

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KABİN MEMURU KIYAFETLERİNE BAKIŞ AÇILARININ ANALİZİ

Analysis Of University Students' Opinions On Cabin Attendants' Uniforms

Doç. Dr. Necla TEKTAŞ<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Nuray ÖZ CEVİZ<sup>2</sup>

**Cite As:** Tektaş, N. & Öz Ceviz, N. (2021). "Üniversite Öğrencilerinin Kabin Memuru Kıyafetlerine Bakış Açılarının Analizi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:28; pp:265-274.

## ÖZET

Artan ulaşım ve iletişim teknolojileri, dünyanın her yanını birbirine bağlamış, mesafe kavramını ortadan kaldırmış olmakla birlikte, yaşanan hızlı değişim baş döndürücü bir hareketliliğe sebep olmuştur. Bu etkiler, dünyada olduğu gibi ülkemizde de hava yolu şirketlerinin hızla büyümesini sağlamıştır. Hem yurt içi hem yurt dışına artan talep ile birlikte sektör hızlı büyümenin yanında, kurumsal olarak da kendini güçlendirmek adına yatırımlar ve atımlar yapmaktadır. Fakat dünya genelinde patlak veren Covid-19 salgını sonrasında en büyük zarara uğrayan sektörlerden biri olan havacılıkta, zararın kapatılması adına rekabetin daha da artacağı ve sektörde yer alan firmaların sundukları hizmetlerin daha da önem kazanacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda sektör çalışanlarının giydiği kıyafetler de kurumsal imaj açısından önem arz etmekte olup, uçaklarda hizmet eden kabin memurlarının giydikleri kıyafetlerin şıklık ve zarafetin göstergesi olarak öne çıkmasının yanında, giyilen kıyafetlerin konfor özellikleri ve uzun uçuş süreleri içerisinde kullanılabilirliği bu hizmet kalitesinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bazı dönemlerde ünlü tasarımcılar tarafından tasarlanan bu kıyafetlerin bu hizmetleri kullanan öğrenciler açısından değerlendirilmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Türk hava yolu şirketlerinde çalışan kabin memurlarının giydikleri kıyafetleri değerlendirenler, Türk Havayolları firmasının kıyafetlerini diğer firmaların kıyafetlerinden daha kaliteli ama model açısından yetersiz bulurken yenilikçi tasarımlar görmek istediklerini belirtmişlerdir. Kullanıcıların kabin memurlarının kıyafetleri hakkında farkındalık ve bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kabin Memurları, Kabin Memurlarının Kıyafetleri, Havayolu şirketleri, Kurumsal İmaj, Covid-19

## ABSTRACT

Advances in transportation and communication technologies interconnected every part of the world, in some sense, eradicated the concept of distance, and this rapid change brought about a dazzling mobility. These changes in turn led to a rapid development in airline companies both in Turkey and around the world. The rise in demand for both domestic and international flights, the sector has made speedy investments and advances for growth and institutional strengthening. But, following the Covid-19 pandemic storming throughout the world, aviation industry as one of the sectors that suffered huge damages, it is estimated that the competition will become fiercer to compensate these damages and therefore the services these companies provide will become much more critical. In this context, the uniforms of the employees in this sector exhibit importance for corporate images. The cabin attendants' uniforms are an indicator of stylishness and grace, but these also have to be comfortable and practical for long flights, which is also a part of the service quality. This study is focused on assessment of these uniforms, sometimes designed by famous fashion designers, from the perspective of students who use these services. Within the framework of the study, students have assessed the uniforms of Turkish Airlines' flight attendants, and concluded that even though their quality was superior to other companies, the style was insufficient, and expressed their desire to see more innovative designs. At the end of the study, it was apparent that users were aware and knowledgeable about the uniforms of cabin attendants.

**Key words:** Cabin Attendants, Cabin Attendant Uniforms, Airline Companies, Corporate Image, Covid-19.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyanın farklı sektörleri arasında yer alan ve en küresel sektör olan, havacılık sektörü gerek ulaşım gerekse istihdam açısından ülkelerin önemli gelir ve prestij kaynaklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Hatta son yıllarda giderek artan uluslararası tatiller ve iş yolculukları ile ülkelerin adeta merkezi sinir sistemi rolünü üstlenmektedir (Leggett, 2020). Davutoğlu'na göre de, havayolları bir ulusun ulaşım konusunda en önemli damarlarından biridir. Her ülkenin kendi hava sahasında kendi şirketleri ile stratejik derinliğini oluşturduğu unsurlar arasında yer almaktadır (Davutoğlu, 2010). İster özel ister devlet kuruluşları adı altında faaliyet gösteren havayolu şirketleri dünyanın her yerine ulaşım sağlayarak bir ulusun önemini daha da arttırmaktadır (Davutoğlu, 2001). Dünya üzerinde faaliyet gösteren ve ülkeleri ile devleşen havayolu şirketleri bulunmaktadır. Bunlar; American Airways, British Airways, Lufthansa, Air France, Singapur Airways, Alitalia olarak sıralanabilir. Ülkemize bakıldığında da özellikle Türk Havayolları şirketinin yapılan

<sup>1</sup> Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Balıkesir/Türkiye

0000-0002-8190-4532

<sup>2</sup> Marmara Üniversitesi, TBMYO Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, İstanbul/Türkiye

0000-0002-9670-6176

yatırım ve uluslararası çapta bir şirket olması, ayrıca Star Alliance üyesi olması ülkemiz açısından son derece önemli bir durumdur. Tüm bu havacılık şirketleri buldukları ülkelerin ekonomilerine son derece önemli katkılar yapmaktadır. Aralık 2019'tan itibaren Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgınının havacılık şirketlerinin iki yönden değerlendirilmesine sebebiyet vermiştir. Bunlardan ilki, her yere dağılan bu hava sahası sayesinde virüs tüm dünyaya kolayca ve çabuk bir şekilde yayılmıştır. İkinci olarak da bu olumsuz durumun en büyük faturası havacılık şirketlerine çıkarılarak, ülkelerin hem hava hem de sınır kapı sahalarını kapatması ile durma noktasına gelen uçuşlar, bu şirketlerin mali açıdan zorlanmasına ve hatta iflas noktasına kadar gelmesine sebep olmuştur. Bu şirketlerin normal şartlar altında katkıları devlet ekonomisine çok ciddi olduğundan Alitalia gibi şirketlerin devlet kurumu haline dönüştürülmesi değerlendirilmektedir (Gündüz, 2020).

Ülkemizde Türk Havayollarının yanında başka birçok şirket de uçuş hizmeti vermektedir. Havayolu taşımacılığına yönelik yapılan tahminlerde yolcu kapasitelerinin, taşımacılık faaliyetlerinin ve yükselen ekonomi ile birlikte büyüme ve nüfus artış hızına da bağlı olarak havayolu şirketlerine taleplerin artacağı öngörülmektedir (Yılmaz, Durak, Özdemir, Kiracı ve Tanrıverdi, 2017). Havayolu taşımacılığının hem uluslararası hem de bölgesel olarak sosyal ve ekonomik pek çok faydası söz konusudur. Bunların içinde en önemli katkısı da istihdam alanındadır (Caves, 2003). Dünya'da üç milyardan fazla yolcuya hizmet veren hava taşımacılığı endüstrisi, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'ya 606 milyar dolarlık katkının yanında 8.7 milyon kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır (ATAG, 2012). Durum böyle iken, yayılan Covid-19 virüsü ile uluslararası havayolu şirketleri %90 uçuşlarını durdurma kararı alarak, hem kendileri açısından hem de devletler açısından ciddi sıkıntı oluşturmaktadır. Öyle ki Rus Havayollarında büyüme trendinin ardından iflas endişesi gündeme gelmekte, British Airways yatırımları ile beraber personel alımını durdurma kararı alırken hatta 42 bin işçisinden 12 bin kadarını çıkarmayı düşünmekte, yine Air France'ın ortağı KLM Havayolu da 33 bin çalışanından iki bin kadarını işten çıkaracağını deklare etmektedir (Leggett, 2020; Gündüz, 2020). Tüm bu durumlar, Covid-19 salgınının ardından birkaç yıl içinde normale dönmesi beklenen durumun ardından rekabetin daha da artacağını göstermektedir. Zira artık havayollarını tercih eden müşteriler birçok kriteri beraber değerlendirerek uçuş planlarını gerçekleştirecektir. Artık bireylerin uçarak seyahat etme durumlarının ne hızla eski sayılara döneceğini, havayolu şirketlerinin ne kadar kreatif olanaklar sunacağı, yeni öncelikleri ne kadar içselleştirebileceği ve teknolojiyi buna entegre ederek kurumsal imajlarını nasıl güçlendireceği şekillendirecektir (Işın, 2020). Kurumların imajı, bilgi birikimleri ve tecrübelerini yenedünya düzenine uydurmaları, sundukları servis kalitesi giderek daha da önem kazanacak gibi görülmekle birlikte artan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin maliyet unsurunun önüne geçeceği düşünülmektedir.

Literatüre bakıldığında daha çok havayolu şirketlerini kullanan müşterilerin servis kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Chang ve Yeh'in, Tayvan iç hat uçuş kullanan yolcular üzerine yaptığı çalışmada yolcuların uçak kullanımında karşılaştıkları sorunları fuzzy multicriteria analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve yolcuların hava şirketlerinin servis kalitesi ile ilgili durumlarına ışık tutmuştur (Chang & Yeh, 2002).

Jiang ve Zhang Çin'de yaptıkları çalışmada Çin iç pazarındaki dört ana havayolu şirketinin hizmet kalitesini araştırmışlar ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıyı incelemişlerdir. (Jiang ve Zhang, 2016). Malezya'daki faaliyet gösteren Malezya havayolları ve Air Asia şirketlerinin arasındaki marka memnuniyetindeki farklılıkları incelemişlerdir (Wong ve Musa, 2011). Sahanka Etiyopya havayolu şirketinin havayolu hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve Etiyopya Havayolları'na bağlılık arasındaki ilişkiyi SERVQUAL modeli ile ölçmüşlerdir (Shanka, 2012).

Hizmet kalitesi üzerine yapılan başka bir çalışmada da müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri tespit edilmiştir (Okumuş ve Hilal, 2007). Kuyucak ve Şengür'ün yaptığı çalışmada havayolu şirketlerinin değer zincirleri üzerinde çalışmış ve bu zincir içerisindeki bağlantılarını iyi yönetmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Kuyucak ve Şengür, 2009). Korkmaz vd. de kabin personeli üzerine yaptığı çalışmada, bu personelin liderlik stilleri ve iş tatmini üzerindeki ilişkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda liderlik algısı arttığı zaman, doğrusal olarak iş doyumunun da arttığını belirtmişlerdir (Korkmaz, Aras, Yücel ve Kıygın 2013). Havayolu şirketlerinin marka algısı konusunda yapılan bir çalışmada da yolcuların uçuş kararının etkileyen faktörler ulaşılabilirlik, kurumsal iletişim ve bilgilendirme, hizmet kalitesindeki yetkinlik, teknik özellikler, hava şirketinin prestiji olarak öne çıkmıştır (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006).

Servis kalitesinin yanında, firmaların kurumsal imaj göstergeleri ve bunun kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı da önemli bir konudur. Nihayetinde, artık soğuk savaş döneminin ideolojik savaşlarından ziyade,

yani dünya daha çok imaj savaşlarının yaşandığı bir ortam haline gelmiştir (Türkkahraman, 2004). Çünkü imaj, bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi ya da kurumların kim olduklarını, ne yaptıklarını, konusunda ne kadar uzman olduğunuzu anlatmanıza ya da ifade etmenize yarayan bir reklam panosu olarak karşımıza çıkmaktadır (Linkemer ve Gürbilek, 1993). Zira günümüzde, ekonomik, siyasal ve sosyal hayatımızın kazanan ve kaybedenlerini belirlemede imajın ve ünün önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Türkkahraman, 2004).

İmaj, en basit tanımı ile hedef kitleyi oluşturan bireylerin genelini bir kurum, kişi, mesele ya da marka/ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarının toplamıdır (Okay, 2000). Dolayısı ile hedef kitleye verilmeye çalışılan mesajın veya var olan bir olgunun kitle açısından nasıl şekillendirildiği olarak da ifade edilebilir. Tüm bu tanımlar imaj kavramının izlenim ile doğrudan ilgisini çağrıştırmaktadır. Bu izlenim, görme, duyma veya hissetme anında başlayarak zamanla yerleşik hale gelir (Fidan, 2013). Dolayısı ile imaj, izlenim ile eşleştiğinde sadece dış görünüş olarak algılanmamalı, beraberinde birçok öğeyi de barındırdığı unutulmamalıdır. Bunlar; sözlü ve sözsüz iletişimin (beden dili) yanı sıra dış görünüm, düşünme becerileri, dinleme kabiliyeti, sunuş ve yazım, tecrübe ve birikimleri ile bunları nasıl kullandığı, sergilediği özgüven, özsaygı, potansiyeli vb. içerisinde barındıran öğelerden oluşmaktadır. Bu öğelerin nasıl kullanıldığı, birleşimi ve sunumu önem kazanmaktadır (Baykasoğlu vd., 2004). İzlenimin bu kadar önemli olması, firma veya kişinin iyi bir bulma/kurma kabiliyetini ve çalışma tarzını etkileyen geniş kapsamlı bir olgudur (Sampson, 1995). Zira önyargıları yıkmak çok zordur. Yapılan bir yanlış kötü bir imajın oluşmasına ve bu imajın silinmesinde de epey uzun bir zaman ve emek harcanmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple, imaj iyi konumlandırılmalı ve uzun soluklu olabilmesi için de iyi yönetilmelidir (Baykasoğlu vd., 2004).

İmaj, bireylerin zihinlerinde oluşturduğu bir fotoğrafa benzetilebilir ve günümüz işletmeleri için olmazsa olmazlar arasına girmiştir. Öyle ki, işletmenin kullandığı her türlü görsel malzemeler, yaptığı her etkinlik, kalitesi ve iletişimi bu imajı etkilemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bu imaj oluşurken onu yönetebilmektir. Zira istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir. Artık çağımız insanları herhangi bir hizmet veya ürünü tercih ederken imajını sorgulamakta ve bu veriyi elde etmek için bütün yazılı ve görsel araçları sorgulamakta ve bu doğrultuda karar vermektedirler. Bu sebeple, özellikle hizmet sektöründeki firmalar, elle tutulup gözle görülmeyen, soyut bir üretim yaptıkları için imaja tüm sektörlerden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Canöz, 2015).

Firmalardan ziyade kişilerin izlenimi oluşturan öğeler arasında dış görünüş/kılık-kıyafet önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca kişilerin duruş, iletişim, beden dili kullanımı, hakkındaki duyum ve söylentiler ile fiziksel görünüşleri iyi bir izlenim için önemli kanallardır. Sosyal çevremizi oluşturan bireyler, genellikle kişilerin nasıl görüldüğü ile yakından ilgilenir. Burada fiziksel görünümümüz, giyim tarzınız ile bu görüntüyü nasıl desteklediğiniz iyi yönetildiğinde olumlu yönde tepkiler almanıza yardımcı olur (Demir, 2003). Ne kadar bakımlı ya da düzenli olduğunuz, resmi ya da gayri resmi duruşunuz, tutucu veya yenilikçi görünüp görünmediğinizi kılık kıyafetiniz ilk aşamada ortaya koymaktadır. Dolayısı ile çevrenizdeki insanların sizinle ne türden bir ilişki kurmasını istediğinizi ortaya koyan dışsal bir etmen olarak giyim tarzınız ortaya çıkmaktadır. Modası geçmiş, temiz olmayan, özensiz/ütüsüz bir karşılama ya da zıt renkler ile uyumsuz yaptığımız bir kombinasyon çalışma hayatında da aynı dağınıklık, özensizlik, belki tembellik ve hatta tutuculuğu yansıtabilir. Yapılan yanlış bir styling çevrenizde bu şekilde algılanmanıza sebebiyet verebilir. Yeni tanışılan bir insan ile önce giyim-kuşam olarak karşı karşıya gelindiği düşünülürse, ortama uygun kıyafetler seçerek olumlu izlenimlere sahip olunabilir. Bu görüşme eğer bir iş görüşmesi olacaksa, firma önceden araştırılmalı, firma kültürü hakkında bilgi toplanmalı, çalışanların giyim tarzları hakkında bilgi edinilmeli ve bu doğrultuda kıyafetler seçerek görüşmelere katılım sağlanmalıdır. Eğer bu konuda bir bilgi toplanamıyorsa ciddi bir giyim tarzı, bir takım elbise/döpiyes tercih edilebilir. Firma kültürlerinin ve firma çalışanlarının giyim tarzları bazen işten memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, bazen de o işte ne kadar yükselmek istediğinizi ortaya koyabilir ve bu durumu yöneticilere gizli bir mesaj olarak iletebilir. Tabi burada diğer çalışanlar ile birebir aynı giyimden ziyade –eğer üniforma gerektirmiyorsa-, şirket kültürüne uygun özgün tarz ile ortaya koymak daha doğrudur (Baykasoğlu vd., 2004). Dolayısı ile giyinmek/giyim tarzı hem kişilerin hem de kurumların imajını ortaya koyması açısından son derece önemlidir. Eğer kurumlar üniforma benzeri tek tip kıyafet uygulaması yapıyorsa, bu giyim sırasında seçtikleri kıyafetleri ile hem çalışanlarına hem de kendilerinden hizmet talep eden ve alan bireylere de bir intibaa oluşturmaktadırlar. Dolayısı ile oluşturdukları bu intibaayı olumlu ise sürdürülebilir kılmak, olumsuz ise hemen aksi yönde hareket etmek için gereken tüm çalışmaları yapmalıdırlar.

Üniforma, askeri anlamda, hiyerarşiyi görünür kılarak, disiplin ve aidiyet duygusu ile kurallara uyma konusunda kullanıcılarına alışkanlık kazandıran, psikolojik açıdan çalışanın moral ve tatmin düzeyini

etkileyen bir kıyafet biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısı ile üniforma giyen bireyler, kendilerini toplumun diğer bireylerinden ayrı tutarak, aynı kıyafeti giyenler ile kendilerini gruplandırma eğilimindedirler. Böylece, kurumsal kültür ve kimliğin oluşmasında ağırlıklı olarak üniformanın görsel unsurları yer almakta ve iç/dış müşteri açısından kurumla ilgili imajı oluşturmaktadır (Küçük, 2003). Öyle ki giyilen bu üniformanın aslında taşıdığı sembolik anlam, o çalışanın belli bir zümrenin temsilcisi olarak belli normlara uyduğunu ve bu normlar doğrultusunda grubun temel değerlerine/kültürüne hâkim olan görevleri/roller yerine getireceğini taahhüt eder (Kaplan, 2019). Türk hava yollarının imajı üzerine 573 kullanıcı üzerine yapılan bir araştırmada, firmanın görsel kimlik faktörünün tüm hizmeti alanlar tarafından ikinci sırada tercih edildiği görülmektedir (Canöz, 2015).

Literatüre bakıldığında, imaj konusunun bireysel ve kurumsal imaj olarak ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Bireysel imaj, bireyin içinde bulunduğu ortamlarda jest, mimik, giyim tarzı, sözlü ve sözsüz ifadeleri olarak ele alınırken; kurumsal imaj, kurumun çevre ve kullanıcılar/hizmeti alanlar açısından nasıl algılandığı olarak tanımlanır (Türkkahraman, 2004). Organizasyon ya da kurumların kullandıkları tüm enstrümanlar, zihinsel olarak bir fikir oluşmasına, bir tablo çizilmesine neden olur. Burada kurumun görsel, sözel ve davranışsal öğeleri nasıl yönettiği önem kazanır. Buradaki planlama ve yönetim önemlidir olumlu imajı korumak, olumsuz imajı bertaraf etmek bir mücadele gerektirmektedir (Güzelcık, 1999).

Topal vd. Türkiye’de havayolu ile yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını, yolcuların hava yolu şirketlerinin vermiş oldukları hizmetlerden algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar satın alma davranışına yansımalarını belirlemeye çalışmışlardır (Topal, Şahin ve Topal, 2019).

Yangınlar ve Tuna (2020) tarafından yapılan havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, havayolu hizmet kalitesinin alt boyutlarından güven ve empatinin kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasında fiziki görünüm, güvenilirlik ve empati boyutlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu hizmet kalitesinin alt faktörlerinden hevesliliğin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde belirgin bir düzenleyici etkisinin olacağını tahmin etmişlerdir.

Yapılan çalışmalar daha çok hizmet kalitesi ölçümlemesi ve marka algısı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma, kabin memurlarının kıyafetlerinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi açısından orijinalliğini ortaya koymaktadır. Kabin memur kıyafetlerinin de modadan etkilenmesi, tasarım özelliklerinin artırılması çalışması yapılmaktadır fakat bu durum havayolu ile yolculuk yapanlar yani havayolu müşterileri tarafından değerlendirilmemiştir. Müşterilerin kabin memurlarının kıyafetlerini değerlendirmesi açısından çalışma önemlidir.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışma Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesinde eğitim gören öğrencilerin Türk Hava Yollarında çalışan kabin memurlarının kıyafetlerini tasarım, kalite, görünüm ve ergonomi açısından değerlendirerek kabin memur kıyafetlerine bakış açılarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesinde eğitim gören ve bu okuldan mezun olan 400 kişiye anket kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 18 adet anket değerlendirmeden çıkarılarak 372 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Anketin verileri online ve yüz yüze olmak üzere gönüllülük esasına göre iki türlü toplanmıştır. Ayrıca katılımcılar; ankette toplanan verilerin bilimsel araştırma için kullanılacağı bilgisi anket öncesi bildirilmiştir.

Uygulanan anket araştırmacılar tarafından literatür taraması yapılarak hazırlanmış olup ön test niteliğinde bir tarama çalışmasıdır. Anket çalışması, birinci bölümde anket katılımcılarına ait kişisel bilgiler, ikinci bölümde seyahat ile ilgili bilgiler ve üçüncü bölümde 5’li Likert tipi soruların yer aldığı (5-Tamamen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2- Katılmıyorum ve 1- Tamamen Katılmıyorum) 15 adet sorudan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin istatistik analizlerinde Jamovi programı kullanılarak frekans analizi, faktör analizi ve bağımsız t-testi ile analizler yapılmıştır.

## 3. BULGULAR

Anket katılımcılarına ait kişisel bilgileri ile ilgili frekans analizi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Anket katılanlara ait kişisel bilgiler

Değişken	N	%	
Cinsiyet	Kadın	257	68,9
	Erkek	115	31,1
<b>Toplam</b>		372	100
Yaş	17-19	194	52,2
	20-22	103	27,7
	23-25	49	13,2
	26 ve üstü	26	6,9
<b>Toplam</b>		372	100
Eğitim	Birinci Sınıf	134	36
	İkinci Sınıf	113	30,4
	İkinci Sınıf Üzeri	63	16,9
	Mezun	62	16,7
<b>Toplam</b>		372	100

Tablo 1 incelendiğinde, anket çalışmasına katılan 372 kişiden 257 (%68,9)'si kadın ve 115 (%31,1)'i erkektir. Katılımcıların 194(%52,2)'si 17-19 yaş aralığında 26 ve üstü olanların oranı ise 26(%6,9)'dur. Eğitim durumuna göre 247(%66,4)'si öğrenim hayatı önlisans eğitimi süresi sınırları içinde devam etmektedir. Mezun olan katılımcıların oranı 62(%16,7)'dir.

Tablo 2. Anket katılımcılarının seyahat ile ilgili bilgileri frekans analizi tablosu

Değişken	N	%	
Düzenli seyahat etme	Evet	102	27,4
	Hayır	270	72,6
<b>Toplam</b>		372	100
Seyahat Sınıfı	Business	65	17,5
	Ekonomik	307	82,6
<b>Toplam</b>		372	100
Seyahat Amacı	Arkadaş/ Akraba ziyareti	91	24,5
	Eğitim	42	11,3
	İş	32	8,7
	Sağlık	14	3,8
	Tatil	154	41,4
	Diğer	39	10,5
<b>Toplam</b>		372	100
Seyahat Sıklığı	Haftada bir kez	19	5,1
	15 günde bir kez	13	3,5
	Ayda bir kez	23	6,2
	Üç Ayda bir kez	59	15,9
	Altı Ayda bir kez	258	69,4
<b>Toplam</b>		372	100

Seyahat ile ilgili bilgiler Tablo 2'de özetlenmiştir. Düzenli seyahat edenlerin oranı %27,4, seyahat sınıfında ekonomik tercih edilen sınıf %82,6, seyahat amacı değişkenine göre ise %41,4 ile havayolunu tatil amacıyla seçmektedir. Seyahat sıklığı ise 258(%69,4) ile 6 ayda bir kez seyahat edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Türk Hava Yolları Kabin Memurlarının Kıyafetleri Hakkındaki Görüşlerinin Frekans Analiz Sonuçları

Katılımcıların Kıyafetler Hakkındaki Görüşleri	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini çok klasik buluyorum.	89	23,9	185	49,7	67	18	18	4,8	13	3,5
2 Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini sıkıcı buluyorum.	59	15,9	89	23,9	165	44,4	33	8,9	26	7,0
3 Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini değişik bulmuyorum.	78	21,0	186	50,0	65	17,5	24	6,5	19	5,1
4 Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerinin her zaman temiz ve düzenli olduğunu düşünüyorum.	110	29,6	179	48,1	50	13,4	25	6,7	8	2,2
5 Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini daha marjinal görmek isterim.	109	29,3	164	44,1	58	15,6	23	6,2	18	4,8



6	Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini çalışma standartlarına uygun buluyorum.	91	24,5	182	48,9	58	15,6	26	7,0	15	4,0
7	Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini daha basit buluyorum.	81	21,8	169	45,4	72	19,4	27	7,3	23	6,2
8	Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerinin göz zevkime hitap ettiğini düşünmüyorum.	52	14,0	67	18,0	166	44,6	45	12,1	42	11,3
9	Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerinin servis açısından uygun olmadığını düşünüyorum.	55	14,8	63	16,9	148	39,8	70	18,8	36	9,7
10	Havayolu kabin memurlarının son dönem kıyafetlerini beğenmiyorum.	50	13,4	67	18,0	173	46,5	46	12,4	36	9,7
11	Havayolu kabin memuru kıyafetlerinin herkese yakıştığını düşünmüyorum.	85	22,8	186	50,0	56	15,1	25	6,7	20	5,4
12	Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini dikkat dağıtıcı buluyorum.	48	12,9	48	12,9	160	43,0	63	16,9	53	14,2
13	Havayolu kabin memurlarının eski dönem kıyafetlerini tercih ederim.	89	23,9	159	42,7	61	16,4	37	9,9	26	7,0
14	Havayolu kabin memurlarının her sınıfta aynı kıyafeti giymelerini doğru bulmuyorum.	84	22,6	170	45,7	51	13,7	30	8,1	37	9,9
15	Havayolu kabin memurlarının kıyafetlerini kaliteli buluyorum.	131	35,2	144	38,7	56	15,1	27	7,3	14	3,8

Tablo 3’de havayolu şirketlerinde çalışan kabin memurlarının kıyafetleri ile ilgili sorulan sorular ile katılımcıların verdiği cevaplar frekans analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Buna göre, havayollarında çalışan memurların kıyafetlerini %73,6’lık ankete cevap verenler klasik bulmaktadır. %44,4’ü ise kıyafetleri sıkıcı bulup bulmadığı konusunda kararsızdır. 3. Soruda sorulan “Memurların kıyafetlerini değişik bulmuyorum” ifadesine verilen %71’lik katılma cevabı, 1. Soruda sorulan klasik bulma eğilimine verilen cevap oranı ile örtüşmektedir. 289 kişi (%77,7) havayolu kabin memuru kıyafetlerini her zaman temiz ve düzenli olduğunu düşünmektedir. Şirketlerin marka imajları, çalışanlar üzerinden şirket kimliğinin en uygun şekilde yansıtılması gerekliliği düşünülürse, anket katılımcılarının verdiği cevaplar ile bu durumların sağlandığı söylenebilir. Buna karşın aslında çağın getirdiği değişiklik ve aykırılık ruhu anket katılımcıları tarafından havayolu şirketlerinde de görülmek istenmektedir. Zira katılımcılardan 273’ü (%73,4) kabin memurlarının kıyafetlerinde marjinalite beklentisi içindedir. Doğal olarak kabin memurlarının uzun süre yüksek irtifada ve ayakta hizmet ederek çalışması kıyafetlerde ergonomik unsurların önemini de ortaya koymaktadır. Dolayısı ile klasik bulunan bu kıyafetler aynı zamanda 273 kişi tarafından (%73,4) bu zorlu çalışma koşullarına ve standartlara uygun bulunmuştur. Fakat bu uygunluk kıyafetlerde değişiklik yapılamayacağını düşündürmemelidir. Çünkü standartlara uygun olduğu düşünülen bu kıyafetler 250 kişi tarafından basit bulunmuştur. Ayrıca servis yaparken uygunluk konusunda kararsız olanların oranı da %39,8’dir. Özellikle ülkemizin en önemli kuruluşu ve Star Alliance üyesi Türk Hava Yolu şirketinin son yıllarda Dilek Hanif, Cemil İpekçi, Faruk Saraç gibi ünlü Türk modacılar ile çalışarak marka imajını kabin memurlarının kıyafetlerini revize ederek güncellemesine ve moda-marka imajını yükseltmesine rağmen, anket katılımcılarının %46,5’i son dönem kabin memuru kıyafetlerini beğenmemektedir. Kabin memurlarının zarafetinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu memurların işe alım sürecinin uzun olması ve bir takım özellikle fiziksel şartlar açısından uygunlukları önemlidir (Gökten, 2016) Boy ve kilo olarak orantılı olmaları, hatta 160-180 cm uzunluk arasında olmaları havayolu şirketleri tarafından aranan bir özelliktir. Dolayısı ile orantılı bir vücutta kıyafet de daha düzgün bir duruş sergileyecektir. Anket katılımcılarının %72,8’i de kabin memuru kıyafetlerinin herkese yakıştığını düşünmemektedir. 160 katılımcı (%43) kıyafetleri dikkat dağıtıcı bulma konusunda kararsızdır. %66,6 oranında katılımcı eski dönem kabin memuru kıyafetlerini tercih etmekte, %73,9 oranında katılımcı ise kabin memurlarının kıyafetlerini kaliteli bulmaktadır. Ulusal hava yolu ile yabancı hava yolu kabin memurlarının kıyafetlerinin kalite açısından değerlendirmesinin yapıldığı bağımsız t-testi ile de farklı olduğu ve kaliteli bulunduğunu düşünenlerin aritmetik ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bilindiği gibi hava yolu şirketlerinde ekonomi, business class ve first class olmak üzere ayrı ayrı bölümler bulunmaktadır. Bu koltuk özellikleri ve lüksler (ya da eksiklikler) kullanılan havayoluna, binilen uçağa ve uçuşunun kısa veya uzun mesafeli olmasına göre değişir ("Ekonomi, business ve first class koltuklar: farkları ne?," 26/01/2016). Anket katılımcılarının 254’ü (%68,3) farklı hizmetler gerektiren bu uçak bölümlerinde kabin memuru olan arkadaşların da aynı kıyafeti giymelerini doğru bulmadıkları görülmektedir. Bu durumda havayolu şirketlerinde daha fazla kabin memuru alımı bunun yanı sıra farklı kıyafet giymelerini sağlamak için çalışma yapılmasının beklendiği söylenebilir.

Ankete katılanların Türk Hava Yolları kabin memurların kıyafetlerine bakış açılarını ölçmeye yönelik hazırlanan 15 adet önermeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, Varimax eksen döndürmesi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin hesaplanmasında özdeğer (Eigenvalues) istatistiğinden yararlanılmıştır. Araştırmada faktörler belirlenirken madde (değişken) yüklerinin en az 0.35 olması ve diğer faktörlere oranla en yüksek değerde olması esas alınmıştır. Ayrıca edilen verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren değerdir. Bartlett's Test of Sphericity değeri araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren değerdir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,831 düzeylerinde değer olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinde (Bartlett's Test of Sphericity) 2254,261 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki test sonucunda; faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir.

Ankette yer alan 15 önermeye uygulanan faktör analizi sonucunda 4 faktör (boyut) saptanmıştır. Alt boyutlar sırasıyla; birinci faktör tasarım, ikinci faktör kalite, üçüncü faktör görünüm ve dördüncü boyut ergonomic olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4: Faktör Analizi

Alt Boyutlar	$\bar{X}$	S.S.	Özdeğer	Varyans Açıklama	
				Oranı	Cronbach's Alfa
<b>F1:</b> Tasarım	3,51	0,46	11,224	27,375	0,635
<b>F2:</b> Kalite	3,08	0,41	5,825	14,207	0,358
<b>F3:</b> Görünüm	3,99	0,65	2,541	6,197	0,889
<b>F4:</b> Ergonomi	3,41	0,55	1,967	4,798	0,489
Toplam Varyans Açıklama Oranı				0,546	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin )				0,901	
Barlett's Test of Sphericity				8651,261; p<0,005	
Cronbach's Alfa				0,866	

Tablo 4'de verilere uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Sonuç olarak; dört alt boyut elde edilmiştir. Elde edilen alt boyut puan ortalamaları sırasıyla, F1: Tasarım birinci alt boyutu için  $\bar{X}=3,51$ (s.s.=0,46), F2: Kalite alt boyutu için  $\bar{X}=3,08$ (s.s.=0,41), F3: Görünüm alt boyutu için  $\bar{X}=3,99$ (s.s.=0,65) ve dördüncü alt boyut olan F4: Ergonomi  $\bar{X}=3,41$ (s.s.=0,55) olarak bulunmuştur. Genel olarak incelendiğinde alt boyutlarının puan ortalamaları, beş üzerinden üçün üstünde olduğu görülmektedir.

Ölçeğin güvenilirlik çalışması için "Cronbach Alpha" iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 15 maddeden oluşan ölçeğinin iç tutarlılık/güvenirlilik katsayısı alpha  $\alpha=0.76$  olarak bulunmuştur. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. Tablo 4'de faktör analizi sonucu elde edilen dört faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyansı açıklama oranları yer almaktadır. Faktör analizi sonucu elde edilen dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı da % 54,6 düzeylerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Alt faktörlerin eğitim durumuna ilişkin bağımsız t-testi sonuçları

Alt faktörler		N	$\bar{X}$	s.d	t	p
<b>F1:</b> Kalite	Öğrenci	310	35.12	5.04	0.53	0.60
	Mezun	62	34.75	4.67		
<b>F2:</b> Tasarım	Öğrenci	310	30.55	4.34	-2.03	0.04
	Mezun	62	31.77	4.17		
<b>F3:</b> Görünüm	Öğrenci	310	39.88	6.85	0.27	0.79
	Mezun	62	39.62	7.15		
<b>F4:</b> Ergonomi	Öğrenci	310	33.78	5.81	-1.14	0.25
	Mezun	62	34.71	5.91		

Tablo 5'de anket katılımcılarının eğitim durumu ile alt faktörler bazında değerlendirmek amacıyla yapılan bağımsız t-testi sonucunda verilen cevaplar açısından F1: Kalite (t=0.53; p<0.05), F3: Görünüm(t=0.29; p>0.05), ve F4: Ergonomi (t=-1.14; p>0.05), alt faktörlerinde anlamlı bir fark görülmemektedir. İkinci alt boyut F2: Tasarım (t=-2.03 p<0.05), açısından anlamlı bir fark görülmektedir. Burada öğrencilerin ortalamaları mezunların ortalamalarından anlamlı şekilde farklı çıkmıştır.

Tablo 6: Alt faktörlerin seyahat sınıfına ilişkin bağımsız t-testi sonuçları

Alt faktörler		N	$\bar{X}$	s.d	t	p
F1: Kalite	Business	65	34.86	4.91	-0.38	0,707
	Ekonomi	308	35.12	4.99		
F2: Tasarım	Business	65	31.95	4.42	2.45	0,015
	Ekonomi	308	30.51	4.27		
F3: Görünüm	Business	65	39.72	7.06	-0.14	0,891
	Ekonomi	308	39.85	6.86		
F4: Ergonomi	Business	65	35.00	5.81	1.63	0.10
	Ekonomi	308	33.71	5.79		

Tablo 6’da anket katılımcılarının uçuş sınıfı ile alt faktörler bazında değerlendirmek amacıyla yapılan bağımsız t-testi ile sonucunda verilen cevaplar açısından F1: Kalite ( $t=-0.38$ ;  $p>0.05$ ), F3: Görünüm( $t=-0.14$ ;  $p>0.05$ ), ve F4: Ergonomi ( $t=1.63$ ;  $p>0.05$ ), alt faktörlerinde anlamlı bir fark görülmemektedir. İkinci alt boyut F2: Tasarım ( $t=2.45$ ;  $p<0.05$ ), açısından anlamlı bir fark görülmüştür. Business sınıfı uçanların ortalamaları ekonomi sınıfı uçanlardan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda rekabet ve şirket sayısına bağlı olarak tercih edilme sıklığı da artan havayolu şirketleri, ulaşım konusunda hız ve zaman açısından oldukça avantajlı hale gelmiş ve tercih edilme olasılıkları yükselmiştir. Bu durum 2019 yılının son aylarında Wuhan’da beliren yeni tip koronovirüs’ün tüm dünyaya hızlı ve kolayca bulaşmasının da sebebi olmuş, hatta İran havayolu şirketi Mahan Air’in Covid-19 salgının Orta Doğu’ya yayılmasında rol oynadığını ileri sürmüştür (BBC,2020;5 Mayıs).

Ekonomik olarak önemli bir küresel sermaye haline gelen havayolu şirketlerinde istihdam da son derece önemli sayılardadır. Sadece British Airways firmasının 42 bin, Air France’in 45 bin çalışanı bulunmaktadır. Dolayısı ile havayolu şirketlerinde görev yapan kabin memurları, havayolunu kullanan müşteriler açısından bakıldığında daha çok kişi ile muhatap olmakta ve daha çok kişiye hizmet vermektedirler.

372 birey üzerinde yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, ankete katılanların çoğunluğu bayan (257, %68,9) öğrencilerdir. Yine anket katılımcılarının %83,3’ü hala eğitim görmektedir. Bu durum öğrencilerin uçuş sıklığını ya da öğrenci olmalarından mütevellit muhakkak ki uçak kullanma durumlarını etkilemiştir. %72,6 oranında öğrencinin düzenli olarak uçmadığını söylemesi olası bir sonuçtur. Aynı zamanda %69,4’inin 6 ya da daha fazla sürede 1 kez cevabını vermiş olması da bu sonucu desteklemektedir. Ülkemizde öğrencilik koşullarının zor olması ve öğrencilerde yaşanan maddi zorluklar uçuş sınıflarına da etki etmektedir. Anket katılımcılarının %82,6’sı ekonomi sınıfında uçmayı tercih etmektedir. Bu anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu henüz öğrenci olmalarından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Moda ve kıyafet ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde ise, öğrencilerin genelinin kabin memurlarının giydikleri kıyafetlerin renkleri ile ilgili bir beğenmeme durumları söz konusu değildir. Genellikle kabin memurlarının hizmet ve uçuş sırasında ergonomik kıyafetler tercih etmeleri gerektiğini düşünmektedirler (261 katılımcı). Bununla beraber pantolon daha rahat ve hareketi engellemeyen bir kıyafet olmasına rağmen katılımcıların %66,93’ü kabin memurlarının etek giymesini tercih etmektedir. Bu tercih nedeninin kişilerde şıklık algısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Çünkü bayanlar etek ile algı olarak özdeşleşmişlerdir. Havayollarını kullanan katılımcıların %24’ünün ise dikkatini, kabin memurlarının kıyafetleri hiç çekmemiştir. %63,7’si ise genel olarak kabin memurlarının kıyafetlerini beğenmekte hatta çekici bulmaktadır. Katılımcıların %71,23’ü kabin memurlarının kıyafetle tasarımları için Türk modacılar ile çalışılmasını destekledikleri ve doğru buldukları görülmektedir. %66,6’sı kabin memurlarının kıyafetlerinin kullanılan havayolu markasının imajını oluşturduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Hatta bu durumun müşteri kalitesini etkilediğini de düşünenler azımsanmayacak kadardır (% 68,27).

Covid-19 pandemisi ile birlikte artık bireylerin havayolu şirketlerinden beklentileri değişim gösterecek, şirketlerin bilgi birikimlerini aktarmaları, yeni düzene uydurmaları, kurumsal imajları, teknoloji ile bütünleşme dereceleri o havayolu şirketinin seçimini kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte firmaların sunduğu diğer avantajlar, görsel zenginlikler ve hizmet kalitesi ve bu kaliteyi etkileyen unsurlar gittikçe önem kazanacaktır. Dolayısı ile artan rekabet ile de birlikte firmaların yapacağı atılımlar son derece önemli hale gelecektir.

Sonuç olarak, havayolu şirketlerinin durumu kurumsal imaj ve moda açısından irdelenirse, artık değişen moda algıları ve hızlı moda kavramının tüm sektörleri etkilediği gibi, havayolu şirketlerinde çalışan kabin memurlarının da kıyafet tercihlerini etkilediği ve şirket yöneticilerini bu anlamda zorladığı görülmektedir.



Özellikle Türk Hava Yolları şirketi son yıllarda ünlü moda tasarımcıları ile kabin memur kıyafetleri üzerine çalışmaktadır. Bu durum bazı havayolu kullanıcıları tarafından beğenilmiş, bazıları tarafından ise eleştirilmiştir. Moda kişisel bir kavram olarak düşünülürse kıyafetlerin herkes tarafından beğeni toplamaması kaçınılmazdır. Artan talep ve ulusal havayolu şirketlerinin uluslararası arenada Türkiye'nin yüzü olduğu düşünülürse, hem kullanışlı hem ergonomik hem de moda uygun kıyafetlerin kabin memurlarının kullanımı için tercih edilmesinin, şirketlerimizin imaj ve marka algısını da olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Hatta Covid-19 salgının uzun sürmesi durumunda hem kabin memurlarının giydiği kıyafetler hem de uçuş sırasında yolcuların sadece uçuş için hazırlanmış kullan-at ürünleri ve bu ürünleri firmaların sunuşu önem kazanacaktır. Bu durum da firmaların duruma göre esneklik kabiliyetlerini ön plana çıkararak kurumsal imajlarını güçlendirecek ve belki de tercih oranını arttıracaktır.

Türk Hava Yolları şirketinde çalışan kabin memurlarının kıyafetlerinin havayolu şirketlerini kullanan öğrenciler ve mezunlar açısından değerlendirildiği başka çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda kullanıcı ve moda algısı irdelenebilir. Bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

Atag, Air Transport Action Group. (2012). Aviation Benefits Beyond Borders Report In: Oxford Economics, *Geneva.1-72*.

Baykasoğlu, Adil, Dereli, Türkay, Sönmez, Ali İhsan, & Yağcı, Erdinç. (2004). İmaj Yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1)*, 1-18.

Canöz, Nilüfer. (2015). Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı: Türk Hava Yolları örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*. 6,147.

Caves, Robert. (2003). The social and economic benefits of aviation. *Towards sustainable aviation*, 36-47.

Chang, Yu-Hern, & Yeh, Chung-Hsing. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research, 139(1)*, 166-177.

Davutoğlu, Ahmet. (2001). *Stratejik Derinlik*. Küre Yayınları, İstanbul, 536.

Davutoğlu, Ahmet. (2010). Stratejik Derinlik: Türkiye'nin Uluslararası Konumu. *Küre Yayınları İstanbul.540*.

Demir, Kamile. (2003). İmaj Yönetimi. *Sandal Yayınları. Ankara.1-152*.

Ekonomi, business ve first class koltuklar: farkları ne? (26/01/2016). Retrieved from [https://www.momondo.com.tr/seyahat\\_fikirleri/ekonomi-business-ve-first-class-koltuklar/](https://www.momondo.com.tr/seyahat_fikirleri/ekonomi-business-ve-first-class-koltuklar/)

Fidan, Ahmet. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Akademisi, 6(15)*, 63-73.

Gökten, Burçin. (2016). THY Kabin Memuru Alımı. Retrieved from <http://haber24saat.net/thy-kabin-memuru-alimi-kabin-memuru-maasi/>

Gündüz, Rahmi (2020). Koronavirüs salgını yüzünden zor günler geçiren havayolu şirketleri ne durumda?. <https://tr.euronews.com/2020/03/17/koronavirus-salg-n-yuzunden-zor-gunler-geciren-gelen-havayolu-sirketleri-ne-durumda> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2020

Güzelcik, Ebru. (1999). *Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul, s.151.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52548108>, Koronavirüs: Covid-19 salgını Orta Doğu'da uçuş yasaklarına rağmen nasıl yayıldı? Erişim Tarihi 5 Mayıs 2020.

İşin, Feride Bahar. (2020). Kovid-19 salgını havacılık sektörünü yeniden şekillendirecek. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/kovid-19-salgini-havacilik-sektorunu-yeniden-sekillendirecek/1811244> Erişim Tarihi 12 Mayıs 2020.

Jiang, Hongwei, & Zhang, Yahua. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management, 57*, 80-88.

Kaplan, J Albay Mehmet. (2019). Jandarma Genel Komutanlığındaki Üniforma Değişiminin Kurumsal İmaj Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler, 173*.

- Korkmaz, Murat, Aras, Gökşen, Yücel, Ali Serdar, & Kıygın, Sare. (2013). Sivil Havacılık Sektöründe Kabin Personelinin Algıladıkları Liderlik Stilleri Ve İş Tatmini Üzerindeki İlişkileri: Türk Hava Yolları Örneği. *The Journal of Academic Social Sciences* 6(7). 697-714.
- Kuyucak, Ferhan, & Şengür, Yusuf. (2009). Değer zinciri analizi: Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. *KMU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(16). 132-147.
- Küçük, Ferit. (2003). İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Bursa. 23.
- Leggett, Theo. (2020). Koronavirüs: Havayolları faaliyetlerine nasıl devam edecek?. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52509983> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2020.
- Linkemer, Bobbi (1993). Profesyonel İmaj Yaratmak. Çevirmen: Gürbilek, Nurdan. *Rota Yayınları*, İstanbul. s. 13.
- Okay, Ayla. (2000). Kurum Kimliği. Ankara: *MediaCat Kitapları, Pelin Ofset*.54-55.
- Okumuş, Abdullah, & Asil, Hilal. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 36(2), 07-29.
- Pirtini, Serdar, Atalık, Özlem, & Aygün, Güray. (2006). Markaya Yönelik İletişim Ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*(27). 125-136.
- Sampson, Eleri. (1995). İmaj Faktörü,(çev: Hakan İlgün), *Rota Yayınları, İstanbul*. 26.
- Shanka, Mesay Sata. (2012). Measuring service quality in Ethiopian airlines. *Journal of Educational And Social Research*, 2(9), 173-180.
- Topal, Bayram, Şahin, Hasan, Topal, Beyza. (2019). Havayolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul Hava Limanları Örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (16) , 119-128.
- Türkkahraman, Mimar. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Wong, Kee Mun, & Musa, Ghazali. (2011). Branding satisfaction in the airline industry: a comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3410-3423.
- Yangınlar, Gözde, Tuna, Fatih. (2020). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 173-187.
- Yılmaz, Ayşe Küçük, Durak, Mehmet Şahin, Özdemir, Emircan, Kiraci, Kasım, & Tanriverdi, Gökhan. (2017). Eskişehir İlinde Havayolu Yolcu Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine bir Karar Ağacı Uygulaması. *Anadolu University of Sciences & Technology-B: Theoretical Sciences*, 5(1). 22-33.