rekabet koşullarında bilhassa hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren önemli aktörlerden biri olan havayolu işletmeleri adına rekabetin yoğun yaşandığı alanlarda farklılaşmak, varlığını ve devamlılığını sürdürülebilir kılmak, rekabet edebilmek değil rekabet üstünlüğünü elde tutmak ancak her koşulda tercih edilebilir bir marka olmayı gerektirmektedir. Bir marka olan havayolu işletmesi müşterilerinin satın aldığı hizmetten memnuniyet duyması, onu tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme/kullandırma arzusu esasında sadakatin ya da bağlılığın temel unsurlarıdır. Yani, bu durum bir anlamda havayolu işletmesi müşterilerinin bir markayı deneyimlemesi ve satın alma alışkanlıklarındaki sürekliliği koruması ya da sadakat geliştirmesi anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında marka deneyimi marka sadakatinin bir öncülü olabilir mi? sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda, Azerbaycan-Türkiye uçuşlarını gerçekleştiren 22 havayolu işletmesi müşterisinin marka sadakatini ölçebilmek için öncelikle onların marka deneyimindeki belirleyicilerin neler olduğu tespit edilmiş, ardından bu belirleyicilerden hangilerinin marka sadakatine öncüllük ettiği ya da etmediği ortaya koyulmuştur. Müşterilerin marka deneyimindeki belirleyiciler; hizmet kalitesi, fiyatlandırma politikası, dakiklik, müşteri ilişkileri ve güven olmak üzere beş tema altında toplanmaktadır.

Bununla birlikte, Azerbaycan uyruklu müşteriler çoğunlukla hizmet kalitesi üzerinde dururken, T.C. uyruklu müşterilerin fiyatlandırma politikası üzerinde durduğu görülmektedir. Ayrıca, dakikliği önemseyen kitlenin tamamının T. C. uyruklu müşterilerden oluşması dikkat çekicidir. Yine müşteri ilişkilerini önemseyen kesimin çoğunlukla kadın, dakikliği önemseyen kesimin ağırlıklı erkek olması cinsiyet temelli bir farklılaşma olabileceğini de ortaya koymaktadır. Dahası, en yüksekten en düşüğe doğru hizmet kalitesi, dakiklik, güven, müşteri ilişkileri ve fiyatlandırma politikası olmak üzere beş temadan hangisi ya da hangilerinin marka sadakatinin öncülleri arasında yer aldığı incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; havayolu işletmesi müşterileri için hizmet kalitesi, dakiklik ve güven marka sadakatinin önemli öncüllerindedir. Yani, hizmet kalitesi iyi olan, güven duyulan ve tam zamanında etkin performansla hizmet sunan havayolu işletmesi müşterileri satın aldıkları hizmetten yüksek ölçüde memnuniyet duymakta, aynı hizmeti tekrar tekrar satın alabileceklerini – bir sadakat geliştirdiklerini- beyan etmektedirler. Müşteri ilişkilerini önemseyen bir kesimin varlığı söz konusu olsa da onun da marka sadakatinin öncülü noktasında getireceği açıklama yetersizdir.

Bulgular, katılımcıların müşteri ilişkilerine önem verdiği kadar marka sadakati geliştirmediklerini göstermektedir. Yani sıra, işletmenin fiyatlandırma politikası ise müşterilerin marka sadakatinin bir öncülü olarak görülmemektedir. Hatta, sadece fiyat hassasiyeti bulunan müşterilerin alternatif söz konusu olduğunda, havayolu işletmesi fiyatı arttırdığında ya da daha düşük fiyatlı bilet bulduğunda tereddütsüz ona geçiş yapacağını beyan etmesi bir bağlılık duymadığının bir diğer ifadeyle marka sadakati geliştirmediklerinin açık bir kanıtıdır. Marka deneyimindeki belirleyiciler arasında ikinci sırada yer alan fiyatlandırma politikası nihayetinde marka sadakatinin bir öncülü değildir. Müşteri ilişkileri de aslında marka sadakatinin güçlü bir öncülü değildir. İşletmelerin marka sadakati geliştirme noktasında, hizmet kalitesi, dakiklik ve güven inşası üzerinde durması daha yerinde ve etkili olacaktır. Gelecek araştırmalar açısından, bu bulguların yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Etik Beyan

“Havacılık Sektöründe Marka Deneyimi Sadakatini Bir Öncülü Olabilir Mi?” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayına değerlendirme için

gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Kurulu'nun 25.08.2023 tarih ve 2023/236 sayılı toplantısında alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Baker, D. (2014). Low-Cost Airlines Management Model and Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(9), 1-17.
- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kempainen, T. ve Wilska, T. A. (2022). Does Airlines' Eco-Friendliness Matter? Customer Satisfaction Towards an Environmentally Responsible Airline. *Transport Policy*, 128, 89-97.
- Bayhan, Ö. Ü. M. ve Ertuğrul, Y. (2018). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Management and Social Sciences*, 90-99.
- Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y. K. (2013). The Impact Of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatini Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Müşteri Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 316-336.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- David Mc A, B. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in The Airline Industry: A Comparison Between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Deniz, E. (2020). Kişisel Değerler, Marka Deneyimi ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler: Türkiye'de Popüler Bir E-Ticaret Markasına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Temmuz 2020 (Özel Ek)), 174-201.
- Dörtüol, İ. T. (2010). Beyaz Eşya Sektöründe Marka, Kalite ve Fiyat Değişkenlerinin Farklı Gelir Gruplarındaki Ailelerin Satın Alım Kararları Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 123-138.
- Durmaz, V. (1997). Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlamasında Kalite ve Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 37.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using in-depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41, 1319-1320.
- Esu, B. B. ve Anyadighibe, J. A. (2014). Social Media Micromarketing and Customers' Satisfaction of Domestic Airlines in Nigeria. *American Journal of Tourism Research*, 3(1), 9-21.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir Uygulama. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.
- Hussain, R., Al Nasser, A. ve 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.
- İbiş, S., Batman, O. ve Saruşık, M. (2014). Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: THY Miles&Smiles Uygulaması ve Kullanıcıları Örneği, 12. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Gümlü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karaman, F. (2021). Fiyat, Bağlılık ve Tatmin İlişkisi Modeli: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Havacılık ve Uçay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 78-95.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatini Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kılıç, S. ve Karaosmanoğlu, E. (2019). Self-Servis Teknolojilerinin Marka Deneyimine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 277-296.

- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Korkmaz, H., Gırıtıoğlu, I. ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265.
- Küçük Çırpın, B. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- Küçükoğlu, M. T. ve Pınar, R. İ. (2015). Effect Of CRM's Critical Success Factors on Company Performance. *Management Studies*, 3(1-2), 41-49.
- Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 185-216.
- Okumuş, A. ve Hilal, A. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Öymen, G. ve Öztel, T. (2019). Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 31-53.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. MIT Sloan Management Review.
- Pathak, V., Jena, B. ve Kalra, S. (2013). Qualitative Research, *Perspectives in Clinical Research*, 4(3), 192.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. ve Zimmermann, L. (2011). Customer Satisfaction With Commercial Airlines: The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.
- Sağlam, M. ve İbrahim, A. (2019). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 125-154.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sekmen, B. ve Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Semercioğlu, H. ve Abay, ř. (2021). Pandemi'de Havayolu Taşımacılığı: Alınan Önlemlerin ve Tüketici Güveninin Marka Sadakatine Etkisi, 25. *Pazarlama Kongresi*, 30 Haziran-2 Temmuz 2021, Ankara.
- Snyder, D. J. ve Tai, P. A. (2014). Customer satisfaction at low cost airlines: A Case Study of Jetstar Pacific Airlines (JPA). *In The Clute Institute International Academic Conference*, 254-265.
- Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakatı Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 641-652.
- şenyurt, Ö. (2021). Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Ankara.
- Talebi, N. ve Yıldırım, A. E. (2017). Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Turkish Ground Services Ař Örneği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (46), 85-96.
- Topal, B., şahin, H. ve Topal, B. (2019). Havayolu ile Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul Hava Limanları Örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 119-128.
- Uludağ, G., Faiz, E. ve Çatı, K. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 575-599.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Wong, A. T. T. ve Ho, M. W. M. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction on Budget Airlines: Kano Model Approach. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(5), 1-16.
- Yangınlar, G. ve Tuna, F. (2020). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 173-187.
- Yaylılı, M. ve Dilek, Ö. (2015). Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 1-21.
- Yazgan, A. E. ve Yiğit, S. (2013). Türk Sivil Havacılık Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 421-445.
- Yıldırım, ř. ve şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatı ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Zahraee, S. M., Shiwakoti, N., Jiang, H., Qi, Z., He, Y., Guo, T. ve Li, Y. (2022). A Study on Airlines' Responses and Customer Satisfaction During The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 12(4), 1017-1037.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeren, D. (2014). Duygusal Bağ: Türkiye Olgun Tüketici Pazarı Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 269-284.

EXTENDED ABSTRACT

The acceleration of global trade also increases the intensity of competitive market conditions. Accordingly, organizations must be unique by engaging in certain activities to survive and maintain their existence. For this reason, it becomes inevitable that the experience that organizations provide customers based on sustainable success or performance is associated with the loyalty developed. However, a production-oriented marketing strategy was mentioned before the concept of globalization was born. However, in recent years, some elements have surpassed the product and can mean competitive power with some advantages it has. In addition, the concept of branding, which was identified only with the product in the past years but has now surpassed the product in many sectors and markets, is valuable in terms of its contribution to both its owners and the economy of the country in which it is established (Oliver and Swan, 1989). The aviation sector is at the center of the changing competitive conditions due to globalization and the advantages and value in question (Baumeister et al., 2022). According to Sökmen and Baş (2019), on behalf of airline companies that are referred to as a brand in the aviation industry, experience with the brand can be a determinant of loyalty to the brand in question businesses can create value based on the quality of the service they offer, punctuality, trust, customer relations effectiveness, and pricing policy. Brand experience includes feelings, thoughts, and impressions about the service an airline provides to customers. This experience reflects all interactions customers have with airline companies, their travel experience, and their perception of the airline brand experience in the aviation industry. It significantly affects customer satisfaction, loyalty, and brand reputation. A good brand experience can increase customer satisfaction, and thanks to the positive experiences gained during or during the journey, customers' loyalty to the airline company and the likelihood of being preferred again may increase (Schmitt, 1999). In light of this information, it is essential to create a successful brand experience in the aviation industry, value customers, pay attention to their needs, and leave memories that will evoke positive emotions (Wong and Ho, 2019). This type of experience can help the airline stand out from the competition by strengthening customer loyalty or retaining its competitive power and making its success sustainable. The importance of this research was to determine whether brand experience is an antecedent of brand loyalty, and it is believed that it will fill a gap in the literature as it is the first research conducted through a qualitative method. Therefore, it is thought that the comprehensive findings obtained from the interviews may be useful and guiding for both the sector and other future studies. Within the scope of the research, face-to-face interviews were held with customers who used the airline during their Azerbaijan-Turkey trips. One of the reasons why it is preferred by customers traveling between Azerbaijan and Turkey is that the number of airlines operating between the two routes is low. In this way, it can be easily determined whether customers tend to make choices out of obligation or loyalty. The authors obtained research data through semi-structured questionnaires that asked participants using airlines in Azerbaijan and Turkey during these interviews. Semi-structured questions were created within the framework of the literature review. Semi-structured questionnaires offer the opportunity to ask planned questions to participants to ask different questions during the interview that are not planned according to the flow of the interview but are related to the subject. In this way, it is stated that in-depth and versatile data on the subject can be collected (Dworkin, 2012). During the research, the authors interviewed 22 participants between August and September 2023. The obtained data was analyzed through the NVIVO package program, and the thematic review model was used. Within the scope of the research, can brand experience be an antecedent of brand loyalty? The answer to the question is sought. In this context, to measure the brand loyalty of 22 airline customers operating Azerbaijan-Turkey flights, the determinants of their brand experience were determined, and then it was revealed which of these determinants led to brand loyalty. Determinants of customers' brand experience; It is grouped under five themes: service quality, pricing policy, punctuality, customer relations, and trust. However, while Azerbaijani customers mostly focus on service quality, T.R. It seems that national customers focus on pricing policy. Additionally, it is noteworthy that the entire population that cares about punctuality consists of customers of Turkish nationality. Again, the fact that those who care about customer relations are mostly women and those who care about punctuality are mostly men reveals that there may be a gender-based differentiation. Moreover, it was examined which of the five themes, from highest to lowest, service quality, punctuality, trust, customer relations, and pricing policy, are among the antecedents of brand loyalty. According to the findings; for

airline customers, service quality, punctuality, and trust are important precursors of brand loyalty. In other words, airline customers who have good service quality, are reliable, and provide timely service with effective performance are highly satisfied with the service they purchase and declare that they can buy the same service again - they have developed loyalty. Although there is a segment of society that cares about customer relations, its explanation on the premise of brand loyalty is insufficient. The findings show that participants do not develop brand loyalty as much as they care about customer relations. In addition, the company's pricing policy is not seen as a precursor to customers' brand loyalty. The fact that only price-sensitive customers declare that they will switch to an alternative without hesitation if the airline increases the price or finds a lower-priced ticket, is clear evidence that they do not feel any commitment, in other words, they do not develop brand loyalty. Pricing policy, which ranks second among the determinants of brand experience, is ultimately not an antecedent of brand loyalty. Customer relationships are not a strong antecedent of brand loyalty. It would be more appropriate and effective for businesses to focus on service quality, punctuality, and trust-building to develop brand loyalty. It is thought that these findings may be guiding for future research.