

# **Yolcuların Düşük Maliyetli Havayolları Üzerine Hizmet Kalitesi Algısı: Tripadvisor'dan Toplanan Yorumların Analizi**

**Resul Baş**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm  
İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ocak 2020  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Hasan Kılıç  
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Hüseyin Araslı  
Eş-Tez Danışmanı

---

Prof. Dr. Hasan Kılıç  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Hasan Kılıç

2. Doç. Dr. Ali Öztüren

3. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

## ÖZ

Bu çalışma, havayolu yolcuları tarafından yapılan incelemelerde paylaşılan ana temaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, temaların bulunmasının ardından, hangi temanın para karşılığı açısından yüksek ve düşük değerle bağlantılı olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Amerikan seyahat web sitesi olan TripAdvisor'daki yolcular tarafından paylaşılan üç havayolu şirketinin toplamda 600 yorum incelenerek içerik analizi (nitel) kullanılmıştır. Bu çalışmada, Norwegian Airlines, EasyJet ve AirAsia havayolları ile ilgili incelemeler analiz için toplanmıştır.

Çalışma için toplanan incelemeler, Leximancer 4.5 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, havayolu yolcularının deneyimlerinin tanımlarında yedi tema üzerine yoğunlaştığını göstermiştir. Bunlar "zaman", "uçuş", "personel", "koltuklar," "bagaj", "havaalanı" ve "eğlence" olarak ön plana çıkmıştır. Bu temalardan düşük para değerine eş değer olan temalar "havaalanı", "eğlence" ve "bagaj" olarak bulunmuştur. Buna karşın, zaman, uçuş, koltuk ve personel yüksek para değerine eş değer olduğu görülmüştür. Sonuçlar, havayolu hizmeti alan yolcularının sosyal medya bilgilerine dayanarak tecrübe ettikleri deneyimler hakkında faydalı bilgiler sunmakla birlikte, paralarının karşılığı olarak hangi temanın düşük ve yüksek değerlerle ilgili olduğunu belirlemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, İçerik Analizi, Havayolları, Para Değeri, TripAdvisor

## ABSTRACT

This research targets to pinpoint the main themes shared in online reviews by airline passengers, and which of these themes were linked with higher and lower value for money ratings. From the methodological point of view, content analyses used to gauge 600 online reviews of three airline companies which are Norwegian Airlines, EasyJet and AirAsia respectively. Data gotten from TripAdvisor online reviews will be analysed by using Leximancer 4.5 software. Findings of this research demonstrated seven themes in descriptions of airline travel experiences. These are “time”, “flight”, “staff”, “seats”, “baggage”, “airport” and “entertainment”. Low value for money ratings are linked with the “airport”, “baggage” and “entertainment” themes. In spite of this, high value for money ratings are linked with the “time”, “flight”, “staff”, “seats” themes. The results shed lights into airline travellers’ overall experiences based on social media information and facilitate the identification of the main themes linked with different value for money ratings.

**Keywords:** Service Quality, Content Analysis, Airline Industry, Value for Money, TripAdvisor

## TEŞEKKÜR

Tez alıőmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütölmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalıőmamı bilimsel temeller ışığında őekillendiren, sayın hocalarım Prof. Dr. Hasan KILIÇ ve Prof. Dr. Hüseyin ARASLI'ya teőekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Çalışmanın Konusu .....	3
1.2 Çalışmanın Önemi.....	3
1.3 Çalışmanın Amacı .....	4
1.4 Çalışmanın Yöntemi.....	5
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1 Hizmet Sektörü.....	6
2.1.1 Hizmet Kavramı ve Tanımı .....	6
2.1.2 Hizmetlerin Önemi .....	7
2.1.3 Hizmetlerin Özellikleri .....	8
2.1.4 Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklar .....	9
2.2 Kalite Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	10
2.2.1 Hizmet Kalitesi Tanımı .....	12
2.2.2 Hizmet Kalitesi Boyutları .....	13
2.3 Havayolu Taşımacılığı Kavramı, Tanımı ve Önemi .....	15
2.3.1 Dünyada Havacılığın Gelişimi .....	15
2.3.2 Havayolu Taşımacılığının Özellikleri .....	17
2.3.3 Havayolu Hizmet Kalitesi ve Hizmet Özellikleri.....	18

2.3.4 Düşük Maliyetli Havayolu Tanımı .....	23
2.3.5 Düşük Maliyetli Havayolları ve Hizmet Kalitesi .....	29
2.4 Yorumlar Ve Hizmet Kalitesi .....	29
3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	34
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	34
3.2 Araştırmanın Yöntemi.....	35
3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	35
3.4 Veri Toplama Süreci .....	36
3.5 Araştırmanın Kısıtları.....	36
3.6 Veri Analizi .....	36
4 BULGULAR .....	39
4.1 Genel .....	39
4.2 Yolcuların Havayolu Deneyimlerinin Genel Tanımı .....	40
4.3 Temaların Yüksek ve Düşük Para Değerleri.....	51
5 TARTIŞMA VE SONUÇLAR .....	53
5.1 Genel .....	53
5.2 Tartışma.....	53
5.3 Sonuçlar.....	56
6 ÖNERİLER.....	59
KAYNAKLAR .....	68

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yolcu Uyrıkları ve Cinsiyetler.....	38
Tablo 2: Paranın Karşılığına Göre Temalar ve Konseptler.....	56



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Leximancer Yazılımı.....	37
Şekil 2: Konsept Haritası.....	40

# Bölüm 1

## GİRİŞ

Havayolu endüstrisindeki yoğun rekabet nedeniyle, havayolu şirketleri kendi yolcularının hizmet kalitesi algısı ve memnuniyetine odaklanması gerekmektedir (Siering, Deokar, ve Janze, 2018). Özellikle yolcu geri bildirimleri, kurumların hizmet kalitesinin ölçümünde son derece önemli rol oynamaktadır (Li, Yu, Pei, Zhao ve Tian (2017). ABD merkezli Southwest Airlines, 2018 yılında 22 milyar ABD doları gelir elde etmiştir. Bir sonraki en büyük şirket, tahmini 9,3 milyar ABD doları geliri olan İrlanda havayolu şirketi Ryanair'di. Gelir bakımından, bu iki havayolunu takip eden havayolları 7.9 milyar ABD doları ile Easyjet ve 7.7 milyar geliriyle Bluejet olmuştur (Flight Airline Business, 2019).

Uluslararası hava taşımacılığı birliğine göre (IATA) (2019), havayolu yolcu sayısı 2015'ten bu yana her yıl yaklaşık % 7 oranında artış göstermektedir. Ancak, havayolu yolcu başına net karı 2015 için 10 dolar, 2016 ve 2017 için 9 dolar ve 2018 için sadece 7,4 dolar olarak tahmin edilmiştir. Bunun nedeni yoğun rekabet havayolu endüstrisindeki şirketleri etkileyen ana giderler işçilik, yakıt ve diğer bakım maliyetleridir. Havayolu endüstrisi ise buna karşın rekabetçi yapısını devam ettirmekte ve birçok kişi uçakla seyahat etmektedir. Bu gelişmelerin yanısıra, internet ortamı ayrıca daha fazla fiyat şeffaflığı yaratmış, bu da havayollarının fiyat politikasına yansımıştır (Beers, 2019). Alanyazına bakıldığında zaman birçok çalışma havayolundaki hizmet kalitesini ölçmek için anket yöntemlerini kullanmışlardır.

Seyahat eden bireylerin nereyi ziyaret edecekleri, nerede kalacakları, görmek istedikleri yerler ve seyahat ederken ne yiyebilecekleri hakkında bilgi alabilecekleri çeşitli iletişim kanalları bulunmaktadır. Buna ek olarak, seyahat edenlerin yüzde yetmiş beşi internette mevcut olan seyahat bilgilerini dikkate almaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008).

Bugünlerde, internete kolay erişim, daha fazla insanın çevrimiçi yorum yazmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, kişisel elektronik cihazlar çevrimiçi yorumların artmasına neden olmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza önerme ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi yorumlar öneri bağlamında daha güçlü bir dağılım etkisine sahiptir (Hart ve Blackshaw, 2006). Ayrıca, tüketiciler en değerli geri bildirimlerin sosyal medyadaki gerçek müşterilerden geldiğini ve bu nedenle, çevrimiçi yorumların ticari web sitelerindeki bilgilerden daha yararlı ve güvenilir olduğunu öne sürmüşlerdir (Ye, Law ve Gu 2009).

Bazı çalışmalar, insanların çevrimiçi yorumlara giderek daha fazla güvendiğini ve kişisel bloglardaki ve sitelerdeki yorumların olumlu veya olumsuz yönlerine bakarak karar verdiklerinin altını çizmiştir (Gretzel, 2010). Ayrıca, kişilerin hizmet kalitesinde hayal kırıklığına uğradıklarında çevrimiçi yorum yapma olasılıklarında oldukça yükselmektedir (Buzinde ve ark., 2010). Olumsuz eleştirilerin olumlu eleştirilerden daha fazla etkili olduğu ve tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilediği öne sürülmüştür (Smyth ve ark. 2010).

Ban ve Kim (2019) çevrimiçi yorumların, havayollarının hizmet iyileştirme stratejileri ve çeşitli müşteri tabanlarını anlamalarında çok faydalı olacağını ileri sürmüştür.

## 1.1 Çalışmanın Konusu

Bu çalışma, tripadvisor'daki düşük maliyetli havayollarını tercih eden yolcular tarafından paylaşılan yorumların ana temalarını bulup, bu temalardan hangilerinin para değeri açısından daha yüksek ve daha düşük değerlerle bağlantılı olduğunu belirtmeyi amaçlamaktadır.

## 1.2 Çalışmanın Önemi

Sivil hava taşımacılığı dünyada önemini günden güne hissettirmektedir. Düşük maliyetli havayollarına bakıldığı zaman pazardaki agresif fiyat ve rekabet stratejileri ile pazardaki konumlarını sağlamlaştırmaktadırlar. Düşük maliyetli havayolları genelde kabin tasarımlarının tam servis sunan havayollara kıyasla farklı olması ve kabin içi hizmetlerin daha çok ücretli olması sebebiyle farklıdır.

Her ne kadar hizmet kalitesi literatürde geniş çapta incelenmiş olsa da, hangi hizmet özelliklerinin hizmet kalitesini belirlediği konusunda belirsizlikler mevcuttur. Yolcu memnuniyetine yol açan temel hizmet özelliklerinin neler olduğunu anlamak çok büyük önem arz etmektedir. Metodolojik açıdan, hizmet kalitesi ile bağlantılı olarak çalışmaların çoğu, havayolu endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek için büyük ölçüde anket yöntemleri kullanmışlardır. Bununla birlikte, son birkaç çalışma, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin internette analiz edilmesinin avantajlarını vurgulamıştır.

Bu çalışma daha önce yapılan genel kalite çalışmalarından farklı olarak, düşük maliyetli havayolu işletmeleriyle ilgili olarak yolcular tarafından paylaşılan yorumların toplanıp hizmet kalitesi ile ilgili olan ana temaları gözler önüne serecektir. Çalışmayı dahada orjinal kılan bir diğer etken ise hizmet kalitesi ile ilgili olan ana temaları bulduktan sonra, bu temaların değer açısından hangisinin yüksek ve hangi temanın daha düşük değerlerle bağlantılı olduğunu belirtmeyi amaçlamaktadır. Her ne

kadar hizmet kalitesi literatürde geniş çapta incelenmiş olsa da, hangi hizmet özelliklerinin hizmet kalitesini belirlediği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Yolcu memnuniyetine yol açan temel hizmet özelliklerinin neler olduğunu anlamak çok önemlidir. Daha önce ifade edildiği üzere metodolojik açıdan, akademisyenlerin çoğu, havayolu endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek için büyük ölçüde anket yöntemleri kullanmışlardır. Bununla birlikte, son birkaç çalışma, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin internette analiz edilmesinin avantajlarını vurgulamıştır. Bu temel nitelikleri daha geniş bir bağlamda belirlemek önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcı tarafından paylaşılan incelemeler, akademisyenlere çalışmalarında birden çok avantaj sunmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en önemli faydaları akademisyenlere zamandan feragat etme ve maddi yönden avantaj sağlamalarıdır. Bu yöntem ayrıca, çevrimiçi incelemelerin açık yapısı, çok sayıda yolcuya ulaşma durumu ve katılımcıların anonimliği nedeniyle müşteri memnuniyetinin kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır. Buna ilave olarak çalışmayı değerli kılan bir diğer husus ise Leximancer 4.5 yazılımının böyle bir konuda ilk kez kullanılmasıdır.

### **1.3 Çalışmanın Amacı**

Çalışmanın amacıyla ilgili olarak düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen yorumları değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların bulunmasıdır. İlgili temaların bulunmasının ardından değer açısından hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunu belirtmeyi amaçlamaktadır.

Düşük para değerine karşılık olarak havaalanı hizmetleri, bagaj ve eğlence gibi boyutlar zayıflık olarak görülmüştür. Buna karşın, zaman, uçuş, koltuk ve personel yüksek para değerine eş değer olduğu görülmüştür. Önceki çalışmalar, hangi hizmet özelliklerinin para için daha yüksek veya düşük değer sağladığına dair içeriklerinde

bilgi ihtiva etmediğinden dolayı literatürde boşluk oluşmuştur (Rajaguru, 2016). İlgili araştırma bu boşluğu doldurmaktadır.

## **1.4 Çalışmanın Yöntemi**

Metodolojik açıdan, hizmet kalitesi ile bağlantılı olarak çalışmaların çoğu, havayolu endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek için büyük ölçüde anket yöntemleri kullanmışlardır. Bununla birlikte, son birkaç çalışma, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik analizinin avantajlarını vurgulamıştır. Bu çalışmada analiz edilen yorumların kaynağını, dünyanın en büyük online seyahat topluluğu olarak kabul edilen TripAdvisor web sitesi oluşturmaktadır. Bu tür verileri kullanan önceki araştırmalarda olduğu gibi, analiz için sadece İngilizce yorumlar toplanmıştır. Çalışmada Skytrax listesinde ilk üç sırada bulunan üç düşük maliyetli havayolu AirAsia, EasyJet ve Norwegian Havayolları oluşturmaktadır.

TripAdvisor'dan toplanan yorumların hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temalarının bulunması ve değer açısından hangi temaların düşük ve hangi temaların yüksek değere eş değer olduğunun bulunması için Leximancer 4.5 yazılımı kullanılacaktır. Leximancer 4.5 yazılımı metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştürmektedir. Buna ek olarak yazılım çıkarılan bilgileri görsel olarak görüntülemektedir. Metinler içindeki ana kavramları grafiksel olarak temsil eder ve kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında bilgi sağlamaktadır. Yazılım kelimeleri, kavramları ve temaları dikkate almaktadır.

## **Bölüm 2**

### **LİTERATÜR TARAMASI**

#### **2.1 Hizmet Sektörü**

Turizm, insan gücü gerektiren bir sektördür ve hizmet bu sektörün en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Kalite ise günden güne yükselen zorlayıcı rekabet koşullarında kurum ve kuruluşların uzun vadede başarıyı elde edebilmeleri adına çok fazla çaba gösterdikleri ana başlıklardan bir tanesidir. Buradan yola çıkarak örgütlerin vermiş olduğu hizmet kalitesini geliştirmek ve arttırmak, kaliteyi mümkün olduğunca zirvede tutmak kurumlar için son derece önemlidir. Dolayısıyla, turizm sektöründe ve içinde bulundurduğu alt sektörlerde hizmet kalitesi ile ilgili olarak pek çok çalışma yapılmaktadır. Bu çerçevede, hizmet kalitesi ve önemi, hizmet sektörünün nitelikleri, hizmetin karakteristik özellikleri hizmet kalitesinin boyutları gibi konular çalışmada yer almaktadır.

##### **2.1.1 Hizmet Kavramı ve Tanımı**

Hizmet bir şahıs veya kurum tarafından diğer şahıs veya kurum yararına yapılan girişimlerdir (Altan ve Atan, 2004: 19). Bir diğer tanımla hizmet bireylerin ya da toplulukların, ihtiyaçlarını karşılamak hedefiyle, belirli bir fiyat üzerinden satışı yapılan ve herhangi bir ürünün sahipliğini gerektirmeyen, fayda ve doyum yaratan, elle tutulamayan (soyut) faaliyetlerdir (Zengin ve Erdal, 2000: 44). Hizmetin bir diğer açıklamasına göre hizmetler; bir tutum, emek veya fiillerdir (Verma, 2012: 34). Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet; bireylerin veya kurumların faydasına gerçekleştirilen ve sonucunda somut bir ürün sunmayan fakat karşısındakine doyum sağlayan para

karşılığı veya ücretsiz yapılan fiiller olarak adlandırılabilir. Alıcılar bir ürünün tüketildiği toplam hizmet üretim süresince, farklı bölümlerden kurum iş görenleriyle, kurum içinde ve sunulan ürünlerle etkileşim halindedirler. Buna göre hizmetler; hizmetin gerçekleştirildiği kişi, hizmeti gerçekleştirilenler ve hizmetin amaçlarına göre kategorize edilmektedir. Bu kategoriye istinaden, hizmetler; hizmeti gerçekleştirenler açısından; şahıslar, ekipmanlar ve ekipman kullanan insanlar olarak kategorize edilebilmektedir. Restaurant çalışanları, kabin ekipleri, banka çalışanları, öğretim görevlileri, hizmet sunanlar kategorisine örnek gösterilebilir. ATM'ler, otomatlar ise makinelere örnek oluştururlar.

Buna ek olarak, otobüs veya dolmuş şoförleri, tren makinistleri ve pilotlar ise makine kullanan insanlar olarak gösterilebilir. Hizmetlere genel olarak bakıldığında, iki tür hizmetten bahsetmek mümkündür. Bunlar, kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen hizmetler olarak adlandırılabilir. Lokantalar, havayolu kuruluşları, oteller kar amacı bulunan kurumlar olarak adlandırılırken, hükümet tarafından maddi ücret olmaksızın sağladığı bakımevleri, okullar kar amacı güdülmeleyen kurum ve kuruluşlar olarak gösterilebilir. Hizmet alanlar bakımından; şahıslar, veya şirketler olarak kategorize edilebilir. Lokanta, otel misafiri, hastalar bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Ulaşım araçları, ev gibi bakım ihtiyacı duyan mallar hizmet alan varlıklardır. Kurum veya kuruluşlara yapılan danışmanlık ve hukuk hizmetleri hizmet alan şirketler grubuna dahil edilebilir.

### **2.1.2 Hizmetlerin Önemi**

Nüfus, şehirleşme, sosyal yaşantı, ekonomi ve eğitim alanlarındaki gelişime paralel olarak hayat standardının ve alım gücünün gelişmesiyle hizmetin önemi, tüketicilerin kendilerine yönelik üretilen mal ve hizmetlerden beklentilerinin yükselmesine yol açmaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 188). Bu günlerde içinde



bulunulan yoğun rekabet ortamı sebebiyle üst kademe yöneticiler, müşterilerini bir diğer rakip kurumu seçmemelerini sağlayacak taktik ve stratejik planlar hazırlamaktadırlar. Bu planlamalarda müşterilerin kurum seçimini belirleyen unsurlar üzerine olmalıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin firma seçimlerinin korunmasını sağlar (Garga ve Bambale, 2016: 52).

### **2.1.3 Hizmetlerin Özellikleri**

Altunışık ve Karataş (2015: 546) hizmetleri ürünlerden ayıran niteliklerin bulunduğunu ve bu niteliklerin hizmetlerin pazarlamasını etkilediğini çalışmalarında dile getirip bu nitelikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir;

#### **a) Hizmetlerin Soyutluluğu**

Hizmetler; elle tutulamayan, kokusu olmayan ve deneyimlenemeyen ürünlerdir. Bunlar hizmet sağlayanın sunduğu bir takım emek sürecidir. Alıcı spesifik bir ürüne sahip olamaz. Verna (2012) vermiş olduğu örnekte, herhangi bir havayolu kuruluşu somut bir ürün sunamaz. Müşterinin faydası ise havayolunun teknik ve teknik olmayan hizmetleridir.

#### **b) Hizmetlerin Stoklanamaz Olması**

Hizmetlere bakıldığı zaman göze çarpan en büyük niteliklerden biri saklanması veya stoklanma şansının olmamasıdır. Hizmetlerin stoklanamaz olmasının bir sebebi de arz ve talebin dengelenmesini zor hale çevirmesidir. Az sayıdaki doluluk yüzdesi ve aşırı rezervasyon kavramı hizmetin stoklanamamasının doğal bir neticesidir. Ürünü geri iade etmek veya tekrardan aynı hizmeti sunma hizmet sektöründe olası değildir (Altunışık ve Karataş, 2015: 548). Hizmet Kurumu veya kuruluşları “ilk seferde en iyi” ilkesini yansıtabilecek halde ilerleme gösterme yükümlülükleri vardır. Bunun sebebi ise birinci seferde olumsuzluk yaratan girişimler veya hizmetler için ikinci bir fırsat olması ihtimalinin düşük olmasıdır. Her hizmet deneyimi özeldir ve aynı

tekrardan yapılamaz. Buna örnek olarak otelde konaklayan bir misafirin istemsiz ve kötü geçirilen bir günün geriye dönüşü bulunmamaktadır (Verma, 2012: 52).

### **c) Hizmetlerin Heterojen Olması**

Bir çok araştırmacı hizmetlerin performans olduğunu altını çizmektedir. Hizmet sürecinin yeni bir yönünü gösteren bu ifade, hizmetlerin sanatsal ve dramatik özellikler barındıran, kendilerine ait bir tarzı olduğuna vurgu yapmaktadır. Bahsedilen tarz, hizmetlerin değişkenlik özelliğinin dayanağı olarak adlandırılmaktadır. Ürünü veya hizmeti satın alan kişinin beklentileri bağlamında görülen değişkenlik, tüm hizmetler için önemli olsa da, özellikle emek odaklı hizmetler için ayrı bir önemi içerisinde barındırmaktadır. Hizmetin değişkinliği karakteristiği dolayısıyla ayrılmazlık niteliği ile paraleldir. Buradan yola çıkarak, üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığı, hizmet sunumunda farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Dörtüol, 2014: 77).

### **d) Hizmetlerin Eşzamanlı ve Ayrılmaz Olması**

Hizmetlerin çıktıları ve tüketilmelerinin aynı anda yapılması anlamına gelmektedir. Bir hastanede doktor, sağlık hizmetini hastaya sunarken hastada bu hizmeti aynı anda tüketmektedir (Zengin ve Erdal, 2000: 54). Müşterilerinde bu üretim sürecinde yer almasının sonuçlarından biri ise müşteriler arasında etkileşim olmasıdır. Ağızdan ağıza iletişimde işletmelerin pazarlama stratejileri açısından önemli yer tutmaktadır (Altunışık ve Karataş, 2015: 548).

### **2.1.4 Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklar**

Hizmetlerin, somut ürünlerden farklı nitelik ve özellikleri mevcuttur. Somut ürünler, mülkiyetleri alınarak işlem görürler, para karşılığı satın alınıp tekrardan satılabilir, bir başka şahısa kullanım hakkı verilebilir, stoklanabilir ve farklı zamanlarda tüketilmek veya kullanılmak üzere saklanabilirler. Buna karşın, hizmetlerde yukarıda belirtilen niteliklerde bu tarz nitelikler bulunmamaktadır

(Gümüş ve Tütüncü, 2012: 7). Bireyler herhangi bir ürünü satın alırken, kalitesini anlayabilmek için şekli, dayanıklılığı, etiketi, paketi, dokunulduğunda yarattığı his gibi birden fazla somut ipucundan yararlanır. Buna göre hizmet satın alırken çoğu zaman kalite değerlemesi hizmet sağlanan yerin somut durumu, makineler ve iş görenler ile limitlidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Bir tüketicinin ürün memnuniyeti, ürünü satın aldıktan sonra tükettiğinde anlaşılmaktadır. Ancak, hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan tatmin hizmet üretilirken ortaya çıkan bir olgudur. Hal böyleyken, memnuniyeti sağlayan ve ortaya çıkaran ilk belirleyici etken insan ve onun karşı tarafa yaptığı hizmetin özelliği ve mükemmeliyetidir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Bu algı fabrikalarda üretilen herhangi bir ürünün kalitesinin bilimsel ve teknolojik tetkiklerde, kalitatif kontrol metodlarıyla anlaşılabilceği halde hizmet sağlayan kurumlarda kalitenin değerlendirilmesi ve tetkiği sanıldığı kadar kolay gerçekleşmemektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Hizmet sunan kurumlarda meydana gelen istemsiz olaylar ve olumsuz etkenler genel olarak subjektiftir. Üretimin gerçekleştirildiği kurum veya kuruluşlarda görüldüğü gibi ürün parçalarında veya üretim bölümlerinde gerçekleştirilen değişiklikler gibi genel çözümler ile çoğu zaman çözülemezler. Ürün ve hizmeti eş zamanlı sunan kurumlarda daha çok problemler hizmet kapsamından meydana gelmektedir (Verma, 2012: 30).

## **2.2 Kalite Kavramı, Tanımı ve Önemi**

Müşterilerin beklentilerini karşılamak, günümüzün rekabetçi iş ortamında işletmelerin büyümesi ve sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir. Şirketlerin müşterilerin beklentilerini nasıl karşılayabileceği veya aşabileceği önemlidir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatının belirleyicileri, yönetim araştırması için merkezi öneme sahiptir. Geçtiğimiz yıllarda yapılan araştırmalarda, müşterilerin hizmet kalitesini

nasıl algıladıkları ve işletmelerin müşteriler tarafından beklenen kaliteyi nasıl sağlayabildiğini konu alan araştırmaların sayısı bir hayli çoğalmıştır (Malik, Akhtar, Raziq ve Ahmad, 2018).

Kalite, müşterilerin gözünde işletmeler için güvenilirlik sağlayan en önemli kavramlardan biridir. Buna ek olarak kalite, işletmenin faaliyet gösterdiği ortamdan yeni fırsatlar elde etmesine yardımcı olan kritik bir faktördür. Herhangi bir işletmenin hayatta kalması, müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesiyle ilgilidir (Gorondutse ve Hilman, 2014). Herhangi bir işletmenin başarısı ve geleceği sunduğu kaliteyle ilgilidir (Gorondutse ve Hilman, 2014). Hizmet endüstrisi bağlamında, iyi bir hizmet kalitesi çeşitli şekillerde yansıtılabilir, ancak iyi hizmet kalitesinin temel belirleyicileri temizlik, güvenlik, ve kurum personelinin nazik davranışlarıdır (Samori ve Sabtu, 2014).

Kalitenin alanyazında kabul görmüş ve konsensus bulan belirli bir tanımı bulunmamaktadır. Kaliteyi tanımlayıcı farklı perspektiflerden bakılacak olursa çeşitli tanımlar mevcuttur. Ürün perspektifinden kalite, bir ürünün niteliklerinin proporsiyondan ve ürünün içeriğinden belirlenmektedir. Üretim perspektifinden kalite ise, bir çıktının uygun üretim nitelikleri ve hizmet standartlarında bulunmasıdır (Zeithaml, 1988: 4).

Malik vd. (2018) göre kalite, tüketiciye doğru şeyi, zamanında sunmak olarak tanımlanabilir. Diğer açıklamaya göre tüketicilerin ihtiyaç duyduğu şeyleri sunma derecesi veya daha kolay açıklamasıyla sunulan hizmetin veya ürünün kullanım amacına uygunluğu olarak ifade edilebilir (Jain, 2001: 1). Herhangi bir ürün müşteri perspektifinden kaliteli olarak algılanıyorsa o ürün kalitelidir ve bu algı genelde ürünün teknik özelliklerini dikkate almamaktadır. Bu kalitenin müşteri perspektifinden açıklanmasıdır (Schineder ve White, 2004: 10). Rekabette avantaj sağlama bir kurum

veya kuruluşun en önemli mihenk taşlarından biridir. Bu olguyu sağlayamayan işletmelerin, sadık tüketicileri elde etme ve bunu devam ettirebilme noktasında başarısız olacaklarını görmek zor değildir. Buna ek olarak, sadık müşteri portföyünüzün olmaması işletmenin sürekli ve sürdürülebilir kazanç sağlamasını etkileyecektir.

Kuruluşlar için tüketici gereksinimlerini tespit etmek, kurumların sürdürülebilirlik ve rakiplerinin önünde olma konusundaki en önemli araçlarından birtanesidir. Bu durum, kalite literatürüne bakıldığında başarının en önemli araçlarından biri olarak değerlendirilir. Rekabet avantajı, ürün ve hizmetlerin değeri ve kalitesi ile kazanılır (Malik vd., 2018). Devamlılığı sağlamak için kuruluşlar, tüketici memnuniyetsizliği ortaya çıkan olaylarda problemleri çözmek için girişimler yapmalıdır. Bu girişimler, hizmet kalitesi çalışmaları ile çözümlenebilmektedir (Akbaba, 2006). Kalite uzun vade için yadsınamaz olmakla beraber tüketiciler her zaman en kaliteli ürünü tüketmezler. Ekonomi, bütçe, elverişlilik ve diğer karakteristik nitelikler tüketicilerin satın alma tercihlerine direkt etki edebilmektedir (Cronin ve Taylor, 1994: 130).

### **2.2.1 Hizmet Kalitesi Tanımı**

Hizmet kalitesi, tüketici gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması olarak adlandırılabilir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2). Hizmet kalitesinin önem kazanmasının altında olan başlıca nedenlere bakıldığında; kurumların başarılarının kaliteli ürün ve hizmet vermesiyle paralel olarak sağladıkları hizmetin kalitesini geliştirerek gelirlerini maksimum seviyeye çıkarmak istemeleri, tüketicilerde sadakati sağlama isteği vb. olarak adlandırılabilir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Buna ek olarak hizmet kurumları için kaliteli hizmet sağlama günden güne önemini daha fazla artırmaktadır (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 76). Hizmet kalitesini daha etkili bir biçimde kullanabilmek

için memnuniyet, kalite ve değer kavramlarına iyi iştirak etmek elzemdir. Bu kavramlar hizmeti alan kişilerin aklında soyut olarak kalsa da, ileriki satın alma niyetlerinde önemli rol oynamaktadır (Rust ve Oliver, 1994: 3). Soyut karakteristiğinden ötürü hizmet kalitesinin açıklamasını yapmak zordur. Kalitenin açılımı göreceli olduğundan kişiden kişiye ve durumdan duruma değişiklik göstermektedir (Brown vd, 1991: 1). Hem kültürel değerler hem de kişisel değerlerin algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisi vardır (Ladhari ve diğerleri, 2011: 956). Rekabetin fazlaştığı turizm endüstrisinde, kuruluşlar devamlı olarak değişen müşteri beklentilerini anında karşılayabilmek için hizmet kalitelerini devamlı olarak yükseltmeye gayret göstermektedir. (Güven ve Çelik, 2012: 1).

### **2.2.2 Hizmet Kalitesi Boyutları**

Hizmet kalitesinin çoklu boyutlara dayandığı bilinmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985) ve boyutların niteliği veya içeriği konusunda genel bir konsensus bulunmamaktadır (Brady ve Cronin, 2001). Bununla birlikte, hizmet kalitesi çalışmalarının bugüne kadar açık bir şekilde gözden geçirilmesi, bilim adamlarının hizmet kalitesi boyutlarının araştırılmasında büyük bir etki yarattığını göstermektedir. Yani, çağdaş Avrupalı alimler Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından tanımlanan hizmet kalitesi ile ilgili hizmet kalitesi boyutları üzerine tartışmalar başlatılmıştır.

Fiziksel kalite, hizmetin somut yönleri ile ilgilidir. Etkileşimli kalite, hizmetlerin etkileşimli niteliğini içerir ve hem otomatik hem de animasyonlu etkileşimler dahil olmak üzere müşteri ile hizmet sağlayıcıları arasında gerçekleşen iki yönlü akışı ifade etmektedir. Kurumsal kalite ise, mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra diğer kişiler tarafından bir hizmet sağlayıcıya atfedilen imajı ifade eder.

“Algılanan hizmet kalitesi modelinin” hizmetlerin tüketimindeki fiziksel bir ürünün özelliklerinin yerine geçmesi önerisiyle, Gronroos (1982) iki hizmet kalitesi

boyutunu, teknik yön (hizmetinin “ne” verildiğini) ve işlevsel yön (hizmetin “nasıl” sağlanacağı) modeli olarak ileri sürmüştür.

Teknik kaliteyi etkili kullanamayan işletmeler, tüketicileri elde tutma aşamasında başarısız olabilmektedir (Kang, 2005).

Sağlık hizmeti sunum süreci (“nasıl”) sorusu ile ilgili kalite özelliklerinin ölçülmesidir. Sağlık hizmetini değerlendirmek için, tüketiciler muhtemelen güvenilirlik ve empati gibi özelliklere güveneceklerdir.

Gronroos, Lehtinen tarafından önerilen fikre benzer şekilde hizmet kalitesinde de kurumsal imajın önemine de vurgu yapmıştır.

Müşteriler, daha önce karşılaştıkları deneyimleri ve hizmet kurumunun genel algılarını her karşılaşmalarında gündeme getirmektedir. Bunun nedeni, müşteriler genellikle aynı hizmet firması ile sürekli temas halindedir (Gronroos, 2001). Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesi modelinde imaj kavramı bir diğer önemli bileşen olarak ortaya konmuştur. Böylece hizmet algılama sürecinin dinamik yönü de dikkate alınmıştır. Olumlu ve iyi bilinen bir imaj, her firma için bir değerdir. Çünkü imaj, firmanın iletişimi ve operasyonları ile ilgili müşteri algıları üzerinde birçok açıdan etkiye sahiptir. Bir hizmet sağlayıcı müşterilerin kafasında olumlu bir imaja sahipse, küçük hatalar göze batmayabilir. Ancak, hatalar sık sık meydana gelirse, imaj zarar görebilmektedir. Bir kurumun imajı olumsuzsa, herhangi bir hatanın etkisi genellikle tüketicinin aklında büyütülür. Kısacası, imaj tüketicinin kalite algısı açısından bir filtre olarak görülebilir.

Avrupa perspektifinden açıkça etkilenen Parasuraman ve ark. (1985), kalite değerlendirmelerinin sadece hizmet sonucu yapılmadığını ayrıca hizmet sunumu sürecinin değerlendirmelerini de içerir. Boyutlar birbiriyle ilişkiliyken, tüketicilerin yapmış olduğu mukayeseler hizmetin gerçekleştiği anda gerçekleşir. Süreç kalitesi

için, değerlendirme hizmet yapılırken gerçekleşir. Sonuç kalitesi için değerlendirme, hizmet performansından sonra gerçekleşir ve hizmet olarak “ne” verildiğine odaklanır.

Bununla birlikte, hizmet kalitesi ölçümleri (SERVQUAL), her iki boyutu da açıkça yansıtmamaktadır. Yalnızca işlevsel bir boyutu yansıtmaktadır. İşlevsel bir boyuta odaklanmak SERVQUAL'in zayıf tarafını göstermektedir (Baker ve Lamb, 1993).

## **2.3 Havayolu Taşımacılığı Kavramı, Tanımı ve Önemi**

Havacılık ile ilgili olan ulaşım araçları belirli bir hat üzerinden para karşılığı yük veya yolcu taşıyan ve/veya ticaret amacı dışındaki girişimlerle bu fiilleri icra eden, ticari veya eğitim amacıyla hizmet veren işletmeler havayolu taşımacılığı kuruluşları adı altında adlandırılmaktadır (SHGM, 2016).

Ticari havacılığa bakılacak olduğunda, genel olarak bir uçağın kısa veya uzun vadede kiralanma suretiyle yolcu, kargo veya posta taşımacılığı yapması olarak açıklanabilmektedir (ICAO 2016).

Günümüze baktığımız zaman havayolu taşımacılığı güvenlik açısından en güvenli ulaşım aracı olarak tanımlanmaktadır. Dünyaya baktığımızda 2014 yılında 38 milyon uçuş yapılmış ve 3.3 milyar yolcu seyahat etmiştir. Bu uçuşlardan 12'si ölümlerle neticelenen genel olarak 73 kaza meydana gelmiş ve 641 yolcu vefat etmiştir. Bu verilere istinaden havayolu ulaşımında ölümcül bir kazaya karışma olasılığı yaklaşık 1/3.166.666'dır (IATA, 2017).

### **2.3.1 Dünyada Havacılığın Gelişimi**

İnsanoğlunun uçuş arzusu yüksek yerlerden kanatlarla ve paraşütlerle başlamış olup 1700'lü yılların sonlarında havanın kaldırma kuvvetinin keşfi ve sıcak hava balonların üretilmeye başlanması ile birlikte hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. 1800'lü yılların ikinci yarısından sonra zeplinler ile hız kazanan havacılık



faaliyetleri yine 1908 yılında ilk ticari uçuşun yapılması ile taçlanmıştır. Wright Kardeşler' in ilk olarak 1903'de ilk motorlu uçağı keşfiyle hayat bulan havacılık endüstrisi ilerleyen süreçlerde devamlı olarak gelişme ve büyüme göstermiştir. Havacılığın ilk altın çağı olarak kabul edilen 1918-1939 yılları arasında uçak gövdesinde ve kanatlarında kullanılan kumaş, yerini alüminyum kullanımına bırakmıştır. Ayrıca, yine aynı dönem içerisinde sıralı su soğutmalı motorlar yerine yıldız ve hava soğutmalı motorlara geçiş ile kıtalar arası uçuşlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ayrıca, bahse konu dönem içerisinde jet motor çalışmaları da başlamıştır. Buna ilave olarak, Hollanda merkezli KLM Havayolları'nın 1919 yılında kurulmasıyla birlikte sivil havayolu sektörü de hayat bulmuştur (KLM Royal Dutch Airlines, 2019).

I. Cihan Harbi' nda kullanılan uçakların öneminin idrak edilmesiyle birlikte II. Dünya Savaşı'nda havacılığa çok daha fazla önem verilmiştir. II. Cihan Harbi'ndan sonra ise kullanım gereği düşük maliyetli havayolu modeli endüstrideki önemini arttırmıştır. Özellikle 1950 ve sonrası ticari havayolu taşımacılığı hızlı bir şekilde gelişti ve büyüdü. IATA'nın 2017 verilerine göre ticari uçuşlar dikkate alındığında yıllık 36,8 milyon uçuş yapılmıştır. Bu uçuşlara özel, iş ve askeri uçuşlar dahil değildir. Bahse konu rakam bize günlük 100.000'den fazla uçuş yapıldığını ifade etmektedir. Ticari olmayan uçuşlarında dahil olması durumunda bu rakam yıllık olarak 50 milyon uçuşun aşıldığı anlamını bize ifade ediyor (Quora, How many airplanes fly each day in the world?, <https://www.quora.com/How-many-airplanes-fly-each-day-in-the-world>, 30.01.2020 tarihinde alınmıştır). Havacılık, içinde bulunduğumuz çağda sunduğu hizmetlerle global ekonomide önemli bir role sahiptir. Tüm havacılık sektörünün içinde en fazla ekonomik payı ise havayolu sektörünün oluşturduğu açıktır (Perovic, 2013). Havayolu, sektörde sadece kendi hizmetleriyle bile önemli bir ekonomik gücünün olmasının yanı sıra, uçak üretimi ve turizm sektörleri başta olmak üzere diğer

sektörleri etkilemesiyle ayrıca çok önemli bir ekonomik gücü de ifade eder (Belobaba, Odoni, ve Barnhart, (Eds.). (2015). Uçak üretimiyle soluk kazanan havacılık sektörü değer zinciri, özel uçak şirketleri, havayolu şirketleri, yer hizmetleri şirketleri, ikram şirketleri, havalimanı şirketleri, acenteler ve tüm bu kurum ve kuruluşlara bilişim temeli sunan kurumlar ile birlikte devam eder ve dünya üzerindeki en büyük endüstriler zincirinin en önemli halkalarından birini icra eder. Önceki son 10 yıla bakıldığında, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin koltuk kapasitesi iki kattan fazla artış göstermiştir. Dünyada ki toplam uçak sayısı 2018 yılı verilerine göre 25.830 civarındadır. Bahse konu bu rakamın 2038'e kadar 50.660'a çıkması tahmin edilmektedir (Mazareanu E., Aug 9, 2019, <https://www.statista.com/statistics/262971/aircraft-fleets-by-region-worldwide>, 30.01.2020 tarihinde alınmıştır). Ayrıca, şu anda, dünyada 100'den fazla düşük maliyetli havayolu şirketi mevcut olup toplam filo büyüklüğü 6.000 uçağı geçmektedir (Capa, 2019).

### **2.3.2 Havayolu Taşımacılığının Özellikleri**

Havacılık sektörü, geniş bir alanda hizmetlerini idame ettirmektedir. Havayolu kuruluşları kendi içlerinde ve ulaşım endüstrisinde faaliyet gösteren diğer kuruluşlarla rekabet halindedir. Bu sebeple havayolu kuruluşları güvenlik ve kalite konularında rekabet yönünden değer taşımaktadır. (Küçükönel ve Korul, 2002: 89). Sivil havacılık endüstrisi sektörel boyutta ekonomik gelgitlerden, güvenlik tehlikelerinin yükselişinden ve güvenlik algısının olumsuz yönünün artmasından dolayı son derece olumsuz etkilenmektedir. Petrol krizleri, Ortadoğudaki Kuveyt savaşı, Asyada yaşanan finans krizi, 2001 Dünya Ticaret Merkezi saldırıları ve 2008 yılında Dünya finans krizi gibi tarihsel bazı önemli gelişmeler buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Yüksel, 2014: 9). Buna ek olarak, havayolu sektörünün diğer ulaşım araçlarından ayırt edici nitelikleri mevcuttur (Gerede, 2006: 198):

- Kar Amacı: Havayolu taşımacılığında hedef yüksek derecede gelir kazanmaktır. Farklı yapılarda olan diğer taşımacılıklarda (ör: otobüs, tren ve feribot) kar amacı güden veya gütmeyen taşımacılık mevcuttur.

- Kullanılan Havayolu Modelleri: Havayolu taşımacılığında büyük, taşıma kapasitesi maximum olan, uzun menzilli destinasyonlara uçan (long haul), hızlı ve sabit kanatlı uçaklar vardır.

- İşlev: Uçak içi eğlence ve ağırlama hizmetleri mevcudiyetine karşın ana hedef yolcuların, kargoların veya postaların bir destinasyondan diğerine hızlı bir şekilde sevkiyatıdır.

- Ölçek: Kullanılan uçakların üretim kapasitesi dikkate alındığında kullanılan alan geniş ve üretim ölçeği büyüktür.

- Kamuya Açıklık: Havayolu endüstrisinde toplu taşıma mevcuttur. Parasal karşılığını veren kişiler bu hizmeti satın alabilir.

### **2.3.3 Havayolu Hizmet Kalitesi ve Hizmet Özellikleri**

Hizmet sektörü hizmet kalitesine bağlıdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet sağlayıcılarının operasyonel koşullarını (Liou ve diğerleri, 2011) ve söz konusu belirli sektörü yansıtmalıdır (Jiang ve Zhang, 2016). Buna ek olarak, havayolu endüstrisinde hizmet kalitesi oldukça karmaşık ve diğer endüstrilerden farklıdır (Feng ve Jeng, 2005). İlgili sektör, bir hizmet zincirini içerir ve hizmet sunumu sadece yer ve uçak servislerine bağlı olmayıp (Li ve diğerleri, 2017) aynı zamanda temel ve çevresel hizmetlere de ayrılabilir (Ozment ve Morash, 1994).

Literatürde yapılmış olan önceki araştırmalar, havayolu hizmet kalitesinin belirleyicilerini tanımlamıştır. Bunlar, diğerlerinin yanı sıra, hava güvenliği, bagaj taşıma, zamanında kalkış ve varışlar, çalışanların nezaketleri, uçak temizliği, uçuş tarifeleri ve uçuşları kaçıran yolcular için alternatif uçuş düzenlemeleridir (Gursoy,

Chen, ve Kim, 2005); Pakdil ve Aydın, 2007) Oldukça az sayıda çalışma, güvenlik, frekans, dakiklik, bilet değişikliği cezaları, kabin hizmetleri ve koltuk konforu dahil olmak üzere yolcular için en önemli olan havayolu hizmet boyutlarını araştırmıştır (Chen ve Chang, 2005).

Gilbert ve Wong (2003) ise en iyi havayolu hizmet kalitesi boyutlarını güvenilirlik, güvence, tesisler, çalışanlar, uçuş düzenleri, kişiselleştirme ve cevap verebilirlik olarak tanımlamıştır. Park ve diğ. (2005) havayolu hizmet kalitesini üç boyut kullanarak değerlendirmiş olup bilgi hizmetleri, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri ile kolay ulaşılabilirlik olarak tariflemiştir. Pakdil ve Aydın (2007) ise çalışanlar gibi birçok boyutu çalışmalarına konu etmişlerdir. Nadiri, Hussain, Haktan Ekiz ve Erdoğan (2008) beş ayrı boyuttan oluşan Hizmet Kalitesi (AIRQUAL) ölçeğini geliştirmiştir. Bunlar, havayolu şirketleri, terminaller, personel, empati ve imaj elementlerinden oluşmaktadır.

Wu ve Cheng (2013) ayrıca, önerilen değerlendirme ölçeğinin hizmet kalitesinin dört boyutuyla ölçeklendiğini tespit etmişlerdir (etkileşim, fiziksel çevre, sonuç ve erişim). Buna ek olarak, birçok bilim adamı havayolu endüstrisine özgü çok boyutlu hizmet kalitesi modelleri önermiştir. Gourdin (1988) havayolu hizmet kalitesini fiyat, güvenlik ve zamanlama olmak üzere üç kriterde sınıflandırmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sektörde rekabetçi kalabilmek için, havayolu kuruluşları hizmet kalitesini en üst seviyede tutma durumundadırlar (Kazançoğlu, 2011: 155). Fiyat ve hizmet kalitesi rekabet için havayolu şirketlerinin birincil stratejik unsurlarıdır. Havayolu kurumları yalnız fiyat ile rekabet etmenin uzun vadede kazanç sağlamadığı ve devamlılık sağlayamadığını kavramışlardır. Havayolu kurumlarının rekabet avantajı elde etmeleri yolcularının algıladığı hizmet kalitesinin seviyesine bağlıdır (Chen, Tseng ve Lin, 2011: 2854). Bu kapsamda her bir havayolu yolcusunun

aradığı ve görmek istediği nitelikleri anlamak, karar verici merciler ve yöneticiler perspektifinden çok önemli bir husus haline gelmektedir. Hizmet kalitesi öncülleri, yolculuk esnasında kabin hizmeti ve yapılan ikramların yanında bu gibi hizmetlerin aktarımına kadar müşterilerin dikkate aldığı tüm hizmetler olarak bildirilmektedir (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 76). Sunduğu hizmetin kalitesini en üst seviyede tutan havayolları bu şekilde kendilerini rekabette önde tutabilir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 293).

Yolcuların uçuşta tecrübe ettikleri zaman dilimi çoğunlukla havalimanında geçirdiğinden daha fazladır. Havayolu kuruluşları havada sundukları (In flight) hizmetlere yoğun ilgi duymaktadırlar (Chen, Tseng ve Lin, 2011: 2854).

Artan miktarda araştırma, havayolu endüstrisinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişki üzerine odaklanmıştır (Namukasa, 2013; Chow, 2015). Birkaç çalışma hizmet kalitesinin bu sektördeki müşteri memnuniyeti konusundaki öncül rolünü onaylamıştır (Saha ve Theingi, 2009; Leong ve diğerleri, 2015; Hussain, 2016). Algılanan hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa, yolcular o kadar memnun kalırlar (Lau ve diğ., 2011). Önceki literatürde bildirilen sonuçlar, yolcu memnuniyetinin, havayolu müşterileri arasında davranışsal niyetlerin önemli bir itici gücü olduğunu da göstermektedir (Park, Robertson, ve Wu (2006); Singh, 2015; Hüseyin, 2016; Liu ve Lee, 2016). Yolcular tatmin olduğunda, havayollarının hizmetlerini yeniden satın alma eğilimine girerler. Bu marka sadakatini arttırmakla kalmaz, aynı zamanda şikayet sayısında bir azalmaya da yol açar (Chow, 2015). Rakiplerine göre daha iyi hizmet sunan havayolları sağlam bir müşteri sadakati temeli oluşturabilir (Curry ve Gao, 2012).

Akademik bağlamda, çeşitli hizmet kalitesi ölçekleri - SERVQUAL, AIRQUAL, ve SERVPERF - havayolu hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmıştır

(Chiou ve Chen, 2010; Chen, 2008; Park vd., 2004; Ekiz vd., 2006; Basfirinci ve Mitra, 2015; Hussain ve diğerleri, 2015; Rajaguru, 2016).

Hizmet kalitesi, beklenen servis ve algılanan hizmetlerden etkilenir. Hizmetler beklendiği gibi alınırsa, hizmet kalitesi tatmin edici hale gelir. Ancak alınan hizmetler beklentilerini aşarsa, müşteriler memnun olup hizmet kalitesini mükemmel şekilde algılayacaktır (Parasuraman ve ark., 1985). Bu nedenle, hizmet kalitesini iyileştirmek, havayolu şirketlerinin yolcuların isteklerini ve ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılama kapasitesine bağlıdır. Havayolları, hizmet kalitesi yaratmak ve sürdürmek için elinden gelenin en iyisini yaparak, müşteri memnuniyetine yol açabilecek rekabet avantajlarından yararlanabilir. Bu da, örneğin: (1) havayolu ile yolcuları arasında güçlü ilişkiler kurmak, (2) yeniden satın alma faaliyetleri için iyi bir temel oluşturmak, (3) yolcu sadakatini teşvik etmek, (4) havayoluna çeşitli faydalar sağlayacak olan ve havayolunu teşvik edecek olan ağızdan ağıza öneriler oluşturmak, (5) yolcuların kafasında iyi bir kurumsal itibar oluşturmak ve son olarak (6) havayolunun kârında bir artışa yol açmak suretiyle meydana gelebilir (Park vd., 2006). Bu nedenle, havayolları hizmet kalitesinin stratejik önemini anlayıp kaliteyi sürekli yükselterek aslında uzun vadede masraflı görünen fakat tam aksine, daha fazla kar yaratacak bir yatırım haline gelebilir.

Havayollarının sundukları yüksek teknoloji gibi hizmetler, fiziksel olarak karmaşık olmayabilirler ancak yine de soyut hizmetler karışımını temsil etmektedirler (Mazanec, 1995). Hizmet kalitesi, bir yolcu ve havayolu şirketi çalışanları arasındaki çeşitli etkileşimlerin yanı sıra, bir havayolu şirketinin imajı gibi yolcuların algılarını etkileyebilecek her şeyin bir birleşimidir (Gursoy ve ark. 2005). Hizmet kalitesi, tüketicinin kuruluşun ve hizmetlerin göreceli etkinliği hakkındaki genel izlenimi olarak tanımlanabilir (Park, Robertson ve Wu, 2004). Hizmet sunumu, tamamının bir

dizi sürece bölündüğü bir hizmet zinciri olarak da tanımlanabilir (Chen ve Chang, 2005). Kısaca, hizmet kalitesinin evrensel ve kesin bir tanımı yoktur; hizmet kalitesi bu nedenle farklı endüstriler için farklı şeyler ifade eder. Bu, hizmet kalitesi kavramının içeriğe bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçümleri araştırılan operasyonel ortamı yansıtmalıdır.

Müşterilerin tam olarak ne beklediğini anlamak, kaliteli hizmetin tanımlanmasında ve sunulmasında en önemli adımdır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Chang ve Yeh (2002), havayolu hizmetlerinde kalitenin heterojenliği, somutluğu ve ayrılmazlığı nedeniyle tanımlanması ve ölçülmesinin zor olduğunu savunmaktadır. Havayolu endüstrisinde yalnızca müşteriler hizmet kalitesini gerçekten tanımlayabilir. Gronroos (1984), hizmet kalitesiyle ilgili müşteri algılarının teknik kaliteye ve işlevsel kaliteye bölünebileceğini öne sürmektedir. Teknik kalite, müşterinin satıcıdan aldığı temel hizmetin kalite değerlendirmesine odaklanır. İşlevsel kalite, müşterilerin hizmet kalitesi deneyimlerini yansıtan hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini içerir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki tutarsızlık derecesini ölçmek adına bir ölçek gerçekleştirmişlerdir. Bu ölçekte, 22 sorulu hizmet kalitesi özelliğine sahip 5 boyut içeren SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Fakat, geleneksel boşluk analizi, ölçüt ağırlığını ve genel performans değerini dikkate almamaktadır. Ayrıca, hizmet kalitesini ölçmenin temeli olarak beklenti-performans farkının uygunluğunu destekleyen çok az teorik ya da ampirik kanıt vardır (Carman, 1990). Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin boşluk bazlı SERVQUAL skalasının aksine, sadece performans endeksi kullanılarak ölçülebileceğini öne sürdüler. Brady, Cronin ve Brand (2002), hizmet kalitesinin ölçülmesinde sadece

performans yaklaşımının üstünlüğünü savunmaktadır. Performans analizi (Martilla ve James, 1977), müşteri memnuniyetinin yönetimi için çözüm veren, yaygın olarak kullanılan bir diğer analitik tekniktir.

#### **2.3.4 Düşük Maliyetli Havayolu Tanımı**

Düşük maliyetli havayollarına yönelik birçok akademisyen ve profesyonel perspektiften yapılan incelemelerde farklı değerlendirmeler ve ifadeler mevcuttur. Bu ifadeler kendi aralarında yakın olmasına karşın, çoğu yazar ve akademisyen düşük maliyetli havayollarını, farklı operasyonel süreçler ile birlikte tam hizmet veren havayollarına mukayese edildiğinde maliyet avantajı elde eden havayolları olarak tanımlar (Pan ve Truong, 2018). Sözü edilen tanımlar elde edilen maliyet avantajının müşteri perspektifinde nasıl karşılık bulduğunu tam olarak belirtmemektedir. Bu yüzden hem sektör hem de akademik çalışmalarda düşük maliyetli havayolları daha çok elde ettikleri maliyet avantajını tüketicileri için makul fiyatlar olarak sunan havayolları olarak adlandırılmaktadırlar. Southwest Havayolları ile başlayan, düşük maliyetli havayolları hava taşımacılığı günümüzde önemli bir pazar etkisine sahiptir (Choo ve Oum, 2013; Kriel ve Walters, 2016). Tipik bir düşük maliyetli hava yolu şirketi, geleneksel tam hizmet sunan havayoluna kıyasla birim maliyetlerini % 20–40 oranında azaltır ve ikincil havaalanlarını tercih ederek maliyetlerini en aza indirger (Abdullah ve Takahashi, 2016; Corbo, 2017). Bu nedenle, düşük maliyetli havayolu şirketleri sundukları düşük ücret politikasıyla, tam hizmet sunan havayolu şirketlerine karşın rekabet edebilir ve yeni pazar talebini teşvik edebilir duruma gelmiştir. Yıllar boyunca, düşük maliyetli havayolları pazar rekabetini arttırmıştır (Yu ve ark., 2016). Bu durum ise tam hizmet sunan havayollarını, maliyetlerini düşürmeye, yeni satış ve pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır (Aguirregabiria ve Ho, 2010; Pearson ve ark., 2015). Aynı zamanda, düşük maliyetli havayolları daha düşük ücretler ve daha



sık seferler sağlayarak önemli tüketici faydaları (Choo ve Oum, 2013; Kriel ve Walters, 2016) üretmiştir. İlk çıkışından bu yana, havayolu endüstrisindeki düşük maliyetli hava yollarının stratejisi çeşitli araştırmacılar ve yazarlar tarafından tartışmanın odağı haline gelmiştir. Literatür, düşük maliyetli havayolları'nın ortaya çıkmasının özellikle ekonomi, turizm endüstrisi ve havacılık üzerinde çok boyutlu bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Bu etki, literatürde genellikle ifade edilen ve ABD Ulaştırma Bakanlığı tarafından ilk kez zikredilmiş olan “Güneybatı etkisi” olarak bilinmektedir (Freiberg ve Freiberg, 1998). Freiberg ve Freiberg (1998), “Güneybatı etkisinin” üç ana unsuru olduğu belirtilmiştir. Bu unsurlar sırasıyla, mevcut havayolları için rekabet yaratan düşük maliyetli arz, ii) önceden var olan havayollarının uçuş ücretini düşürmesi iii) tüm havayollarının satışlarındaki artıştır. Donzelli (2010), düşük maliyetli havayollarının ekonomik gücüne vurgu yapıp, düşük maliyetli havayollarının bölgesel ve ekonomik alanda önemli bir rol oynadığını ve uluslararası trafik talebinde önemli bir artışı teşvik ederek turizmde gelişme ve iş fırsatları yarattığını vurgulamıştır. Son yirmi yılda öne çıkan literatür taramasına bakıldığında, düşük maliyetli havayollarının artışıyla, turizm endüstrisi daha çok gelişmiştir (Bieger ve Wittmer, 2006).

Bir çok çalışma, düşük maliyetli havayollarının gelişimini, turizm büyümesi kaynağı olarak bildirmiştir. Bu çalışmalarda, düşük maliyetli havayollarının turistleri motive ettiği ve bu sayede düşük maliyetli havayollarının kendi pazarlarını yarattıkları argümanını desteklediği bildirilmektedir (Pulina ve Cortés-Jiménez, 2010; Rey ve ark., 2011; Vera Rebollo ve Ivars Baidal, 2009; Tsui, 2017).

Havacılık sektörü iki kategoriye ayrılır: Birincisi, tam hizmet sunan havayoludur. Tipik olarak geleneksel, milli veya daha geniş bir yapıya sahip havayoludur. Daha geniş yelpazeli bir uçuş programına sahiptir. Farklı oturma

sınıfları, uçuş içi eğlence, yiyecek ve içecekler, kabinde bagaj bulundurma, seçkin yolcular için bekleme salonları ve sadakat programı üyelikleri gibi hizmetleri bulunmaktadır (ICAO, 2016). İkincisi ise düşük maliyetli havayolu iş modelidir. Bu iş modelinde sadece ekonomi sınıfı bulunmakta, koltuk aralığı mümkün olan en düşük değerlerde olmakta ve ücretsiz yeme-içme imkanı verilmemektedir (Dressner vd., 1996; Barret, 2004). Birçok araştırmaya rağmen, düşük maliyetli havayollarının, tam hizmet sunan havayollarıyla rekabet ettiği ya da düşük maliyetli havayollarının piyasasının tam hizmet sunan havayollarının pazarından tamamen farklı olup olmadığı hala doğrulanmamıştır (Khan, Jung, Kim, ve Kim 2019). Bazı araştırmacılara göre, düşük maliyetli havayollarının, tam hizmet sunan havayollarıyla rekabet etmediğini ve eğer rekabete girerlerse yalnızca kısmen yaptıkları sonucuna varmıştır (Gillen ve Morrison, 2003; İngiltere Sivil Havacılık Kurumu, 2006). Buna karşılık, bazı yazarlar, düşük maliyetli havayollarının, tam hizmet sunan havayollarıyla kıyasla rekabet avantajı kazanmakta başarılı olduklarına inanmaktadır (Chung ve Whang, 2011; Franke, 2004). Franke (2004), düşük maliyetli havayollarının, tam hizmet sunan havayollarıyla rekabet ettiğini ve hizmet kalitesinin % 80'inini tam hizmet sunan havayolu taşıyıcılarının maliyetinin yarısı kadar bir oranla sağlayabildiğini bildirmiştir. Buna ek olarak, Skeels ve General (2005), düşük maliyetli havayollarının, tam hizmet sunan havayollarıyla rekabet ettiğini ve ayrıca kendine yeni pazar talepleri yarattığını bildirmiştir.

Hava yolculuğunun ilk günlerinden bu yana uçuş deneyimi önemli ölçüde değişmiştir. Geçmişte, hava taşımacılığına ilişkin nispeten küçük talepler bulunurken, günümüz yolcularının çoğu daha kaliteli hizmet beklemektedir (Hem havaalanında hem de uçuşta). Bugün, hava yolculuğu tüm kesimlere hitap etmektedir. Bununla birlikte, bu artan talebi karşılamak amacı ile daha dar koltuklar, daha az ayak boşluğu,

daha düşük ve kaliteli yemekler ve daha az kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmaktadır. Tam hizmet sunan havayolları hala belirli bazı kitleye birinci sınıf hizmet seçenekleri sunarken (Business Class), düşük maliyetli taşıyıcıların çoğu bunu yapmaz (istisna EasyJet, bazı rotalarda business class hizmeti sunar). Tüketicilerin bakış açısından, hava yolculuğu deneyimi üç farklı aşamaya ayrılabilir: i) check-in ve uçağa biniş (havaalanı); ii) uçuş aşaması ve iii) varış (havalimanından ayrılma). Her aşamada, tüketicinin farklı ihtiyaçları ve gereksinimleri bulunmakta ve bu aşamalar havacılık hizmetini daha karmaşık hale getirmektedir (Barnes, 2017).

Hava taşımacılığında düşük maliyetli havayollarının serbestleştirilmesinin sonraki yükselişi ve gelişimi literatürde belgelenmiştir (Gudmundsson, 1998).

Geleneksel düşük maliyetli taşıyıcıların işletme modelinin tipik özellikleri arasında yüksek oturma yoğunluğu ve tek bir hizmet sınıfı, uçuş sırasında serbest yiyecek / içecek, tek uçak tipinin kullanımı, internet üzerinden doğrudan satış, yüksek uçak ve mürettebat kullanımı, bir noktadan bir noktaya kısa / orta mesafe uçuşları gibi özellikler, kendi iştirakleri veya “havayolları içindeki havayolları” dahil olmak üzere (Morrell, 2008) ve turizm taşımacılığına hizmet veren eğlence taşıyıcılarının rolü (Williams, 2011) yer almaktadır.

Avrupa’da yüzde 77’ye varan oranlarda yüksek bir başarısızlık oranına rağmen düşük maliyetli havayollarının sektördeki payı hızla büyümeye devam etmiş ve araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmeye başlamıştır (Budd ve Ison 2014). Bununla birlikte, sektör geliştikçe, farklı düşük maliyetli taşıyıcı türleri ortaya çıkmıştır (Dobruszkes, 2013). Düşük maliyetli havayollarında gözlenen önemli değişiklikler arasında, iş seyahati için uçuş yapanların bu havayollarını seçmeleri olmuştur (Bilet satışları ve öncelikli binış açısından daha fazla esneklik sağlayarak, kod paylaşımı ve ittifaklar üyeliği ve koltuk tahsisatının eklenmesi). Ayrıca,

havayollarının, uzun mesafeli operasyonlarında kullanacağı uçaklar hakkında özellikle Boeing 787 Dreamliner gibi daha verimli, uzun menzilli hava taşıtları ile ilgili önemli tartışmalar yapılmıştır (Poret ve ark., 2015).

Geleneksel düşük maliyetli havayolları modelinin, diğer mevcut modellerden farklı olmasını sağlayan bir diğer önemli özelliği de, aynı bölgedeki birincil havaalanları yerine ikincil havaalanları tercihidir (Zhang, 2008). De Neufville (2008) birkaç eski askeri havaalanı da dahil olmak üzere, dünya çapında bu tür yaklaşık 30 ikincil havalimanını belirlemiş ve bunların yaklaşık yarısının kullanıldığını belirtmiştir. Dahası, ikincil havaalanları kullanılmasının yanı sıra, düşük maliyetli taşıyıcılar bölgesel havaalanlarına iniş yaptıkları, yetersiz ve çoğu zaman ana nüfus merkezlerine uzak mesafede kalan hava limanlarını tercih ettiğide bilinmektedir. Buna karşın, düşük maliyetli taşıyıcılar, düşük ücret politikası sunarak çok fazla talep görmüştür (Dennis, 2007).

Havaalanı seçimi, düşük maliyetli havayollarının işletme modeline uyacak şekilde ve hızlı geri dönüş süreleri ile trafik sıklığı olmayan ve uçakların yüksek kullanımıyla maliyetleri düşürecek şekilde seçilmektedir (Pitt ve Brown, 2001).

Halpern vd (2016) göre, düşük maliyetli taşıyıcılar sektör gelişiminin ilk aşamalarında bölgesel ve ikincil havaalanlarından birçok hizmet sunmuş olduğu doğru olsa da, gerçekte durum bundan daha karmaşıktı. Örneğin, Dobruszkes (2006), düşük maliyetli havayolu şirketleri tarafından kullanılan beş farklı havaalanı olduğunu bildirmiştir. Bunlar, a) orta ve büyük geleneksel havaalanları; b) büyük şehirlerin ikincil kentsel havaalanları; c) oldukça büyük bir şehre hizmet veren bölgesel havaalanları; d) eğlence bölgelerine veya turistik bölgelere erişim sağlayan bölgesel havaalanları; ve e) plaj turizminin geleneksel havalimanlarıdır. Dahası, son yıllarda ikincil havalimanlarının kullanımından uzaklaşma sözkonusudur. Aslında 20 Avrupalı

düşük maliyetli havayolu araştırmasında, Klophaus ve ark. (2012) yalnızca ağırlıklı olarak ikincil havaalanları kullanan üç havayolunu buldu. Günümüzde ise en büyük trendlerden biri ise düşük maliyetli taşıyıcıların işletme için daha çekici olan ve daha elverişli bir konum dahil olmak üzere çeşitli nedenleri bünyesinde barındırmasından dolayı birincil havaalanlarının tercih edilmesi durumudur.

Başlıca trendlerden biri, işletme pazarları için daha cazip olacak ve aynı zamanda büyüme ve uçuş bağlantıları için bir fırsat sağlayacak daha uygun bir konum da dahil olmak üzere bir dizi nedenden dolayı birincil havaalanlarına taşınan düşük maliyetli havayolları mevcuttur (Halpern, Graham, ve Dennis, 2016). Birincil havaalanlarında, düşük maliyetli havayolları ayrıca bir fiyatlandırma primi sunup, diğer taşıyıcılarla başa baş rekabet edebilir veya hizmetlerini geliştirme / kod paylaşma olanağına sahip olabilirler. Buna ek olarak, düşük maliyetli havayollarının ortalama uçak büyüklüğü artmaktadır ve dolayısıyla daha uzak ikincil ya da bölgesel hava limanlarından ziyade daha merkezi bir konumda bulunan birincil havalimanlarına uçağı dolduracak kadar talep olması nedeniyle daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Halpern vd, 2016).

Havacılığın serbestleşmesinin diğer sonuçlarından biride düşük maliyetli havayolların sektördeki gelişimi, havayolu ortamının yüksek derecede değişebilir ve çalkantılı hale gelmesidir (De Wit ve Zindberg, 2016). Bu, özellikle bazı Avrupa' daki havayollarının ortaya çıkmasıyla Avrupa'daki havaalanları arasında daha fazla rekabeti teşvik etmiştir (Thelle ve La Cour Sonne, 2018). Aynı zamanda, bazı havaalanlarının özelleştirilmesi ve daha ticari olarak odaklanmış bir havaalanı endüstrisine yol açan diğerlerinin de şirketleştirilmesine neden olmuştur. Havaalanı ücretlerinde indirim yapılması ve düşük maliyetli taşıyıcıları (ve diğer havayollarını) teşvik etmek için diğer teşvikler yaygınlaştırılmıştır (Malina ve diğerleri, 2012). Bu

tür teşviklerin, yüksek sabit havaalanı maliyetleri ile ek hizmet maliyetlerinin aşağı çekilmesinde fayda sağlayacağı düşünülebilir. Buna ilave olarak düşük ve marjinal havaalanı maliyetleriyle rekabeti de anlamlı kılabilir. Ancak bahse konu bu durum uzun vadeli sürdürülebilirliği garanti edemez. Bush ve Starkie'nin (2014) ileri sürdüğü, havayolları ve havaalanları arasında uzun vadeli sözleşmeler yapılarak daha istikrarlı bir ortam yaratılabilir.

### **2.3.5 Düşük Maliyetli Havayolları ve Hizmet Kalitesi**

Havayolu endüstrisindeki yoğun rekabet ortamı hem gelecekteki hem de hali hazırda bulunan müşterileri elde tutmak için havayolu işletmeleri, çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkiler yönetimini artan yönlü olarak geliştirmeli ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutarak gelirlerini artırmalıdır.

Özellikle müşteri geri bildirimlerinin, iş büyümesi ve performans, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve yenilikçi ürün sunma konusunda çok büyük rolü bulunmaktadır (Siering ve diğerleri, 2018). Yolcuları memnun etmek ve bu memnuniyeti davranışsal bağlılığa dönüştürmek, havayollarının rekabetçi kalması için anahtar öneme sahiptir.

Bilimsel araştırmalara bakıldığında, hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar, SERVQUAL, AIRQUAL ve SERVPER ölçekleri, havayolu hizmet kalitesi özellikleri ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmak için kullanılmıştır (Chiou ve Chen, 2010; Chen,2008; Park ve arkadaşları, 2004).

## **2.4 Yorumlar Ve Hizmet Kalitesi**

İnternetin gelişmesi, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında ki görüşlerini tetiklemekte ve bu görüşler diğer tüketiciler için belirleyici rol oynamaktadır. İnternet üzerinden yorumların paylaşılması bir diğer söylemle ağızdan ağıza öneri, satın alma

kararlarını vermeden önce bu yorumları okuyan dünya çapında tüketiciler arasında giderek daha popüler hale gelmektedir (Senecal ve Nantel, 2004).

Tüketiciler, satın alımları için çevrimiçi incelemelere büyük ölçüde güvenmektedirler ve çevrimiçi yorumlar, arkadaşlardan gelen tavsiyelerin ardından en güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmüştür (Nielsen, 2013). Araştırmalar, çevrimiçi incelemelerin tüketicilerin satın alma kararlarında (Fileri ve McLeay, 2014) ve farklı kategorilerdeki ürünlerin satışında (örneğin, kitap, film ve otel odaları) tüketici kararları üzerinde çok etkili olduğunu göstermiştir. Kia Motors gibi, müşterilerin ürünlerinin kalitesini tartışmasını sağlamak için kendi web sitelerinde incelemelere ev sahipliği yapmaktadır ve TV reklamlarında yorumları kullanmaktadırlar (Kia Motors, 2014).

Tripadvisor ve Yelp gibi tüketici inceleme platformlarının popülaritesine ek olarak, tüketicilerin bir hizmet hakkındaki değerlendirmeyi nasıl yaptığını hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu web sitelerinde bulunan bilgilerin teşhisi ve tüketici kararları üzerindeki etkileri gizemini hala korumaktadır (Pan ve Zhang, 2011). Yorumlardaki bilgiler, tüketicilerin çevrimiçi olarak satılan ürünlerin kalitesini ve performansını anlamada ve değerlendirmede yardımcı olmaktadır (Jiang ve Benbasat, 2004).

2018 yılında TripAdvisor, kullanıcılardan 155 milyon içerik almıştır. Bunlardan 66 milyonu yorumdu. TripAdvisor'da listelenen işletmeler ve konumlar için kalite derecelendirmede kullanılan puanlama sistemi 5 puan üzerindedir. TripAdvisor'a gönderilen her bir yorum, sahte yorumları tanımlamak için en son analiz yöntemlerini kullanan gelişmiş bir denetleme sürecinden geçmektedir.

2018 yılında paylaşılan 2,7 milyon yorum, iyi eğitilmiş bir ekip tarafından detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yorumların % 4,7'si, gelişmiş analiz teknolojisi ve içerik denetleme ekibi tarafından manuel olarak reddedildi veya kaldırıldı.

TripAdvisor'ın, kılavuz ihlallerden (küfür kullanımı gibi) inceleme sahtekarlığı örneklerine kadar incelemeleri reddetmesinin veya kaldırmasının bazı nedenleri vardır. Özellikle TripAdvisor'ın, kılavuz ihlallerinden bir olan küfür kullanımı ve yorum sahtekarlığı yorumları reddetmesinin veya kaldırmasının nedenlerindedir (Tripadvisor, 2020).

Yorumlar, firmalara müşterileri satın alma ve elde tutma konusunda düşük maliyetli bir araç olarak görülmektedir. Yöneticiler, rakiplerinin güçlü ve zayıf yanlarının yanı sıra kendilerini de tanımlamak için bu tür mekanizmalardan faydalanabilirken, yorumlar aracılığıyla bilginin yayılmasının gücü ve hızı da sözleşmeye dayalı anlaşmaların yerine getirilmesini gerektiren bir araç olarak hizmet etmektedir (Korfiatis vd., 2019). Ürünü tüketen kişilerin yorum paylaşımlarının temel motivasyonu bir ürün veya hizmet hakkındaki riskleri veya olumlu yanlarını yansıtmaktır (Yan, Xing, Zhang ve Ma, 2015). Bu nedenle, yorumlar, diğer müşterilerin ürünü tercih etmelerinde çok büyük rol oynamaktadır (Korfiatis vd. 2019).

Vlachos (2012) ile tutarlı olarak, hizmet tüketicilerinin yaklaşık yüzde 87'si hizmet tüketimi öncesinde çeşitli web sitelerini kullanmış ve yüzde 43'ü hizmet kalitesini sağlamak için diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumları okuduklarını bildirmiştir. Ayrıca, yorumların yaklaşık olarak yarısı, hizmet ürünlerini deneyimledikten sonra yorum yazarak fikirlerini paylaşmanın yanı sıra, ilgili yorumları dikkate aldıklarını göstermiştir (Santos, 2014).

Kaliteyi ölçmek, uzmanlar arasındaki tercih heterojenliği nedeniyle kolay görülmemektedir. Çevrimiçi yorumlar, gözden geçirme metninden elde edilen kalite özellikleri aracılığıyla bir çözüm sunmaktadır (Korfiatis, Stamolampros, Kourouthanassis ve Sagiadinos, 2019).



Daha önce belirtildiği gibi, araştırmalar havayolu yolcularının deneyimlerinin ana kapsamlarını doğrulamanın yanı sıra kesin olarak belirlemek için anketlerden yararlanmışlardır. Ayrıca, son zamanlarda yapılan birkaç araştırmada, uçuş hizmetlerinde yolcu deneyimini göz önünde bulundurmak için hava yolları ile alakalı olarak yapılan yorumlar dikkat çekici hale gelmiştir (Zhang ve Cole, 2016; Liao ve Tan, 2014). Çevrimiçi değerlendirmeler, kurumlar için önem kazanmış, bunun yanında yolcu algısının gelişimi açısından da önemli bir rol oynamaktadır.

Pearce ve Wu (2016) tarafından belirtildiği gibi, internet üzerindeki verilerin incelenmesi kurumlar için uygun maliyetlidir. Buna ek olarak, TripAdvisor gibi platformlar, tüketicilerin yaptıkları gönderilere uygundur (Kozinets 2010). Mevcut çevrimiçi bilgileri kullanma uygulamalarından bazıları, yolcuların havayolu şirketlerinden memnuniyetlerini etkileyen özelliklerin ölçülmesinin yanı sıra, yolcu havayolu deneyimlerinin açıkça görüldüğü platformlardır (Ban ve Kim, 2019; Korfiatis vd, 2019; Siering vd., 2018).

Bir diğer açıklamaya göre, tüketicilerin, hangi tatil beldesini ziyaret edeceği veya otel rezervasyonu yaptırması konusundaki kararlarını bildirmek için tüketiciler tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Otel veya tatil beldesini gerçekten tecrübe etmeden gezginler, alacakları hizmetin kalitesini ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmek için sınırlı fırsata sahiptirler. Hizmetler eşzamanlı olarak üretilen ve tüketilen maddi olmayan ürünlerdir ve bu nedenle tüketilmeden önce değerlendirilmeleri zordur (Papathanassis ve Knolle, 2011).

Özellikle İnternet, hizmetleri değerlendiren birden fazla tüketici tarafından anonim olarak gönderilen yorumlara kolay erişim sağlar (Buhalis ve Law, 2008). Bu internet üzerinden paylaşılan yorumlar, potansiyel tüketicilere bir hizmet deneyimi hakkında tüketicilere hizmeti deneyimleme yolu sunar.

Tüketicilerin üçüncü taraf platformları kullanması, turizm endüstrisindeki birçok hizmet firması için bir zorluk teşkil etmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri değerlendirmenin ve ele almanın çeşitli yolları vardır. Yöneticiler genellikle hem gelecekteki yönetim hedeflerini belirlemek hem de bir firmanın performansını ortalama müşteri memnuniyeti skorları gibi müşteri memnuniyeti ve sadakat puanları ile izlemek için müşteri geribildirimlerine güvenmektedir (Morgan ve Rego, 2006). Bir diğer açıklamaya göre, çevrimiçi yorumlar yalnızca tüketicileri değil şirketleri de etkilemektedir. Günümüzdeki akıllı telefonlar veya bilgisayarlar, insanların bloglar veya sosyal medya kanalları aracılığıyla olumlu ya da olumsuz bir deneyim yoluyla daha fazla yorum yapma şansına sahip olmalarını sağlar. Bu yorumlar işletmenin marka itibarını artırabilir veya azaltabilir ve şirketin karlılığını sürekli olarak etkileyebilir (Henning-Thurau ve ark. 2004).

Bu yüzden, havayolları şirketlerinin çevrimiçi yorumlara büyük önem vermesi rekabet ve sürdürülebilir başarı açısından çok büyük önem arz etmektedir.

## Bölüm 3

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı, düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen yorumları değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların bulunmasıdır. İlgili temaların bulunmasının ardından değer açısından hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunu belirtmeyi amaçlamaktadır.

Konaklama işletmeleri ile paralel olarak turizm sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan düşük maliyetli havayollarının hizmet kalitesi algısı üzerinden bir içerik analizi yapılmıştır. Bu değerlendirme yolcu perspektifinden hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi üzerine yapılmıştır.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üstün hizmet kalitesinin sağlanması, nihayetinde üstün rekabet performansına yol açabilecek önemli bir müşteri tutma ve sadakat kaynağı olarak kabul edilmektedir (Zeithaml ve ark. 1996). Sunulan hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, hizmete dayalı endüstrilerde çok zordur (Ali vd., 2015). Bu yüzden, havayolu endüstrisindeki şiddetli rekabet nedeniyle, yolcu deneyimleri ve memnuniyetine veya memnuniyetsizliklerine yol açan etkenler irdelenmelidir (Siering ve ark. 2018).

Bu çalışma, düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen yorumları değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların bulunmasını amaçlamıştır. Buna ek

olarak, temaların bulunmasının ardından para-değer açısından hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

Buna ek olarak, çalışma yolcu memnuniyetini sağlamaya yönelik stratejilerin geliştirilmesinde havayollarına ışık tutacağı da düşünülmektedir.

### **3.2 Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada analiz edilen yorumların kaynağı, dünyanın en büyük seyahat platformu olarak kabul edilen TripAdvisor web sitesidir (Lu ve Stepchenkova, 2012). Çalışmada TripAdvisor'da bulunan İngilizce yorumlar kullanılmış ve daha sonra yorumlar Türkçeye çevrilmiştir.

Buna ek olarak, her bir havayolundan 200 yorum toplanmış toplamda 600 yorum elde edilmiştir. Bu yorumlar Skytrax (airlinequality.com) tarafından ilk üç sırada bulunan AirAsia, Norwegian ve EasyJet hedef havayolları'ndan TripAdvisor platformundan seçilmiştir.

Skytrax Birleşik Krallık'ta danışmaya dayalı uçuş araştırmaları servisi olarak hizmet vermektedir. Skytrax ticari havayolları için araştırmaları yapmakta ve uluslararası seyahat muayenelerinde en iyi kabin, havalimanı, havayolları, havayolu dinlenme salonu, uçaklar içindeki eğlence, güvertedeki ikram ve diğer unsurları değerlendirmektedir. Buna ek olarak, Skytrax analizlerini yolcuların oylarına göre belirlemektedir. Arzu eden kişiler Skytrax sitesinden oymalalarda bulunur ve bu oylamalar sonucunda her sene çeşitli konularda havacılık oscarı olarak adlandırılan Skytrax ödülleri dağıtılır (Skytrax, 2019).

### **3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini SKYTRAX listesine göre en iyi havayolları sıralamasında ilk üçte yer alan havayolları; AirAsia, Norwegian ve EasyJet oluşturmuştur. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda

örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Araştırmanın evrenini TripAdvisor'da yorum paylaşan yolcular oluşturmaktadır. Leximancer yazılımını kullanmak için, gerekli incelemelerin sayısını sağlamak ve daha önceki ilgili çalışmaların örneklem büyüklüğünü eşleştirmek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneğin, Pearce ve Wu (2016) 167, Rodrigues, Brochado, Troilo ve Mohsin (2017)., 603, Lupu vd (2017) tarafından ise 1.827 inceleme toplanmıştır. Çalışmada toplamda 600 inceleme toplanmıştır.

### **3.4 Veri Toplama Süreci**

Verilerin TripAdvisor'dan toplanması süreci 02 Eylül-05 Ekim 2019 tarihleri arasında üç düşük maliyetli havayolu AirAsia, Norwegian ve EasyJet havayolları hakkında paylaşılan yorumlar toplanmıştır.

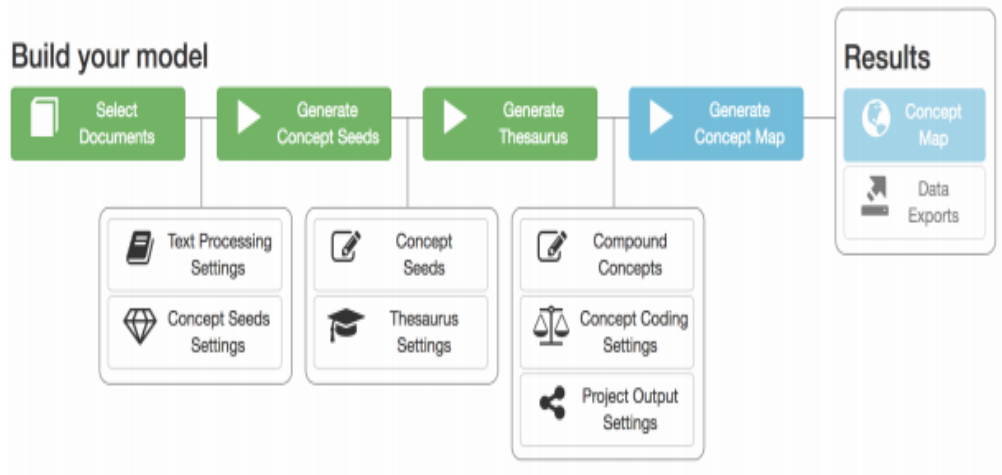
### **3.5 Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın evrenini SKYTRAX listesine göre en iyi havayolları sıralamasında ilk üçte yer alan havayolları; AirAsia, Norwegian ve EasyJet oluşturmuştur. Listede toplam yirmi havayolu bulunurken, bu çalışmada ilk üç sırada yer alan havayolları AirAsia, Norwegian ve EasyJet seçilmiştir. SKYTRAX listesine göre diğer on yedi havayolu çalışma dışında tutulmuştur. Çalışmada diğer havayolu modelleri olan tam servis sağlayan veya bölgesel havayolları çalışmayı kapsamamaktadır.

### **3.6 Veri Analizi**

İçerik analizi, hızla artan web iletişimi gövdesini yorumlamak için etkili bir yöntem olarak popülerlik kazanmıştır. Metinsel verileri analiz etmek için hem nitel hem de nicel analizler kullanılabilir (Zhang ve Cole, 2016). İçerik analizi bu şekilde yapılandırılmış nicel veya yapılandırılmamış nitel yöntemlerle yapılabilir.

Bunlar sırasıyla sözcükleri veya tümceciklerin sayılmasını ve gözlemlenebilir metin özelliklerinin ölçülmesini ya da yazılanın ne olduğunu anlamayı ve verilerden gizli anlamların tahmin edilmesini içerir (Krippendorff, 2012). Bu çalışma, metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştüren Leximancer 4.5 yazılımı kullanarak, havayolu yolcularının yorumlarını niceliksel içerik analizlerini gerçekleştirmiştir (Wu ve ark., 2014). Leximancer 4.5 metinsel belgelerin içeriğini analiz eden ve çıktılarının sonuçlarını görsel olarak gösteren bir yazılım programıdır. Bu yazılım daha sonra metinler içinde yer alan ana kavramları grafiksel olarak temsil etmekte ve kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında bilgi sağlamaktadır.



Şekil 1: Leximancer Yazılımı

Leximancer 4.5 yazılımı, algoritmaları kullanarak Bayesci istatistik teorisine dayanan nicel prosedürleri takip eder (Wu ve ark., 2014). Algoritmalar üç ana birimi dikkate alır: kelimeler, kavramlar ve temalar. Leximancer 4.5 yazılımı, hem kavramsal

hem de ilişkişel analizler yapmak için nicel bir yaklaşım kullanmaktadır. Leximancer böylece tekrarlanan kavramların varlığını ve sonuçların grafiksel bir temsilini gözler önüne sermek için bu kavramların anlamsal olarak birbiriyle ilişkişini ölçer (Brochado vd., 2019; Sotiriadou, Brouwers, ve Le, 2014).

Leximancer 4.5 yazılımı, Şekil 1’de görüldüğü gibi dört ana süreçten oluşmaktadır. Bunlar, belgeyi seçme aşaması (Select the document), Konsept çekirdeklerini üretme (Generate concept Seeds), kelime haznesi oluşturma (Generate Thesaurus) ve Konsept haritası oluşturma (Generate concept Map) aşamasıdır. Son aşamada konsept haritasına (Concept Map) tıklayarak, yüklenen belgedeki konsept ve temalar bulunur (Şekil 2).

Tablo 1: Yolcu Uyrukları ve Cinsiyetleri

Ülke	Yolcu Sayısı	Yüzdelik
Afrika	3	0.5
Asya	49	8.2
Avustralya	13	2.2
Avrupa	313	52.2
Orta Doğu	16	2.6
Kuzey Amerika	176	29.3
İskandinavya	18	3
Güney Amerika	12	2
<b>Toplam</b>	<b>600</b>	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	<b>279</b>	
<b>Kadın</b>	<b>321</b>	

## Bölüm 4

### BULGULAR

#### 4.1 Genel

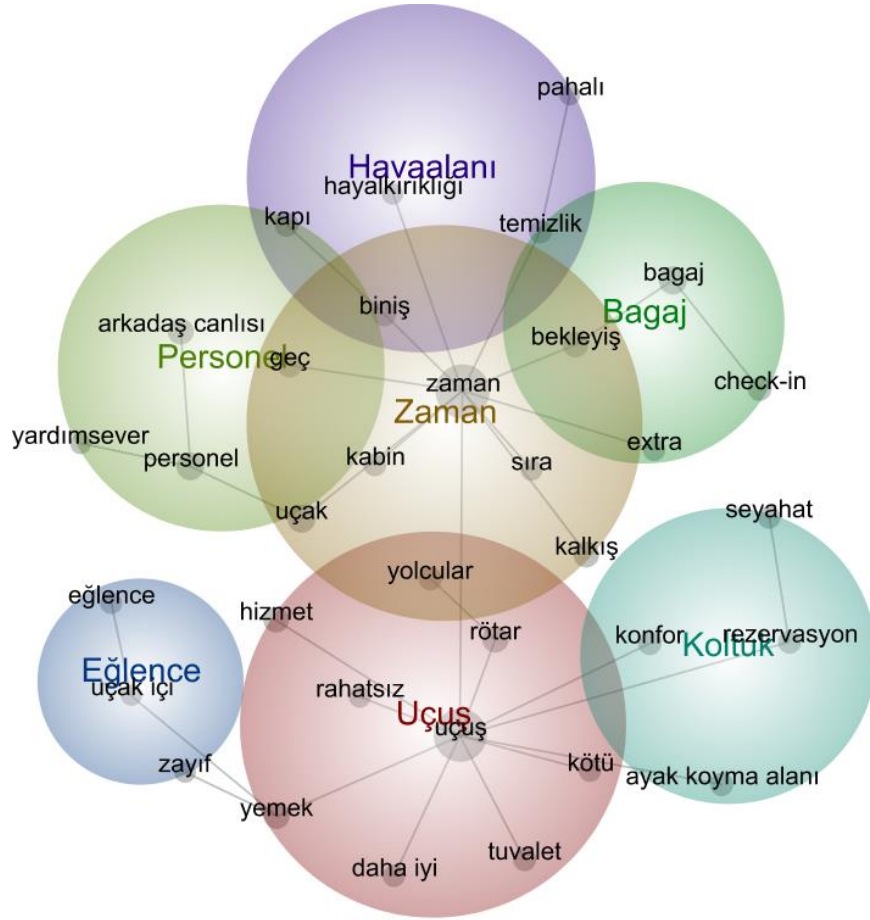
İçerik analizi, hızla artan Web iletişimi gövdesini yorumlamak için etkili bir yöntem olarak popülerlik kazanmıştır. Metinsel verileri işlemek için hem nitel hem de nicel analizler kullanılabilir (Zhang ve Cole, 2016). İçerik analizi bu nedenle yapılandırılmış veya yapılandırılmamış nitel yöntemlerle yapılabilir. Bunlar, sırasıyla, sözcükleri veya tümceciklerin sayılmasını ve gözlemlenebilir metin özelliklerinin ölçülmesini ya da ne yazıldığını anlamayı ve verilerden gizli anlamları tahmin etmeyi içerir (Krippendorff, 2012). Bu çalışma, metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştüren Leximancer 4.5 programı kullanarak yolcularının TripAdvisor'da paylaşılan havayolları hizmet kalitesi hakkındaki yorumların nicel içerik analizlerini incelenmiştir. Leximancer 4.5 programı metinsel belgelerin içeriğini analizlerini gerçekleştiren ve çıkarılan bilgileri görsel olarak bir harita üzerinde gösteren bir yazılım programıdır. Bu yazılım daha sonra metinler içinde yer alan ana kavramları grafiksel olarak temsil eder ve kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında bilgi sağlamaktadır.

Bu çalışmada, içerik analizi uygulanmış ve sonuçlar hizmet kalitesi algısında yedi temanın bulunduğunu ortaya koymuştur (Şekil 2). Bu temalar sırasıyla; "uçuş", "koltuklar", "bagaj", "personel", "zaman", "havaalanları " ve " eğlence " olarak ortaya çıkmıştır.



## 4.2 Yolcuların Havayolu Deneyimlerinin Genel Tanımı

Zaman. Zaman teması, diğer temalar baz alındığında, yolcuların en çok bahsettiği tema olarak bulunmuştur. Buna göre, “zaman” (748 kez, 100%), “uçak”, (83 kez, 21%), “bekleyiş” (67 kez, 17%), “geç”, (37 kez, 14%), “kalkış”, (27 kez, 11%), “sıra” (25 kez, 11%).



Şekil 2: Konsept Haritası

“Çok başarılı havayolu (Norwegian), uçuş tam zamanındaydı. Uçak koltukları çok rahattı. Kabin personeli yardımseverdi ve kalkış/iniş pürüzsüzdü” (Birleşik Krallık, Kadın, Norwegian).

*“Mükemmel hizmet! Tam olarak belirtilen zamanda hızlı biniş. Yeni 737-800. Wi-Fi kalkıştan hemen sonra çalıştı, çok cana yakın mürettebat ve zamanında iniş. Daha fazla ne isteyebilirim ki?” (Çek Cumhuriyeti, Erkek, Norwegian).*

*“Check-in sorunsuzdu, güvenlik kontrolü de. Bekleme alanı geniş ve iyi donanımlıydı. Tek dezavantajı, biniş başlamadan sadece 20 dakika önce kapıyı göstermeleriydi. Kalkış ve iniş pürüzsüzdü, ön görülen zamandan 10 dakika önce uçağımız iniş yaptı. Easy Jet ile tekrar uçacağım” (Slovenia, Kadın, Easy Jet).*

*“Easyjet ile Check-in den binişe kadar çok iyi bir deneyim geçirdik. Uçak tam zamanında havalandı. Rahat bir kalkış ve iniş yaşadık” (Birleşik Krallık, Erkek, Easy Jet).*

*“Air Asia uçuş deneyimimiz harikaydı. Check-in, biniş ve kalkış zamanındaydı. Uçuş varış vaktinden 20 dakika önce indi. Kesinlikle tekrar Air Asia havayoluyla uçacağız” (Thailand, Kadın, AirAsia).*

*“Uçağa biniş ve çıkış biraz problemliydi fakat uçak kalkışı ve inişi tam zamanındaydı. Ayak koyma alanı biraz dar ve sıkıştı. Sonuçta, bu işini yapan bir düşük bütçeli havayolu. Ucuz biletler, zamanında varış ve kaliteli uçak” (Birleşik Krallık, Erkek, AirAsia).*

Buna ek olarak “Zaman” ile ilgili olarak olumsuz görüşler ve yorumlar yolcular tarafından TripAdvisorda paylaşılmıştır.

*“Arjantin uçuşu korkunç bir deneyimdi. Check-in sırasında kuyruk çok uzundu ve personel yoktu. Check-in için kuyrukta neredeyse bir saat bekledik. Süreç çok yavaştı - çalışanlar çok iyiydi ama insanlar için biniş kartlarının kontrollerinin neden bu kadar uzun sürdüğüne anlam veremedim. Havaalanında kimse ne yapacağını bilmiyor gibiydi. Uçak firması zamanın etkili kullanamadı. Sonunda 45 bekledikten sonra uçak 45 dakika geç indi” (Amerika Birleşik Devletleri, Erkek, Norwegian).*

*“Biniş sırasında iki kez uzun bekleme hattına maruz bırakıldık. 1 kg fazlalık nedeniyle iki kez sıraya girmek zorunda bırakıldık! Çok uzun bekleyiştii! Çok uzun süre beklemek çok rahatsızlık vericiydi ve biniş sırasında karşılaştığımız personel bize düşmanca davrandı. İnanılmaz!!!” (Birleşik Krallık, Erkek, Norwegian).*

*“Bu, easyjet ile ikinci deneyimim ve muhtemelen de sonuncuydu. Check-in ve biniş aşaması tamamaen bir çileydi. Kuyrukta beklemek 45 dakikadan fazla sürdü. Kesinlikle önermiyorum” (Amerika Birleşik Devletleri, Erkek, EasyJet).*

*“Check-in için 10 dakika erken gelmiştim ve orada kuyruk olmamasına rağmen bana başka bir yerde beklemem gerektiği söylenmişti. Geri geldiğimde uçsuz bucaksız bir check-in kuyruğu ile karşılaştım. Güvenlik oldukça başarılıydı, ancak havaalanında kaos vardı. Penceresiz ve çok az oturma yeri olan koridorlardan oluşan bir havaalanıydı. Bir diğer kuyruk ise, Schengen vizesi için pasaport kontrolünde bitmez tükenmez bir kuyrukta durdum. Sonunda, biniş kartlarını kontrol ediyormuş gibi görünen bir havaalanı personeline yaklaştım. Beni görmezden geldiğinde, yanıldığımı düşündüm ve kapıya doğru ilerledim, bu noktada beklemek için bana çığlık atmaya başladı. Çok gereksiz şekilde bekletildik” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Havasız ve klimasız bir uçakta oturtulduk, sonra kaptanın izin verilen uçuş süresinin üzerinde olduğu anonsunu aldık ve hepimiz uçaktan indirildik. Daha sonra başka bir pilot için 4 saat beklemek zorunda kaldık. Biz beklerken havaalanında havayolu bize bir su bile verilmedi. SAYGISIZLIK” (Amerika Birleşik Devletleri, Erkek, AirAsia).*

*“Söyleyecek çok şey var. İlk Air Asia tecrübemiz 1,5 saatin üzerinde sürdü. Transit uçuş olduğu için indiğimiz havaalanında kaba kapı görevlileri kapıların kapandığını söyledi - bir sonraki Air Asia uçuşumuz bir şekilde "Zamanında" diyorum çünkü koltuğumda uçağın kalkması için nefes alıp terlerken, uçak kapılarını kapattı*

*(bizim gibi koşmayan diğer yolcuların binmesine izin verilmedi). Çok kaba olan uçuş görevlilerinden bahsetmiyoruz, fakat bizi tamamen görmezden gelen ya da bize vermeyi ihmal ettikleri iniş ve gümrük beyannamesi formları talebimizi birçok kez unutanlardan çok şikayetçiyiz” (Amerika Birleşik Devletleri, Erkek, AirAsia).*

Uçuş. Uçuş teması dikkate alındığında, yolcular tarafından zaman temasından sonra en çok tekrar edilen tema olarak bulunmuştur. Buna göre, “Uçuş” (554 kez; 74%), “hizmet” (172 kez, 24%),” geç” (91kez, 16%), “rötar” (79 kez, 11%), “yemek”, (71 kez, 11%), “yolcular”, (39 kez, 09%), “rahatsız” (28 kez, 08%) “tuvalet”, (16 kez, 08%).

*“Norweigan havayolları ilk tecrübemdi. Check-in ve biniş çok pürüzsüzdü. Uçuş hizmeti mükemmel ve kabin ekibi çok samimi ve profesyoneldi. New York'tan İngiltere'ye dönüşte hiç gecikme olmayışı için sevindirici taraflarındandı. Norweigan hava yollarıyla tekrar uçacağım. Tek olumsuz nokta uçakta yiyecek ve içeceklerin biraz pahalı olması ve uzun mesafeli uçuşta kulaklık ve daha iyi film seçimleri kaliteyi artıracaktır” (Birleşik Krallık, Kadın, Norwegian Havayolları).*

*“Uçuş hizmeti çok başarılıydı, yerimiz geniş ve rahattı. Bu yüzden jetlag oluşmadı. Yemekler fena değildi ve çeşitli film seçenekleri vardı. Ne güzelki uçuşta gecikme olmadı” (Danimarka, Kadın, Norwegian Havayolları).*

*“Güzel ve hızlı uçuştu. Yemekler ve aperatifler başarılıydı. Tüm personel dostça ve arkadaş canlısydı. Pürüzsüz kalkış ve iniş yaşadık. Gecikme yaşamadık” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Uçuşumuz rötarlı olmasına rağmen koltuk, bacak aralığı ve hizmetten memnun olduk. Yemek lezzetliydi ve fiyatlandırma çok adil ve genel olarak keyifli bir uçuştu. Fakat Easy Jete önerim rekabet etmek için fiyatları biraz düşürseler daha iyi olacaktır! Kesinlikle bu firmayı tavsiye ederim” (İtalya, Erkek, EasyJet).*

*“Kabin ekibi oldukça yardımseverdi. Rötar olmasına rağmen destinasyona zamanında vardık. Yine Air Asia ile uçacağım” (Avustralya, Erkek, AirAsia).*

*“Air Asia ile çok iyi bir deneyim yaşadım. Önceki uçuşumda 6 saatten fazla süren kötü bir rötarla karşı karşıya kaldım. Fakat bu sefer değil. Bu bir geri dönüş uçuşuydu. Bu sefer uçak zamanında kalktı ve hızlı binişten sonra varış noktasına zamanında vardı. Mürettebat harikaydı. Ancak uçakta yiyecek ve içecek hizmetleri konusunda güçlü değillerdi. Dergiler ve okuma materyalleri yıpranmıştı. Tuvaletler temiz ve koltuklar rahattı” (Singapur, Erkek, AirAsia).*

Yukarıda belirtilen “Zaman” teması ile ilgili olarak yorumlar yolcular tarafından TripAdvisor’da paylaşılmıştır. Pozitif görüşlere karşın aşağıda belirtilen olumsuz görüşler gösterilmiştir.

*“Kos'a gittik ve uçağa zamanında bindik ama uçuşun kısa bir süre için erteleneceği söylendi. Teknik problemden dolayı hepimiz uçaktan inmek ve salonda beklemek zorunda bırakıldık. Daha sonra iki saatlik gecikmenin ardından uçağa tekrar bindirildik. Bu kadar bekleyiş çok sinir bozucuydu (İsveç, Kadın, Norwegian).*

*“Personel çok başarılıydı ama Norveç Havayollarıyla geçirdiğim üçüncü kötü deneyimimdi. Bu nedenlerden bir tanesi uçuştan önce rötar ve uzun bekleyişti. Rötarin nedeni kısmen kontrol edilememesine rağmen (Madrid'de hava durumu), gecikmeye neden olan (yaklaşık 2 saat) teknik bir arıza olmasıydı ve uçakta yeterli yakıtın olmamasıydı. Neden önceden önlem alınamadı anlayamadım” (Norveç, Kadın, Norwegian).*

*“İngiltere-Portekiz uçuşu tam bir kabustu. Pilot değişikliği için saatlerce beklemek zorunda bırakıldık. Uçak, Manchester'dan kalkış saatinden tam 2 saat sonra havalandı. Bu esnada kabin görevlileri hiçbir şekilde yiyecek ya da içecek ikramında bulunmadılar. Uçaktaki tuvaletler kirli ve doluydu” (Birleşik Krallık, Kadın, EasyJet).*

*“Uçuş tam bir rezaletti. Bu firmayla bir daha uçmayacağım. Kabin içi hizmet çok kötüydü. Uçuş öncesi bekleyiş ve rötar buna cabası. Sunulan yemeklere yorum bile yapamıyorum. Easy Jet için utanç verici bir olay” (İsviçre, Erkek, EasyJet).*

*“Air Asia ile sürekli seyahat ediyorum fakat bu havayolu güven sarsıcı. Uçuşlar her zaman gecikmeli. Müşteri hizmeti ve güvenilirlik kavramı yok. Sanırım bu havayolunu değiştirmenin tam vakti” (Avustralya, Erkek, AirAsia).*

*“Her zamanki gibi konforsuz bir uçuştü. Rötar ve check-in sırasında saatler harcadım. Korkunç KLIA2 havaalanı gibi metrelerce yürümek zorunda bırakıldım. Bu rotada seyahat etmekten nefret ediyorum” (Malezya, Erkek, AirAsia).*

Koltuk. “Koltuk” (182 kez, 22%), “rezervasyon” (125 kez, 21%), “seyahat” (105 kez, 18%), “konfor” 100 kez, 18%) ve “ayak koyma alanı” (28 kez, 11%).

*“Web sitesi veya uygulama aracılığıyla önceden koltuk seçemedik. Web sitesinde koltuk seçmek için ekstra ödeme yapabilirsiniz fakat rezervasyonumuzu yaparken bunun için bir seçenek yoktu. Günlerce müşteri hizmetlerini aramaya çalıştım fakat bağlantı kesildi. Dönüş yolculuğumuzda havayolu şirketi tamamen bize karşı ilgisizdi. Anlaşılmaz bir şekilde eşimin ve benim koltuklarımız değiştirildi. Eşimi iki yabancıнын arasına koydular, beni ise koridorun ortasında bir koltuğa yerleştirdiler. Halbuki, rezervasyonumuz birlikte yapılmıştı. Bir daha asla bu havayolu ile rezervasyon yapmayacağım” (Danimarka, Kadın, Norwegian).*

*“En kötü havayolu, rahatsız ve pahalı bir deneyimdi. Bu havayolu ile seyahat etmekle hata yaptım. Bagaj kilosunu aştığım için 80 dolar talep ettiler. Koltuklar rahatsız ve ayak koyma yeri çok dardı. İçecekler ve aperiatifler inanılmaz pahalıydı. Uçuş sırasında 40 \$ daha harcadım. Bu havayolu ile tekrar rezervasyon yapmayacağım” (Amerika Birleşik Devletleri, Erkek, Norwegian Havayolları).*

*“EasyJet ile bir uçuş yaptık. İkinci uçuşta eşim uzun boylu olduğu için ekstra ayak koyma alanı için ödeme yaptı. Koltuklarımıza geldik ve rahatladık. Bir süre sonra personel geldi ve "koltukları ön tarafa hareket ettirmek için bizden talepte bulundu. Bunun nedeni arkamızda bulunan kişinin rahatsız olduğu ve hostese şikayet ettiğiydi!" Extra ayak koyma alanı ve geniş bir koltuk için 100,00 £ üzerinde maliyet ödedik. Bu havayolunu kesinlikle tercih etmeyeceğiz” (Kanada, Kadın, EasyJet).*

*“Extra ayak koyma alanı ile rezervasyon yapabildiğimde EasyJet ile uçuyorum. Bu yüzden standart boy bir koltuk hakkında yorum yapamam. Geniş bir koltuk satın almama rağmen koltuktan hiç memnun değilim” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*Bir uçuş için size herşeyi ödetiyorlar. Yemek, eğlence, koltuklarınızı seçme hakkı, bagajı ve hatta Su! Tanrı aşkına bu bir uçuş, en azından bana su ver. Ekonomi sınıfında uçmama rağmen koltuklar rahatsızdı. Bir daha mı? Asla.” (Avustralya, Kadın, AirAsia).*

*“Uçak boş olmasına rağmen rezervasyon aşamasında size extra koltuk satın almaya ikna etmeye çalışıyorlar ve size mümkün olan en kötü koltuğu veriyorlar. Biriyle uçak bileti alsanız bile, uçakta yan yana oturma fırsatı vermiyorlar. Beraber oturmak için tekrar para talebinde bulunuyorlar. Bu korkunç.” (Avustralya, Erkek, AirAsia).*

Havaalanı. Havaalanı teması “biniş” (141 kez, 19%), “kapı” (45 kez, 15%), “hayalkırıklığı”, (32 kez, 11%) “temizlik”, (30, 08%) ve “pahalı” (14 kez, 08%).

*“Oslo Havaalanı otomatik check-in aşamasında çok başarılı ve etkileyiciydi. Oslo'daki güvenlik kontrolü Avrupa'nın en hızlılarından biridir. Neredeyse hiç beklemedik. Oslo havaalanı biraz pahalı olmasına rağmen, uçuş için beklemek çok hoştu.” (Malta, Erkek, Norwegian).*

*“Havaalanında check-in pürüzsüz geçti. Her şey kolay ve bagaj hizmetleri başarılıydı. Wifi yavaş olmasına rağmen tuvaletler temizdi.” (İsveç, Kadın, Norwegian).*

*“Uçuşumuz Heathrow havaalanında başladı. Havaalanı kalabalık olmasına rağmen oturma yerlerinde karmaşa yoktu. Yeterli sayıda koltuk vardı. Kapılar karmaşık değildi ve anlaşılırdı.” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Uçuşumuzda hiçbir karmaşıklık ve sorun olmadı. Havaalanındaki bilgiler ve biniş yapacağımız kapı net bir şekilde gösterildi, böylece uçağa zamanında bindik. Uçağımız hemen ayrıldı ve her şey yolunda gitti.” (Almanya, Erkek, EasyJet).*

*“Çok başarılı havayolu ve güzel bir Tayland uçuşuydu. Herşey zamanında ve rahattı. Havaalanındaki personeller de yardımseverdi.” (Çin, Erkek, AirAsia).*

*“Ben engelli bir kişiyim fakat tekerlekli sandalye ile yolculuğum harika geçti. Havalimanına geldiğim andan itibaren kapıya girişte ve uçuş sonrası ekibin yardımıyla harika bir uçuş yaşadım.” (Tayland, Erkek, AirAsia).*

Personel.Personel teması “personel”, (124 kez, %21), “arkadaş canlısı”, (44 kez, %18), “yardım sever“, (36 kez, %18).

*“Norveç Havayolları ile yaklaşık 10 yıldır uçuyoruz. Yılda iki kez Alicante'ye uçuyoruz. Havayolu güvenilir, paranın karşılığını alabileceğiniz, güler yüzlü ve yardımsever personelleri ile Norwegian çok başarılı Havayolu.” (Norwegian, Kadın, Avusturya).*

*“Çok keyifli bir uçuştü. Personel arkadaş canlısıydı ve bilet fiyatları çok makuldu. Norwegian Airlines ile tekrar uçacağım” (Belçika, Erkek, Norwegian).*

*“Stansted Havalimanına çok yağmur yağmıştı. EasyJet (Uçuş EZY3245) ile Ljubljana'ya uçmuştuk. Uçuşumuzda uçak zamanında havalandı (Uçuş süresi: bir saat & 45 dakika). İniş ise pürüzsüzdü. Personel ise çok samimi ve yardım severdi ve*



*uçuşumuzu çok özel hale getirdiler. Uçmak istiyorsak EasyJet'i tercih edin.” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Personel çok nazik ve yardımseverdi. Noel öncesi bir uçuş olduğu için, uçuş sırasında yolculara özel oyunlar hazırladılar. Çok keyifli bir uçuştü (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“AirAsia ile uçmayı kesinlikle tavsiye ederim. Her şey sorunsuzdu ve personel yardım sever ve arkadaş canlısıydılar.” (AirAsia, Kadın, Tayland).*

*“Airasia havayolunun sundukları hizmetlerinden çok memnun kaldık. Kalkıştan inişe kadar her şey yolunda gitti. Personel çok yardım sever ve güler yüzlüydü. Bu havayolunu tavsiye edebilirim.” (Hollanda, Erkek, AirAsia).*

Buna karşın personel teması ile ilgili olarak olumsuz görüşler bulunmaktadır.

*Müşteri hizmetleri şimdiye kadar gördüklerimin en kötüsüydü! İngilizce dilini konuşamayan ve son derece kaba personeller gerçekten inanılmazdı! Bir daha asla bu havayolu ile uçmayacağım.” (İzlanda, Erkek, Norwegian).*

*“4 Ağustos'ta Oslo havaalanında Norwegian Airlines personeli ile korkunç bir deneyim yaşadım. Sadece ben değil, bu uçuşun tüm yolcuları aynı deneyimi yaşadılar! Neredeyse bavul taşıyan her yolcu, uçuşu geciktiren ağırlık ve boyut kontrolünden geçmek zorunda kaldılar. Personel işlerini profesyonelce yapsa idi bu sorun olmayacaktı. Ancak, hiç yapmadılar! Her kronu yolculardan almaya çalışırken kaba ve açgözlüydüler. Önümde pasaportunu ve biniş kartını Norveçli bir kadının elinden kapamayan bir personel gördüm. Kadın yolcu bu kaba personele bir şikayet yazmak istedi ve yolcu, personele adının ne olduğunu sordu. Kadın personel, adının ne olduğunu söylemeden boynuna asılan personel kimlik kartını sakladı. Elbette adını bu şekilde görmek imkansızdı. Bu uçuşta çanta taşıyan hemen hemen her yolcu tabiri caizse fidye*

*ödemek zorunda kaldı. Norveç havayolları ile tekrar uçup uçamayacağım sorulursa, tek kelimeyle HAYIR!.” (Avustralya, Kadın, Norwegian).*

*“Yemek ve içecek hizmeti olmadan 8 saat boyunca uçtuk. Şimdiye kadarki en kötü iniş tecrübesini yaşadık. Kabin görevlileri ilgisizdi. Tavsiye etmiyorum.” (Birleşik Krallık, Kadın, EasyJet).*

*“Hostesler oldukça soğuktu. Lütfen onlara, yolcularla konuşurken sakız çiğnenmemesi gerektiğini söyleyin. Bu Easyjet'in bir başka kötü hizmeti.” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Havayolunda puanladığım şeyler fiyat ve personeldir! Check-in personeli kaba, yavaş ve koordineli olmayan bir biniş sistemleri vardı. Bu nedenle uçuşumuz gecikti!!! Önermiyorum.” (Tayvan, Erkek, AirAsia).*

*“Kelimenin tam anlamıyla gördüğüm en kötü müşteri hizmetleri ve personeli. Onları “en iyi düşük maliyetli havayolu şirketi” yapan şeyin ne olduğunu merak ediyorum. Birçok düşük maliyetli havayoluyla uçtum fakat onlar en kötüsüydü.” (Singapur, Erkek, AirAsia).*

Bagaj. “Bagaj” teması (138 kez, %18), “check-in” (130 kez, %17) ve “extra” (78 kez, %11).

Bagaj teması ile ilgili olarak, yolcular tarafından paylaşılan olumlu ve olumsuz görüşler aşağıda belirtilmiştir.

*“Check-in'den bagaj teslimine kadar kusursuz bir yolculuk yaşadık. Uçuş boyunca Tv ve ücretsiz wi-fi keyifli bir yolculuk geçirmemize yardımcı oldu. Kesinlikle öneriyorum.” (Romanya, Erkek, Norwegian).*

*“Mükemmel wi-fi ve uçaktaki tüm koltuklarda bacak aralığı çok genişti. Zamanında bagaj teslimi sayesinde Gothenburg'tan çok hızlı şekilde ayrıldık.” (Birleşik Krallık, Erkek, Norwegian).*

*“Bristol'dan erken havalandık. Check-in kolaydı. Havalimanı kalabalık olmasına rağmen bavulumuzu kolayca aldık.” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Alicante Havaalanı'ndaki bavul ve check-in işlemleri çok rahattı. Uçuş zamanında gerçekleşti. Bu havayolu ile tekrar seyahat edeceğim.” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Havaalanı ve havayolu bende korkunç bir izlenim bıraktı. Bavulu check-in sırasındaki görevli (tartı olmadan) bavulu kaldırıp tahminde bulundu ve bavulun ön görülen kiloyu aştığını söyledi. Bu profesyonellik dışı bir davranıştı. Kesinlikle tavsiye etmiyorum.” (Kanada, Erkek, AirAsia).*

*“Rezervasyon yaparken bagajım için fazladan 80 \$ extra ödeme yaptım fakat dönüş uçuşumuzda bagajı ödemediğimize dair ödenek formu verildi ve tekrar ödeme yapmak zorunda bırakıldık. AirAsia ile uçmayın.” (Amerika Birleşik Devletleri, Kadın, AirAsia).*

Eğlence. “Eğlence” teması (57 kez %11), “zayıf” (30 kez, % 09) ve “uçak içi” (22 kez, %09).

*“Rahat ve ayarlanabilir ayak desteğine sahip devasa deri koltuklar, bira ve şarap olmak üzere havayolunun hizmetleri çok başarılıydı. Uçak içindeki eğlence imkanları ve büyük ekran ise memnuniyet vericiydi.” (Birleşik Krallık, Erkek, Norwegian).*

*“Easyjet ile 50 kez uçtum ve henüz kötü bir deneyimim olmadı. Easyjet'te gerçeklik olmadığına uçak içi eğlence olmadığı için onların sunduğu hizmeti ‘avaraj’ olarak değerlendirdim. Sadece bir ipad veya akıllı telefon ile istediğinizi izleyebilirsiniz.” (Birleşik Krallık, Erkek, EasyJet).*

*“Norveç havayolları ile birkaç kez uçtum ve her seferinde deneyimim güzeldi. 'A Star is born' gibi ödüllü filmleri içeren çok çeşitli uçak içi eğlenceleri vardı. Yemek güzeldi. Kabin ekibi, çok özenli ve hoştu.” (Birleşik Krallık, Kadın, Norwegian).*

*“Diğer havayolları ile karşılaştırıldığında paranın hakkını veren bir havayolu. Air Asia'yı ilk kez seçmiyoruz ve asla hayal kırıklığına uğramıyoruz. Uçuş personeli yardımsever ve güleryüzlü, yemek seçenekleri geniş ve uçak içi eğlenceleri iyi. Air Asia'yı seçmeye devam edeceğiz” (Malezya, Erkek, AirAsia).*

### **4.3 Temaların Yüksek ve Düşük Para Değerleri**

Çalışmanın amacı, düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen yorumları değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların bulunmasıdır. İlgili temaların bulunmasının ardından değer açısından hangi temanın yüksek ve düşük değerlerle bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın ikinci hedefi ise, havayolu deneyimlerini TripAdvisor sitesinde değerlendiren ve derecelendiren yüksek (5 üzerinden 4 veya 5'i) veya düşük (5 üzerinden 1 veya 2'yi) para değerleri üzerinden daha çok hangi temalarla ilgili olduğunun yolcuların yorumlarını toplayarak bulmaktır. Çalışmanın birinci amacına atfen toplamda yedi ana tema bulunmuştur. Bu temalar sırasıyla; “uçuş”, “koltuklar”, “bagaj”, “personel”, “zaman”, “havaalanları ” ve “eğlence ” olarak ortaya çıkmıştır.

Yukarıda belirtilen temaların hangilerinin yüksek ve hangilerinin düşük para değerine karşılık buldukları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Temaların hangilerinin yüksek ve hangilerinin düşük para değerine karşılık buldukları Leximancer 4.5 yazılımı kullanılarak belirlenmiştir. Duygu Lensi (Sentiment Lens) adı verilen analiz metindeki olumlu ve olumsuz duygular hakkında fikir vermektedir. Duygu lensi analizinden yola çıkarak, havayolu şirketlerinin hizmet kalitesini 5 üzerinden 5 veya

4 olarak değerlendiren yolcular genellikle yorumlarının büyük kısmını personel, koltuk, zaman ve uçuş olarak derecelendirmektedir.

Buna karşın, düşük para değeri içeren, yani 5 üzerinden 1 veya 2 olarak puanlanan havayollarına puan veren yolcular, eğlence, havaalanları ve bagaj temaları hakkında yorumlar paylaşmıştır.

Havaalanı temasıyla ilgili olumsuz yorumlarla ilişkili olarak pahalılık, temizlik, kapılar ve hayal kırıklığı konseptleri arasında ilişki görülmüştür.

Buna ilave olarak, bagaj temasıyla bağlantılı olumsuz yorumlar baz alındığında, bagaj temasıyla ilgili olarak bekleyiş, check-in sırasında bagaj ile ilgili olarak yaşanan sıkıntılar ve bagaj için yapılan extra demeler belirlenmiştir. Eğlence teması ile alakalı olarak ise bizzatihi uçak içi eğlence sistemlerinin olmayışına vurgu yapılmıştır.

## Bölüm 5

### TARTIŞMA VE SONUÇLAR

#### 5.1 Genel

Çalışmanın amacı, düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen yorumları değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların bulunması amaçlanmıştır. İlgili temaların bulunmasının ardından değer açısından hangi temanın yüksek ve hangi temanın düşük değerlerle bağlantılı olduğunu tespit etme yoluna gidilmiştir.

Ayrıca, ek olarak bu çalışma düşük maliyetli havayollarının hizmet kalitesi ile ilgili zayıf ve güçlü yönlerinin bulunması ve zayıf yönlerin geliştirilmesi konularını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, yer alan havayolları yolcularının (Norwegian, EasyJet ve AirAsia) yorumlarına dayanarak oluşturulan içerik analizi, yolcuların seyahat deneyimlerinin tespitinde yedi ana temayı oluşturmuştur. Bu temalar sırasıyla; “uçuş”, “koltuklar”, “bagaj”, “personel”, “zaman”, “havaalanları ” ve “ eğlence ” olarak ortaya çıkmıştır.

#### 5.2 Tartışma

Ardakani ve diğ. (2015), “zaman” boyutunun havayolu yolcuları için en önemli kriterlerden biri olduğu sonucuna varmış ve Min ve Min (2015) zamanında varış ve kalkışların önemini doğrulamıştır. Bu çalışmalara paralel olarak, mevcut çalışmada “zaman” boyutu, yolcular tarafından en çok tekrar edilen ve en önemli boyut olarak

gösterilmiştir. Bu çalışmada “zaman” teması yüksek para değerine eş değer bulunmuştur.

Uçuş teması, havayolu şirketleri tarafından tanımlanan temel hizmetlerin hizmet kalitesi unsuru kapsamındaki en önemli boyutlarından biridir (Lim ve Tkaczynski, 2017). Bu çalışmada “uçuş” boyutu yolcular tarafından tekrarlanan ve en önemli ikinci boyut olarak bulunmuştur. Literatürde uçuş ile ilgili olarak, uçuş iptalleri ve gecikmeleri tüketiciler tarafından Twitter'da tartışılan ana konulardan biri olarak görülmüştür (Liau ve Tan, 2014) ve dolayısıyla memnuniyetsizliğin önemli bir itici gücü olarak adlandırılmıştır. Mevcut çalışmada “uçuş” teması yüksek para değerine eş değer bulunmuştur.

Lim ve Tkaczynski (2017) tarafından yapılan meta-analize göre, “koltuk”, havayolu hizmet kalitesi çalışmalarında bahsedilen ve en sık rastlanan konular arasında yerini almaktadır. Koltuk konforu Gursoy vd (2005) araştırmasında da önemli bir boyut olarak görülmektedir. Bu çalışmada, “koltuk” yolcular tarafından en çok bahsedilen boyut arasında yer almıştır. Bu çalışmada “koltuk” boyutu olumsuz yorumlara karşın yolcular tarafından paylaşılan yorumlarda koltuk boyutu üzerinde olumlu görüşlere sahipti.

Uçak personeli ve havalimanı personeli bu çalışmada önemi ön plana çıkan en önemli temalardan biri olarak karşımıza çıkmıştır. Personel ile ilgili olarak en çok ön plana çıkan konseptler daha çok “arkadaş canlısı” ve “yardımseverlik” gibi çalışan tutumları ön plana çıkmıştır. Çalışmada personel teması, yüksek para değerine eş değer bulunmuştur. Bu çalışmayla paralel olarak, Brochado, Rita, Oliveira, ve Oliveira (2019). “personel” temasının yüksek para değeriyle bağlantılı olduğunu bulmuştur.

Sezgen, Mason ve Mayer (2019) ise personel nezaket ve yardımseverliğinin, ekonomi sınıfında seyahat eden yolcular için kilit faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

Mevcut araştırma tarafından belirlenen “havaalanı” boyutu, hem havaalanı hizmetlerini (örn. kapı, temizlik ve fiyat) hem de havayollarının havaalanında ki uçağa binış süreçlerini içerisine almaktadır. Herhangi bir havalimanının veya havayolunun yer hizmetleri (ground services), yolcuların genel hizmet kalitesini belirleyen en önemli faktör olduğunu bildirmiştir (Tsaur, Chang ve Yen, 2002). Bu çalışmada “havaalanı” teması düşük para değerine eş değer bulunmuştur.

Çalışmada “eğlence” boyutu en çok bahsedilen boyutlar arasında yer aldı. Bazı düşük maliyetli havayolları her ne kadar uçak içi “eğlence” sağlamasada, yolcular “eğlence” boyutundan detaylı olarak bahsetmiştir. Genel olarak, “eğlence” boyutu “zayıf” konseptiyle yorumlarda bahsedilmiştir. Sezgen, Mason ve Mayer (2019) uçak- içi eğlence niteliklerinin müşteri memnuniyetine neden olduğunu bildirmiştir. Çalışmada “eğlence” boyutu düşük para değerine eş değer bulunmuştur.

“Bagaj” teması, yolcular tarafından bahsedilen en önemli temalardan biri olarak bulunmuştur. Bagaj temasına bakıldığında ise yolcuların büyük çoğunluğu havayollarının bagaj hizmetlerinden memnun değil. SITA bagaj taşıma raporuna göre, bagajların 80%'i yolculara geç ulaşmaktadır. Buna ek olarak, bagajların 14%'ünün zarar gördüğü ve 5.5%'inin çalındığı veya kaybolduğu bildirilmiştir. Rezaei, Kothadiya, Tavasszy, ve Kroesen (2018) bagaj taşıma kalitesinin ölçülmesine odaklanmış ve bu alanda yeterli çalışmanın olmadığına dikkat çekmiştir. Buna karşın, Liou, Hsu, Yeh ve Lin (2011), dört Tayvan havayolunun hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Çalışmanın bulguları "kabin servisi" boyutunun en önemli faktör olduğu ve "bagaj" hizmetinin yolcular açısından en az önemli faktör olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada, “bagaj” boyutu check-in, bekleyiş ve extra (ödeme) konseptleriyle ilgili olarak ortaya çıkmıştır. “Bagaj” teması yolcuların düşük para karşılığına eş değer olarak bulunmuştur.



### 5.3 Sonuçlar

Çalışmanın amacı, dūřuk maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların hizmet kalitesi algılarının TripAdvisor internet platformundan elde edilen yorumları değerlendirerek, hizmet kalitesiyle ilgili olarak ana temaların bulunması amaçlanmıştır. Buna ek olarak, çalışmanın ikinci hedefi ise yukarıda bahsedilen temaların bulunmasının ardından değer açısından hangi temanın yūsek ve dūřuk para karşılığı değerleriyle bağlantılı olduğunu tespit etmeye çalışmıştır.

Tablo 2: Paranın Karşılığına Gōre Temalar ve Konseptler

“Paranın karşılığı” değerlendirmesi.	Temalar	Konseptler
Yūsek (5 ūzerinden 4 veya 5)	Zaman	Uçak (61%), kabin (50%), zaman (45%), kalkış (23%), bekleme (20%), yolcular (14%).
	Uçuş	Hizmetler (60%), rōtar (50%), rahat(sız) (48%), uçuş (40%), yemek (35%), tuvaletler (21%).
	Koltuk	Konfor (60%), koltuk (53%), ayak koyma alanı (40%), rezervasyon (34%), seyahat (30%).
	Personel	

		Personel (%73), Yardımsaver (70%), arkadaş canlısı (62%).
Düşük (5 üzerinden 1 veya 2)	Havaalanı  Bagaj  Eğlence	Kapılar (30%), biniş (%28), hayal kırıklığı, havaalanı (30) (%22), temizlik (19%), temizlik (%18).  Extra (33%), bagaj (31), check-in (%25), bekleme (21%).  Uçak-içi (%30), eğlence (22%), zayıf (20).

Tablo 2’ de görüldüğü gibi çalışmanın ikinci amacıyla bağlantılı olarak, havayolu şirketlerine paranın karşılığı olarak yüksek değer veren (5 üzerinden 5 veya 4) yolcuların yorumları aşağıdaki temalarla bağlantılı olarak karşımıza çıkmıştır. Bu temalar sırasıyla; “uçuş”, “koltuklar”, “personel” ve “zaman” olarak ortaya çıkmıştır.

Havayolu şirketlerine paralarının karşılığı olarak düşük değer veren (5 üzerinden 1 veya 2) yolcular genel olarak “havalimanı” hizmetleri (temizlik, pahalılık

ve biniş-çıkış süreçleri), “bagaj” (hasarlı, kayıp, geç, extra ödeme vb.) ve “eğlence” (Tv, kulaklık vb.) gibi hizmetler çalışmada olumsuz yönler olarak bulunmuştur. Ayrıca, yorumlarda havayolu şirketlerinin problem çözme konusunda etkisiz kaldığı, bu nedenle olumsuz eleştirilerin birincil kaynağı olarak yukarıda belirtilen şikayetlerin sayısının da fazla olduğu görülmüştür.

## Bölüm 6

### ÖNERİLER

Bu makale, yolcuların havayolu şirketlerinin sunduğu hizmetleri nasıl algıladıklarına ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışmada, bazı temaların diğer temalardan daha anlamlı olduğu kanıtlanmıştır. Bu çalışmada temaların bulunması için Leximancer 4.5 yazılımı kullanılmıştır. Buna ek olarak, bu çalışma, havayolu şirketlerinin para değeri için daha yüksek ve daha düşük derecelendirmelerle uyumlu ana anlatı temalarını belirleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Nitekim içerik analizi, bu iki yolcu segmentinin (düşük para karşılığı/yüksek para karşılığı), havayolu deneyimleri hakkında paylaştıkları yorumların farklı açıklamalar içerdiğini, böylece iki segment tarafından paylaşılan yorumların zıt temalar içerdiğini ortaya koymuştur. Daha önceki çalışmalar, hangi hizmet özelliklerinin para için daha iyi değer sağladığına dair net değildir (Rajaguru, 2016). Bu araştırma bulguları ise, değer (para) derecelendirmeleri noktasında farklı değerlerle bağlantılı hizmet özelliklerini belirleyerek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, havayolu endüstrisi yöneticilerine, yolcuların yorumlarında paylaştıkları ve havayolu hizmet kalitesini nasıl algıladıkları hakkında derin bilgiler vermektedir.

Yorumları, yolcuların deneyimlerinin bir tezahürü olarak anlamak, havayolu şirketlerinin olumsuzlukları en aza indirmek için gereken temel özellikleri belirlemelerine yardımcı olabilir.

Bu nedenle, yolcuların paylaştıkları yorumlar, havayolu şirketlerinin saf bir şekilde geri bildirim almaları için düşük maliyetli bir yöntem sağlamaktadır. Bu nedenle, havayolları gerek taktiksel gerekse de stratejik olarak yapacakları planlamalarda, yolcuların paylaştıkları yorumlara büyük özen göstermelidir.

Çalışmada, “uçuş”, “koltuklar”, “personel” ve “zaman” temaları, yolcuların derecelendirmelerinde yüksek değere karşılık olarak ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle, yolcular paralarının karşılığını iyi veya mükemmel olarak sınıflandıran müşteriler, “uçuş”, “koltuklar”, “personel” ve “zaman” temaları hakkında da olumlu ağızdan ağıza öneriler sağlamıştır.

Yapılan çalışmada, yüksek para değeri almış olan “uçuş”, “koltuklar”, “personel” ve “zaman” kavramlarındaki hizmet kalitesinin bulunulan noktadan daha ileri taşınabilmesi mevcutta elde edilen sonuçların yeterli olmadığı kabulü ile başlar. Yolcuların müşteri memnuniyetinin devamlılığı esasına sadık kalma prensibinden hareketle tüm ana temalarının bizzatı kendilerinde ve ilişkili olduğu alt temaların yapılarında sürekli iyileştirme ve süreç takibi yapılması hususları önem arz etmektedir.

Uçuş için zamanında kalkışın önemi, yer personelinin iyi eğitilmesi, eğitimlerin güncel olması, hizmet alınan yer hizmeti firması ve havalimanı otoritesi ile olan ikili iyi ilişkiler değer zincirinden başlar ve bu durum uçağa hizmet veren teknisyenin uçağın genel kontrollerini ve dahi tuvaletlerini kontrol etmesine kadar uzar. Tüm bu safhaların özelde ve genelde kontrol listeleri ile yapılması ve süreçlerin titizlikle takip edilmesi gerekir.

Diğer bir yüksek para değeri olan koltuklar için ise, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği ve müşteri memnuniyetini teminen sürekli tekrar eden koltuk bakımlarının yapılması, rakip uygulamalarının bilinmesi ve bu alandaki teknolojik

gelişimlerin takibine (konfor ve güvenlik) kadar bir çok önemli hususun yerine getirilmesini gerektirir.

Yüksek para değerine sahip bir diğer unsur olan personel için ise, hizmet kalitesinin belirleyicisi ana unsurlarından birinin insan olduğu düşünüldüğünde nedenli önemli olduğu anlaşılabilir. Yapılan çalışmada yüksek para değeri karşılığı olan personel ana teması için kurum içerisinde güncel ölçme ve yerleştirme tekniklerine sahip bir insan kaynakları departmanının olması gerekir. Aynı zamanda yerinde ve masa başında eğitim ile personelin desteklenmesi önem arz etmektedir. Buna ilave olarak personelin kurumun varmak istediği hedefler hakkında bilgi sahibi olması kişisel gelişim ve hizmet kalitesinin yukarı çekilmesi noktasında kuruma değer katacaktır. Böylelikle artan personel kalitesi kurumun hizmet kalitesinide etkileyeceğinden doğrudan müşteri memnuniyetine etki edecektir.

Yüksek para değerine sahip son ana tamamımız olan zaman ise yolcuların yorumlarında en çok bahsettiği temadır. Zaman temasının içerisinde olan kalkış, uçağa biniş, yolcuların check-in ve boardingdeki bekleme süreleri ile kabindeki hizmet edimleri doğrudan ilişkilidir. Ayrıca, havalimanı otoritesinden ve yer hizmetleri kuruluşundan alınacak hizmetlerde bir aksama olmaması zaman temasının kalite standartlarının altına düşmemesine etki eden unsurlardan sadece bir kaçıdır. Bunun dışında, personelin işbirliği ve sorun çözme yetilerinin gelişmiş olması ile uçuş ekibinin zamanında görev mahalinde olması ve kabin içinde uzmanlık gerektiren işlerin titizlikle ve sürelere riayet edecek şekilde yapılması ayrıca önem arz etmektedir. Bunun için genel ve özel kontrol listelerin takibi ve ölçme değerlendirmelerinin titizlikle yapılması elzemdir. Zaman içerisindeki tüm bu değer zincirleri hizmet kalitesini ve dolayısı ile müşteri memnuniyetini yakından ilgilendirmektedir. Unutulmamalıdır ki kalkışta ve varışta kaybedilen zaman maliyet olarak havayoluna

geri dönmektedir. Yolcu yorumlarındaki zaman temasının yüksek para değeri ile konumlanması demek aynı zamanda maliyet avantajı da demektir.

Buna ek olarak, “havaalanı”, “bagaj” ve “eğlence” temaları, düşük değere karşılık olarak ön plana çıkmıştır. Havaalanı teması genelde havayolunun önüne geçemeyeceği faktörler olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, düşük para karşılığı alan “bagaj” ve “eğlence” temaları için havayolları planlamalarında bu iki boyutu geliştirmek için adımlar atmalıdır. Bu nedenle, havayolu şirketlerinin bu temalara bağlı olumsuz olayların sayısını kabul etmesi, ana nedenlerini belirlemesi ve planların yolcu deneyimleri üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmada düşük para değerine sahip ana temalardan bir tanesi olan bagaj için ise, havaalanı ve havayolu şirketleri yüksek müşteri memnuniyetini sağlamak için, yolcuların bagajlarını gecikmeksizin teslim etmeye, hasarlı veya kayıp bagajları önlemeye çalışmaktadır. Sistemli olmayan bagaj akışı, bagaj tıkanıklığı ve kayıp ve hasarlı bagajlar, havayolu güvenilirliğine, yüksek operasyonel maliyetlere ve yolcu memnuniyetsizliği dahil olmak üzere olumsuz etkilere yol açmaktadır (Abdelghany, Abdelghany ve Narasimhan, 2006). Bagaj taşımacılığı yoğun uçuş programları nedeniyle zamana karşı hassastır (Rijsenbrija ve Ottjesa, 2007).

Buna ilave olarak, bagaj taşımacılığı yolcu memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır ve tüm hava taşıyıcıları yolcuların bagajlarını zamanında ve iyi durumda doğru varış noktasına ulaştırmaya çalışmaktadır (Alsyouf, Humaid ve Al Kamali, 2014).

Alsyouf vd. (2018) göre manuel kodlama istasyonundan geçen bagajların % 70’nde problem meydana geldiği ve bu problemlerin okuma ve takip nedeniyle kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Bagaj yönetim sisteminde, bagaj takibini geliştirmek için iki çözüm önerilmiştir. Bunlardan birincisi, özellikle kayıp bagajlar

veya yanlış kodlanmış bagajların sayısını azaltmaya ve bagaj işleminin operasyonel verimliliğini artırmaya yardımcı olabilecek radyo frekans tanımlama (RFID) teknolojisinin uygulanması son derece önem arz etmektedir.

Bagaj hizmetleri verimliliğini artırmak için ise bagaj güvenliği taraması sırasında, çoğu bagaj beş tarama seviyesinden en az dördünden geçer. Bu sayıdan geçmek, yanlış bagaj izleme olasılığını artırmaktadır. Buna ek olarak, karmaşık sistem tasarımı nedeniyle de bagajların yanlış takip olasılığı artmaktadır. Tarama seviyelerindeki problemlerin çözümünün amacı, daha iyi verimlilik, daha düşük bagaj reddetme oranları, daha düşük işletme ve bakım maliyetleri ve daha iyi tarama performansı sağlamaktır. Bu yüzden bagaj tarama seviyelerini seviye beşten üçe düşürmek gerekmektedir (Alsyouf vd., 2018).

2007 ve 2014 tarihleri arasında, kayıp ve zarar gören bagaj miktarı 1000 bagaj baz alınarak, 19 torbadan, 7.3 torbaya düşmüştür (bin bagaj üzerinden). Bu % 61'lik azalma, havayollarına 18 milyar dolar tasarruf etme imkanı sunmuştur. Bu azalmaya rağmen, kayıp ve zarar gören bagaj maliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri son derece büyüktür. SITA bagaj taşıma raporuna göre, kayıp/zarar gören bagajların % 80'inin gecikmiş bagajlar (19 milyon bagaj), % 14'ünün hasarlı veya zarar gören bagajlar (3.4 milyon bagaj) ve % 5.5'inin ise çalınan veya kaybedilen bagajlar (1.3 milyon torba) olduğu bildirilmiştir. Bagaj hizmeti sunan kesimlere göre ikinci en önemli husus ise personel kaynaklı hataların azaltılması gerekmektedir. Bagaj aksaklık vakalarının yaklaşık % 60'ının personel hatasından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Rezaei vd (2018). Bagaj personelinin görevi, bagajın nihai varış yerine aktarıldığından ve doğru uçağa verimli ve etkili bir şekilde yüklendiğinden emin olmaktır. Bagaj yükleme sürecindeki yükleyici ve kontrolör, fiziksel ve zihinsel olarak hazır olmak durumundadır. Havalimanında özellikle bagaj bölümünde çalışan görevliler



vardiyalarına başlamadan önce yeterince dinlenmiş olmalıdır. Bagaj hizmeti sunan kişiler mevcut çalışma vardiya sürelerini 4 gün ve 12 saatlik yoğun tempoda sürdürmektedirler. Bu ardışık iş günlerinde, havalimanlarında çalışan personeller yeterince dinlenme fırsatı bulamamaktadırlar. Bu durum çalışan performanslarını etkileyebilmekte ve uzun vadede yorgunluğa neden olabilmektedir (Kelly ve M. Schneider, 1982). Bu nedenle, insan hatası artabilmekte ve performans olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle, çalışanlara bedensel ve zihinsel performanslarını menfi olarak etkilemeyecek kadar çalışma saatleri tahsis edilip, çalışanların daha verimli çalışabilmeleri için vardiya ve gün ayarlamaları yapılmalıdır. Bunun yanı sıra, çalışanlara bagaj politikalarıyla ilgili eğitimler ve oryantasyonlar verilip, personel verimliliği en üst seviyeye çıkarılması önem arz etmektedir.

Yolcular tarafından paranın karşılığı derecelendirmesinde, düşük değer alan bir diğer husus ise eğlence teması olarak çalışmada bulunmuştur. Havayolu ulaşımını seçen yolcuların tercih sebebini belirleyen diğer önemli bir konu ise hangi havayolundan daha kaliteli hizmet alabileceği hususudur. Rekabetin yoğun olduğu, hizmetlerin birbiriyle benzerlik gösterdiği durumlarda, sektörde tercih edilebilir olmak için farklı hizmetler yaratmak zorunluluk haline gelmiştir. Hal böyleyken, düşük maliyetli havayolu işletmeleri yolcularının tercih sebebi olabilecek unsurlardan fiyatın yanı sıra, konfor, hizmet sunumu ve kalitesi ve eğlence hizmetleri önemli hale gelmektedir. Bazı yolcular için ise TV, film ve oyun gibi eğlence donanımları, havayolları açısından rekabet ve tercih edilebilirlik stratejisi olarak görülmektedir. Aynı zamanda, son dönemdeki uçak içi eğlence sistemleri teknolojik olarak bir hayli yol katetmiş ve yolcuların kişisel cihazlarından uçak içi wifi ağına bağlanabilmesine olanak sağlayacak duruma ulaşmıştır. Teknolojinin başdöndüren bir hızla ilerlediği günümüzde farklılık oluşturmak adına düşük maliyetli havayollarının da bu duruma

kayıtsız kalmasının uzun vadede pekte mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bahse konu eğlence temasının uçakta sunulan hizmet içerisinde yer alabilmesi ve tercih sebebi olabilmesinin bir maliyetinde olacağı kaçınılmazdır. Bu bağlamda, gömülü bir uçak içi eğlence sisteminin uçak içine kurulabilmesi çok zor ve zahmetli ve yine ifade edildiği üzere maliyetli bir iştir. Bir A330 uçağının üzerine kurulacak olan gömülü eğlence sisteminin maliyeti kabaca 3 milyon usd civarındadır. Buna ek olarak, her bir eğlence sisteminin uçak üzerinde bir ağırlık taşıdığı düşünüldüğünde yakıtta olan etkisinde azımsanmayacak düzeyde olacaktır. Yapılan hesaplamalarda bir uçak içi eğlence sisteminin ağırlığı kabaca 1215 kg'a denk gelmektedir. Bu ağırlık göz önüne alındığında bir örnekleme sunacak olursak ortaya çıkacak sonuç aşağıdaki gibi olacaktır. Örneğin, A320 uçağı ele alındığında uçak, 100 kilometre kadar kat edilen mesafede ortalama 424 litre yakıt yakmaktadır. Aynı zamanda bu uçak toplamda 180 adet yolcu taşıyabilmektedir. Toplam tüketilen yakıt miktarını yolcu sayısına böldüğümüzde kişi başına düşen yakıt, 2.35 litre olmaktadır. Bir yolcu ortalama 100 kg olarak düşünüldüğünde uçak içi eğlence sisteminin koltuk tarafı toplam ağırlığı 12 kişiye bu da  $12 \times 2.35 = 28,2$  lt yakıtı tekabül etmektedir. İST-ESB (350 km) seferi yapan yolcu uçağı için kablolu uçak içi eğlence sisteminin yakıt tüketimine olan etkisi hesap edilirse,  $3,5 \times 28,2 = 98,7$  lt gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç , 250 üzeri uçağı sahip havayolu şirketi için büyük bir değerdir [6,7]. (Ateş Y., Ürgün S.,Kablosuz uçak içi eğlence sistemi uygulaması ve gömülü sistemlere göre analizi; Jav e-issn:2587-1676, Journal of aviation, 2017 1 (2) 99-106) Bu noktada maliyet avantajı sağlayabilmek ve sürdürülebilir büyümeyi düşük maliyetlerle gerçekleştirmek adına havayollarının üretici firmalar ile yazılım ve donanım maliyetleri noktasında kısa, orta ve uzun vadeli teknoloji işbirliklerine gitmesi gerekir. Bütün bu bilgiler ışığında, bir kez daha ifade edilmesinde fayda görülen durum, havayolların diğer firmalarla

gerçekleştirdiği rekabette önde olabilmek adına ve yolcu memnuniyetini sağlanabilmesi açısından uçak içi eğlence hizmetlerine (kitap, dergi, gazete, film gibi) gelecek planlamasında büyük önem vermesi gerekmektedir. Yapılan çalışmada yukarıda ifade edildiği üzere, yolcular tarafından yapılan yorumların yüksek-düşük para değeri analizinde eğlence temasına düşük para değeri değerlendirmelerinde düşük puan verildiği tespit edilmiştir.

Düşük para değerine sahip olan bir diğer ana tema olan havalimanı için ise havayollarının alacakları aksiyonların sınırlı olduğu bilinmektedir. Havalimanlarında doğrudan hizmetin belirleyicisi havalimanı otoriteleridir. Havayolları kiracı ve hizmet alan konumundadır. Bu nedenle, havayollarının bu noktada yapması gereken en önemli husus pazarda kendini rakiplerine karşı nerede konumlandığının tespitidir. Sonraki aşama ise birincil veya ikincil havalimanlarından hizmet alma noktasında karar verilmesidir. Son aşama ise havayolunun kendisinin ve dolayısı ile yolcusunun alacağı hizmetin karşılığında katlanacağı maliyetin tespiti ve kararı aşamasıdır. Bu aşamada havalimanı otoritesi ile yapılacak pazarlıklar ve alınabilecek teşviklerin belirleyici rolü olacaktır. Bu kararların alınmasına bulunan coğrafya, rakiplerin sayısı, rakiplerin hizmet kalitesi gibi bir çok neden etki edecek ve belirleyici olacaktır.

Bu çalışma, yolcuların internet ortamında paylaştıkları yorumlara dayanarak havayolu şirketlerinin sunduğu hizmetleri nasıl algıladıklarına dair değerli bilgiler sunmaktadır.

Buna ilave olarak, çalışmanın dikkate alınması gereken bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmaya sadece üç havayolu ve havayolu başına 200 yorum incelemeye dahil edilmiştir. Bu bağlamda, ileride yapılacak olan çalışmalar havayolu yolcularının internet'teki ana anlatılarını daha kapsamlı bir şekilde

anlaşılmasına katkıda bulunabilirler ve bu durumda incelemeye konu olacak havayolu sayısını artırabilirler.

İkinci olarak, çalışmada düşük maliyetli havayolları kapsam dahiline alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı havayolu modeli türleri karşılaştırılarak (örneğin, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları gibi) bir çalışma yapılması önerilebilir. Daha geniş örneklem, gelecekteki çalışmaların para değeri açısından (yüksek-düşük) ortaya çıkacak ilişkiler arasında farklılıklar olup olmadığını test edilmesine izin verebilir.

Son olarak, mevcut araştırma TripAdvisor'daki yorumlara odaklanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar, farklı sosyal medyalarda (örneğin Facebook, Twitter ve Instagram) olan kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırabilmesine olanak sağlayabilir.

## KAYNAKLAR

- Abdelghany, A., Abdelghany, K., ve Narasimhan, R. (2006). Scheduling baggage handling facilities in congested airports. *Journal of Air Transport Management*, 12(2), 76-81.
- Abdullah, D., ve Takahashi, H., (2016). Cost effective management of low cost carrier inPakistan by enterprise resource planning (ERP). *New Horizons* 10 (1), 1–20.
- Aguirregabiria, V., ve Ho, C.Y., (2010). A dynamic game of airline network competition: huband spoke networks and entry deterrence. *Int. J. Ind. Organ.* 28 (4), 377–382.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.
- Ali, F., Dey, B. L., ve Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486-502.

- Alsyouf, I., Kumar, U., Al-Ashi, L., ve Al-Hammadi, M. (2018). Improving baggage flow in the baggage handling system at a UAE-based airline using lean Six Sigma tools. *Quality Engineering*, 30(3), 432-452.
- Altunışık ve Karataş (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. B. Zengin ve Ş. Demirkol içinde, *Turizm İşletmeleri* (3. b., s. 543- 563). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ateş Y., ve Ürgün S., (2017). Kablosuz uçak içi eğlence sistemi uygulaması ve gömülü sistemlere göre analizi; *Jav e-issn:2587-1676, Journal of avation*, 2017 1 (2) 99-106)
- Baker, S. P., Lamb, M. W., Li, G., ve Dodd, R. S. (1993). Human factors in crashes of commuter airplanes. *Aviation, Space, and Environmental Medicine*.
- Ban, H. J., ve Kim, H. S. (2019). Understanding customer experience and satisfaction through airline passengers' online review. *Sustainability*, 11(15), 4066.
- Barnes, J. (2017). Measuring service quality in the low-cost airline industry.
- Barrett, S. D. (2004). How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers?. *Journal of air transport management*, 10(1), 33-39.

- Barrett, S. D. (2004). The sustainability of the Ryanair model. *International journal of transport management*, 2(2), 89-98.
- Beers, B. (2019). Investopedia. Available online: <https://www.investopedia.com/ask/answers/040715/what-are-major-expenses-aect-companies-airline-industry.asp> (accessed on 3 July 2019).
- Belobaba, P., Odoni, A., ve Barnhart, C. (Eds.). (2015). The global airline industry. John Wiley & Sons.
- Bieger, T., ve Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of air transport management*, 12(1), 40-46.
- Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., ve Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of business research*, 55(1), 17-31.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., ve Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.
- Brown, Gummesson, Edvardsson ve Gustavsson (1991). Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives. Lexington: Lexington Books.

- Budd, L. ve Ison, S. (eds) (2014). *Low Cost Carriers*, Farnham: Ashgate.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Bush, H. and Starkie, D. (2014). Competitive drivers towards improved airport/airline relationships, *Journal of Air Transport Management*, 41, 45-49.
- Buzinde, C. N., Manuel-Navarrete, D., Kerstetter, D., ve Redclift, M. (2010). Representations and adaptation to climate change. *Annals of tourism research*, 37(3), 581-603.
- Capa. (2019). LCC's: global market share gains led by emerging markets. CAPA Centre for Aviation.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Chang, Y. H., ve Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European journal of operational research*, 139(1), 166-177.
- Chen, Y. H., Tseng, M. L., ve Lin, R. J. (2011). Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2854-2864.



- Choo, Y. Y., ve Oum, T. H. (2013). Impacts of low cost carrier services on efficiency of the major US airports. *Journal of Air Transport Management*, 33, 60-67.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.
- Chung, J. Y., ve Whang, T. (2011). The impact of low cost carriers on Korean Island tourism. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1335-1340.
- Corbo, L. (2017). In search of business model configurations that work: Lessons from the hybridization of Air Berlin and JetBlue. *Journal of Air Transport Management*, 64, 139-150.
- Curry, N., ve Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—a new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118.
- De Neufville, R. (2008). Low-cost airports for low-cost airlines: flexible design to manage the risks, *Transportation Planning and Technology*, 31(1), 35-68.
- De Poret, M., O'Connell, J. F., ve Warnock-Smith, D. (2015). The economic viability of long-haul low cost operations: Evidence from the transatlantic market. *Journal of Air Transport Management*, 42, 272-281.

- De Wit, J. ve Zuidberg, J. (2016). Route churn: an analysis of low-cost carrier route continuity in Europe, *Journal of Transport Geography*, 50, 57-67.
- Dennis, N. (2007). Stimulation or saturation? Perspectives on the European low-cost airline market and prospects for growth, *Journal of the Transportation Research Board*, 52-59.
- Dobruszkes, F. (2006). An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography*, 14(4), 249-264.
- Dobruszkes, F. (2013). The geography of European low-cost airline networks: a contemporary analysis, *Journal of Transport Geography*, 28, 75-88.
- Donzelli, M. (2010). The effect of low-cost air transportation on the local economy: Evidence from Southern Italy. *Journal of Air Transport Management*, 16(3), 121-126.
- Dörtyol, İ. T. (2014). Ulusal kültür perspektifinden hizmet kalitesi ve müşteri değeri. Beta.
- Dresner, M., Lin, J. S. C., ve Windle, R. (1996). The impact of low-cost carriers on airport and route competition. *Journal of Transport Economics and Policy*, 309-328.

Feng, C. M., ve Jeng, K. Y. (2005). Analyzing airline service improvement strategy through importance and performance analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 782-797.

Filieri, R., ve McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Flight Airline Business, (2019). <https://www.flightglobal.com/airline-business>

Franke, M. (2004). Competition between network carriers and low-cost carriers—retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency? *Journal of Air Transport Management*, 10(1), 15-21.

Freiberg, K., ve Freiberg, J. (1998). Nuts!: Southwest airlines' crazy recipe for business and personal success. Crown Business.

Garga, E., ve Bambale, A. J. A. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Patronage: Mediating Effects of Switching Cost and Customer Satisfaction. *International Journal of Global Business*, 9(1).

Gerede, E. (2006). Havacılık emniyeti ve havacılık güvenliği kavramları arasındaki ilişki ve farkların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Yönetim*, 17(54), 26-37.

- Gillen, D., ve Morrison, W. (2003). Bundling, integration and the delivered price of air travel: are low cost carriers full service competitors? *Journal of Air Transport Management*, 9(1), 15-23.
- Gorondutse, A. H., ve Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1-8.
- Gorondutse, A. H., Hilman, H., ve Nasidi, M. (2014). Relationship between corporate reputation and customer loyalty on Nigerian food and beverages industry: PLS approach. *International Journal of Management and Business Research*, 4(2), 125-136.
- Gourdin, K. N. (1988). Bringing quality back to commercial air travel. *Transportation Journal*, 23-29.
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Lee, Y. J., ve Tussyadiah, I. (2010). 11 Narrating travel experiences: the role of new media [J]. *Tourist experience: Contemporary perspectives*, 171.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(1), 36-44.

Gudmundsson, S. (1998). *Flying too Close to the Sun: The Success and Failure of the New Entrant Airlines*, Aldershot: Ashgate.

Gümüş ve Tütüncü (2012). *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Pazarlama Stratejisi*. İstanbul: Hiperlink.

Gursoy, D., Chen, M. H., ve Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism management*, 26(1), 57-67.

Güven ve Çelik (2012). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, s. 1-20.

Halpern, N., Graham, A., ve Dennis, N. (2016). Low cost carriers and the changing fortunes of airports in the UK. *Research in transportation business & management*, 21, 33-43.

Hart C ve Blackshaw P (2006) Internet inferno. *Marketing Management*, 15(1): 18–25.

Hatipoğlu, S., ve IŞIK, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. <http://dergipark.gov.tr/ksusbd>, 12(2).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.

ICAO,(2016),Documents,[http://www.icao.int/Meetings/STA10/Documents/Sta10\\_Wp007\\_en.pdf](http://www.icao.int/Meetings/STA10/Documents/Sta10_Wp007_en.pdf) (04.12.2016).

Jain, R., Mullen, T., VE Hausman, R. (2001, June). Analysis of Paris Metro pricing strategy for QoS with a single service provider. In International Workshop on Quality of Service (pp. 44-58). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Jiang, H. VE Zhang, Y. (2016), An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in china's airline market, *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jiang, Z., VE Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Kang, G. D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajinin Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kelly, R. J., ve Schneider, M. F. (1982). The twelve-hour shift revisited: Recent trends in the electric power industry. *Journal of human ergology*, 11(Supplement), 369-384.
- Khan, N. T., Jung, G., Kim, J., ve Kim, Y. B. (2019). Evolving competition between low-cost carriers and full-service carriers: The case of South Korea. *Journal of Transport Geography*, 74, 1-9.

Kia Motors (2014). Our cars speak for themselves, our customers speak for us.

Available at: <http://www.kia.co.uk/new-cars/kia-car-reviews.aspx#rio>

(accessed 27/04/14).

Kiliç ve Eleren (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür

araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

Kiliç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir

literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

KLM Royal Dutch Airlines (2019).

[https://www.klm.com/travel/us\\_en/corporate/history.htm](https://www.klm.com/travel/us_en/corporate/history.htm).

Klophaus, R., Conrady, R., ve Fichert, F. (2012). Low cost carriers going hybrid:

Evidence from Europe. *Journal of Air Transport Management*, 23, 54-58.

Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile

ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Akademik Bakış*

*Dergisi*, 29, 1-20.

Korfiatis, N., Stamolampros, P., Kourouthanassis, P., ve Sagiadinos, V. (2019).

Measuring service quality from unstructured data: A topic modeling application on airline passengers' online reviews. *Expert Systems with Applications*, 116, 472-486.



- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Sage publications.
- Kriel, E., ve Walters, J. (2016). Passenger choice attributes in choosing a secondary airport: A study of passenger attributes in using Lanseria International Airport. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 10(1), 1-10.
- Krippendorff, K. (2012), Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA.
- Küçükönel, H., ve Korul, V. (2002). Havayolu işletmelerinde insan kaynakları yönetimi.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. ve Zins, M. (2011). Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality. *Journal of Bussiness Research*, 64(9), 951-957.
- Lau, T. C., Kwek, C. L., ve Tan, H. P. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention. *International business management*, 5(4), 200-208.
- Lehtinen, U., ve Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions: *Service Management Institute*. Finland OY.

- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., ve Ooi, K. B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Li, W., Yu, S., Pei, H., Zhao, C., ve Tian, B. (2017). A hybrid approach based on fuzzy AHP and 2-tuple fuzzy linguistic method for evaluation in-flight service quality. *Journal of Air Transport Management*, 60, 49-64.
- Lim, S. S., ve Tkaczynski, A. (2017). Origin and money matter: The airline service quality expectations of international students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 244-252.
- Liou, J. J., ve Tzeng, G. H. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131-138.
- Liu, C. H. S., ve Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Lu, W., ve Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, 33(3), 702-712.

- Lupu, C., Brochado, A. ve Stoleriu, O.M. (2017), “Experiencing dracula’s homeland”, *Tourism Geographies*, Vol. 19 No. 5, pp. 756-779.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., ve Ahmad, M. (2018). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16.
- Malina, R., Albers, S., & Kroll, N. (2012). Airport incentive programmes: a European perspective. *Transport Reviews*, 32(4), 435-453.
- Mario Kossmann (2006). *Delivering Excellent Service Quality in Aviation*. Ashgate Publishing. ss. s. 67–71.
- Martilla, J. A., ve James, J. C. (1977). Importance-performance analyses. *Journal of Marketing*, 41(1), 77- 79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., ve Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial marketing management*, 33(4), 271-277.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 80-95.

Mazareanu E. (Aug 9, 2019), (<https://www.statista.com/statistics/262971/aircraft-fleets-by-region-worldwide>, 30.01.2020 tarihinde alınmıştır.)

Min, H., ve Min, H. (2015). Benchmarking the service quality of airlines in the United States: an exploratory analysis. *Benchmarking: an International journal*, 22(5), 734-751.

Morgan, N. A., ve Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.

Morrell, P. (2008). Can long-haul low-cost be successful? *Research in Transportation Economics*, 24(1), 61-67.

Murray, K. B., ve Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.

Nadiri, H., Hussain, K., Haktan Ekiz, E., ve Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.

Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.

- Nielsen (2013). The reviews are in: Yelp users are four-star consumers, 06.27.2013. available at: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-reviews-are-in-yelp-users-are-four-star-consumers.html>.
- Ozment, J., ve Morash, E. A. (1994). The augmented service offering for perceived and actual service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 352-363.
- Pakdil, F., ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237.
- Pan, J. Y., ve Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38-48.
- Pan, Y., ve Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. W., Robertson, R., ve Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Park, J. W., Robertson, R., ve Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
- Pearce, P. L., ve Wu, M. Y. (2016). Tourists' evaluation of a romantic themed attraction: Expressive and instrumental issues. *Journal of Travel Research*, 55(2), 220-232.
- Pearson, J., O'Connell, J.F., Pitfield, D., ve Ryley, T., (2015). The strategic capability of Asian network airlines to compete with low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 1–10.

Pekkaya, M. ve Akilli, F. (2013). Hava yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERFSERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *AİBÜ-İİBF. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.*, 1(9), 75-96.

Perovic, J. (2013). The economic benefits of aviation and performance in the travel & tourism competitiveness index. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*, 1(1).

Pitt, M. ve Brown, A. (2001). Developing a strategic direction for airports to enable the provision of services to both network and low-fare carriers, *Facilities*, 19(1/2), 52-60.

Pulina, M., ve Cortés-Jiménez, I., (2010). Have low-cost carriers influenced tourism demand and supply? The case of Alghero, Italy. *Tour. Anal.* 15 (6), 617–635.

Quora, (2020). How many airplanes flyeach dayin the world?, <https://www.quora.com/How-many-airplanes-fly-each-day-in-the-world>, 30.01.2020 tarihinde alınmıştır.

Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.

- Rey, B., Myro, R. L., ve Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., ve Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.
- Rijsenbrij, J. C., ve Ottjes, J. A. (2007). New developments in airport baggage handling systems. *Transportation Planning and Technology*, 30(4), 417-430.
- Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., ve Mohsin, A. (2017). Mirror, mirror on the wall, who's the fairest of them all? A critical content analysis on medical tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 16-25.
- Rust, R. T., ve Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. R. T. Rust, ve R. L. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 1-20). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- S. Santos (2012–2013). Social media and tourism industry statistics Sticky Media (2014) Retrieved from <http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics>.



- Saeida Ardakani, S., Nejatian, M., Farhangnejad, M. A., ve Nejati, M. (2015). A fuzzy approach to service quality diagnosis. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 103-119.
- Saha, G. C., ve Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Samori, Z., ve Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Schneider, B., ve White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage.
- Senecal, S., ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Sezgen, E., Mason, K. J., ve Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74.
- Siering, M., Deokar, A. V., ve Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52-63.

- Siering, M., Deokar, A. V., ve Janze, C. (2018). Disentangling consumer recommendations: Explaining and predicting airline recommendations based on online reviews. *Decision Support Systems*, 107, 52-63.
- Siering, M., Muntermann, J., ve Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*, 108, 1-12.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107-127.
- Skeels, J., & General, S. (2005). Is airport growth a necessity or a luxury? Overall view of market growth. In ACI Annual Congress.
- Smyth PCB, Wu G ve Greene D (2010) Does TripAdvisor make hotels better? Belfield, Dublin: Derek Greene School of Computer Science & Informatics, University College Dublin.
- Sotiriadou, P., Brouwers, J., ve Le, T. A. (2014). Choosing a qualitative data analysis tool: A comparison of NVivo and Leximancer. *Annals of Leisure Research*, 17(2), 218-234.
- Thelle, M. H., ve la Cour Sonne, M. (2018). Airport competition in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 67, 232-240.

- TripAdvisor, (2020). TripAdvisor Review Transparency Report. [https://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147\\_PR\\_Content\\_Transparency\\_Report\\_6SEP19\\_US.pdf](https://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147_PR_Content_Transparency_Report_6SEP19_US.pdf) terms.html (02 Aralık 2019 tarihinde alındı).
- Tsui, K. W. H. (2017). Does a low-cost carrier lead the domestic tourism demand and growth of New Zealand?. *Tourism Management*, 60, 390-403.
- UK Civil Aviation Authority, (2006). No-frills carriers: revolution or evolution. In: A Study by the Civil Aviation Authority. CAP770, London.
- Vera Rebollo, J. F., ve Ivars Baidal, J. A. (2009). Spread of low-cost carriers: tourism and regional policy effects in Spain. *Regional Studies*, 43(4), 559-570.
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing: Text and Cases* (2. b.). Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Vlachos, G. (2012). Online travel statistics. In *Info Graphics Mania*.
- Williams, G. (2011). Comparing the economic and operating characteristics of charter and low cost scheduled airlines, in O'Connell, J. and Williams, G., *Air Transport in the 21st Century*, Farnham: Ashgate.
- Wu, H. C., ve Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.

- Wu, M.-Y., Wall, G. ve Pearce, P.L. (2014), Shopping experiences: international tourists in Beijing's silk market, *Tourism Management*, Vol. 41, pp. 96-106.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yan, Z., Xing, M., Zhang, D., ve Ma, B. (2015). EXPRS: An extended pagerank method for product feature extraction from online consumer reviews. *Information & Management*, 52(7), 850-858.
- Ye, Q., Law, R., ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yee Liau, B., ve Pei Tan, P. (2014). Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining. *Industrial management & data systems*, 114(9), 1344-1359.
- Yu, M. M., Chang, Y. C., ve Chen, L. H. (2016). Measurement of airlines' capacity utilization and cost gap: Evidence from low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 53, 186-198.
- Yüksel, H. (2014). Sivil Havacılığın Gelişimi Ve Küreselleşme Sürecine Katkıları: Türkiye Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 1-20.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). Developing quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Zhang, A., Hanaoka, S., Inamura, H., ve Ishikura, T. (2008). Low-cost carriers in Asia: Deregulation, regional liberalization and secondary airports. *Research in Transportation Economics*, 24(1), 36-50.

Zhang, Y. ve Cole, S.T. (2016), Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: a mixed-method analysis of web-based texts, *Tourism Management*, 53, 13-27.