T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Sema BİRCAN TOPRAK

2501151575

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Emrah CENGİZ

İSTANBUL – 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	SEMA BİRCAN TOPRAK	Numarası	:	2501151575
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ	Danışmanı	:	PROF.DR.EMRAH CENGİZ
Tez Savunma Tarihi	:	04.09.2019	Saati	:	11:00
Tez Başlığı	:	DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, soruları sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR.EMRAH CENGİZ		Kabul
2-DR.ÖĞR.ÜYESİ İRFAN AKYÜZ		Kabul
3-DR.ÖĞR.ÜYESİ OZAN BAKIR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR.ÖĞR.ÜYESİ GÖKHAN YOLAÇ		
2-DR.ÖĞR.ÜYESİ AHMET BAŞÇI		

ÖZ

DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Sema BİRCAN TOPRAK

İşletmeler arası rekabetin yoğun olduğu günümüz ticaret dünyasında, bilgi teknolojilerinin ve iletişimin de hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte işletmeler tüm sektörlerde teknolojiye ayak uydurmak durumunda kalmaktadır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve internetin ticaret aracı olarak kullanılması ile birlikte elektronik ticaret kavramı hızla gelişmiş, müşteri ile doğrudan iletişimde önemli bir role sahip olmuştur. Elektronik ticaret birçok sektörde farklı içeriklerle donatılarak kullanılmaktadır. Havayolu sektörü de bu sektörler arasında teknolojiyi en çok kullananların başında gelmektedir.

Havayolu sektöründe elektronik biletin de kullanılmaya başlanması ile birlikte web sitesi kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Havayolu web siteleri, seyahat planlaması yapma ve bilet almanın yanı sıra, ek hizmetler satma ve seyahat dışı yan ürünler önerme gibi pek çok hizmetin müşteriye sunulması ile birlikte, müşteri ve aracılarla iletişimin yeni bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda web sitesinde sunduğu hizmetler sayesinde dağıtım maliyetlerinin azaltılması, müşteriye anlık olarak bilgi ve araştırma olanağı sunması pozitif bir etki sağlamaktadır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi havayolu işletmeciliğinde de müşteri memnuniyetini sağlamak, mevcut ve potansiyel müşterilere kaliteli hizmet sunma yolu ile olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, hem mevcut müşterilerin daimi hale gelmesini sağlamakta, hem de fiziksel ve sanal ortamdaki çevrelerine yapacakları olumlu geri bildirimler yolu ile yeni müşterilerin kazanılmasını hızlandırmaktadır. Web siteleri özellikle havayolu işletmelerinin ilk görünen yüzü durumunda olduğu için, hizmetin buradaki kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi kaçınılmazdır.

Bu çalışmanın temel amacı, ülkemizde faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalitesini analiz etmek ve bunun müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmektir. Bu sebeple düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitelerini kullanarak hizmet alan kullanıcıların memnuniyet durumlarını analiz etmek için servqual ve webqual ölçeklerinden yararlanılarak bir soru formu uygulanmıştır. Yapılan uygulama sonucunda düşük maliyetli havayolu şirketlerinde web sitesi hizmet kalitesi algısı ve bunun müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Düşük Maliyetli Havayolu, E-Ticaret, Web Sitesi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF WEBSITE SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN LOW COST AIRLINE COMPANIES: A RESEARCH

Sema BİRCAN TOPRAK

In today's business world where the competition between businesses is intense, enterprises are required to keep up with the technology in all sectors with the rapid development of information technologies and communication. With the widespread use of the internet and the use of the internet as a trading tool, the concept of electronic commerce has developed rapidly and has an important role in direct communication with the customer. Electronic commerce is used in many sectors with different content. Airline sector is one of the most used technology among these sectors.

With the introduction of electronic ticket concept in the airline industry, the use of websites has become inevitable. In addition to providing travel planning and ticketing, airline websites offer a variety of services such as selling additional services and offering non-travel by-products, as well as providing a new dimension of communication with customers and agents. At the same time, the services offered on the website reduce the distribution costs, providing the customer with instant information and research opportunities provide a positive effect.

As in all sectors, it is also possible to provide customer satisfaction in airline management and to provide quality service to current and potential customers. Customer satisfaction ensures that existing customers become permanent and accelerates the acquisition of new customers through positive feedback to their physical and virtual environment. Airline websites are the direct communication channels with customers, hence the quality of services here has a very important impact on customer satisfaction.

The main objective of this study is to analyze the service quality of the websites of the low cost airlines operating in our country and to evaluate the effect of this on customer satisfaction. For this reason, a survey is applied by using servqual and

webqual scales in order to analyze the satisfaction level of the service users using the websites of low cost airlines. As a result of the application, it is tried to determine the effect of website service quality on customer satisfaction in low cost airline companies.

Keywords: Low Cost Carriers, E-Commerce, Web Site, Service Quality, Customer Satisfaction

ÖNSÖZ

Tüm sektörlerde olduğu gibi, havacılık sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin de hızla değişen rekabet koşullarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Özellikle internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, beraberinde elektronik ticaretin gelişmesini ve ticaretin farklı bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Bu sebeple havayolu firmaları da, elektronik ticaret araçları arasında en önemlisi olan web sitelerinde, müşteri memnuniyetini sağlayacak ölçüde kaliteli hizmet sunmak durumundadır.

Havayolu taşıyıcıları arasında, düşük maliyetli havayolu işletmecilerinin web sitesi konsepti, dünyada olduğu gibi, ülkemizde de diğerlerinden bazı farklılıklar göstermektedir. Bu şirketler web sitelerinde bilet haricindeki ek hizmetler ve seyahat dışı yan ürünleri önerirken, aynı zamanda etkin, hızlı ve güvenilir alışverişi sağlamak zorundadır.

Bu çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin, web sitesi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmam süresince bana destek olan danışmanım Prof. Dr. Emrah CENGİZ'e ve değerli hocam Prof. Dr. Enis SINIKSARAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte bana sonsuz destek olan eşime ve aileme en içten sevgilerimi sunarım.

Sema BİRCAN TOPRAK

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii

ABSTRACT v

ÖNSÖZ vii

TABLOLAR LİSTESİ xii

ŞEKİLLER LİSTESİ xiv

KISALTMALAR LİSTESİ xv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ

1.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı, Tanımı ve Önemi 3

1.2. Dünyada Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi 4

1.3. Türkiye'de Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi 6

1.4. Havayolu Taşımacılığının Özellikleri 12

1.5. Havayolu İş Modelleri 15

1.6. Geleneksel Havayolu Modeli (Full Service Network Carriers- FSNC) 16

1.6.1. Geleneksel Havayolu Modelinin Özellikleri 16

1.6.2. Geleneksel Havayolu Firmaların Yapmış Oldukları Stratejik Ortaklıklar 17

1.6.2.1. Star Alliance 17

1.6.2.2. Oneworld İttifakı 18

1.6.2.3 SkyTeam İttifakı 18

1.7. Düşük Maliyetli Havayolu Modelleri (Low Cost Carriers-LCC) 18

1.7.1. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmesi Kavramı 18

1.7.2. Dünyada Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi 19

1.7.3. Türkiye'de Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi 21
1.7.4. Türkiye'de Günümüzde Faal Düşük Maliyetli Havayolları..... 22
1.7.5. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Özellikleri..... 26
1.7.6. Düşük Maliyetli Havayolu Modeli (LCC) İle Geleneksel Havayolu Modeli (FSNC) Arasındaki Temel Farklar 28

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI VE WEB SİTESİ KULLANIMI

2.1. Elektronik Bilet..... 33
2.1.1. Elektronik Biletin Gelişimi 34
2.1.2. Self-Servis Check-in 35
2.1.3. Online Check-in 36
2.2. Havayolu İşletmeleri Web Siteleri..... 37
2.2.1. Havayolu Web Sitesi Karakteristikleri..... 38
2.2.2. Havayolu Web Sitelerinde Sunulan Hizmetler 39
2.2.2.1. Tarife Bilgileri ve Online Bilet..... 40
2.2.2.2. Online Check-in..... 41
2.2.2.3. Ek Hizmetler..... 41
2.2.2.4. Seyahat Bağlantılı Diğer Ürünler 42
2.2.2.5. Diğer Hizmetler 43
2.3. Online Acente Web Siteleri 44
2.4. Havayolu İşletmeleri Mobil Uygulamaları 45
2.5. Havayolu İşletmeleri Sosyal Medya Kullanımı..... 46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı 47
3.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları 50
3.2.1. Müşteri Beklentileri 50

3.2.2. Algılanan Kalite 51
3.2.3. Müşteri Değeri 51
3.2.4. Şikâyetler 52
3.2.5. Genel Müşteri Memnuniyeti 54
3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi 55
3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar 55
3.4.1. Müşteri Beklentileri ve Gereksinimleri 55
3.4.2. Kalite 56
3.4.3. Rakipler 56
3.4.4. Pazarlamacı Vaatleri 57
3.5. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler . 57
3.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi 58
3.6.1. Fokus Grupları 59
3.6.2. Danışma Panelleri 59
3.6.3. Anket 60
3.6.4. Kritik Olay Tekniği 60
3.6.5. Kıyaslama (Benchmarking) 61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 63
4.2. Araştırmanın Yöntemi 64
4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 65
4.2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntem ve Aracı 66
4.2.3. Veri Toplama Süreci 70
4.3. Araştırmanın Kısıtları 70
4.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri 70

4.5. Araştırmanın Hipotezleri 71
4.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi 75
4.6.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi 75
4.6.2. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması 76
4.6.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımı 76
4.6.2.2. Faktör Analizi 78
4.6.2.3. Hipotez Testleri 82
4.6.2.4. Tek Yönlü Anova Testi 84
4.6.2.5. Regresyon Analizleri 96
SONUÇ 101
KAYNAKÇA 105
EK 1: ANKET FORMU 116
EK 2: ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN DETAYLI TABLOLAR 118

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Türkiye'de Tarifeli Sefer Yapan Havayolu İşletmelerinin Uçak Sayısı 7
Tablo 1.2: Yıllara Göre Türkiye'de Havayolu Yolcu Trafiği..... 8
Tablo 1.3: 2016-2017 Yılları Türkiye'de Havalimanlarına Göre Yolcu Trafiği..... 10
Tablo 1.4: Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ile Geleneksel Taşıyıcılar Arasındaki Başlıca Farklılıklar..... 28
Tablo 4.1: Elektronik Ticarette Hizmet Kalitesi Konusunda Geliştirilmiş Ölçekler 67
Tablo 4.2: Çalışmada Yapılan Ankette Kullanılan Ölçekler..... 70
Tablo 4.3: Ölçeğin Boyutlarına Göre Cronbach's Alpha Sayısı..... 75
Tablo 4.4: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Frekans Analizi Tablosu **.. 77**
Tablo 4.5: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Şirketine Göre Frekans Analizi Tablosu..... 78
Tablo 4.6: Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi..... 78
Tablo 4.7: Hizmet Kalitesi Ölçeği Altılı Faktör Yükleri Tablosu..... 80
Tablo 4.8: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Farkı Gösteren T Testi..... 82
Tablo 4.9: Cinsiyet ile Memnuniyet Durumu Arasındaki Farkı Gösteren T Testi ... 83
Tablo 4.10: Farklı Eğitim Düzeylerine Sahip Kullanıcıların Hizmet Kalitesi Algılarına Göre Varyans Analizi Sonuçları..... 85
Tablo 4.11: Katılımcıların Yaşları ile Kalite Algıları Arasındaki Fark 85
Tablo 4.12: Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Kalite Algıları Arasındaki Fark 87
Tablo 4.13: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Memnuniyet Durumu Arasındaki Fark 89
Tablo 4.14: Katılımcıların Yaşları ile Memnuniyet Bileşeni Arasındaki Fark..... 90
Tablo 4.15: Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Memnuniyet Bileşeni Arasındaki Fark 91
Tablo 4.16: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Web Sitesine Göre Memnuniyet Algısı Fark Durumu 92
Tablo 4.17: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Bileşenleri ile Memnuniyet Bileşeni Arasındaki Fark..... 93
Tablo 4.18: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Web Sitesine Göre Hizmet Kalitesi Algısı Fark Durumu..... 94

Tablo 4.19: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Web Sitesine Göre Hizmet Kalitesi Algısı Boyutları Arasındaki Fark..... 95
Tablo 4.20: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi Regresyon Sonuçları 96
Tablo 4.21: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Boyutlar Bazında Memnuniyet İlişkisi Regresyon Sonuçları 98
Tablo 4.22: Temel Hipotezlere İlişkin Nihai Sonuçlar 100
Tablo 4.23: Hizmet Kalitesi Ölçeğinden İlgili Madde Çıkarıldığında Hesaplanan Cronbach's Alpha Sayısı..... 118
Tablo 4.24: Memnuniyet Ölçeğinden İlgili Madde Çıkarıldığında Hesaplanan Cronbach's Alpha Sayısı..... 119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Hava Taşımacılığı Sektöründe E-Ticaretin Etki Alanını Oluşturan Faktörler 33
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli 71

KISALTMALAR LİSTESİ

Ar-Ge : Araştırma Geliştirme

BDT : Bağımsız Devletler Topluluğu

CEO : Chief Executive Officer

DHMİ : Devlet Hava Meydanları İşletmesi

ECAC : European Civil Aviation Conference

EDI : Elektronic Data Interchange – Elektronik Veri Değişimi

EUROCONTROL : Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenliği Örgütü

FSNC : Full Service Network Carrier

ICAO : International Civil Aviation Organization

IOSA : IATA Operational Safety Audit

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Test

LCC : Low Cost Carrier

OAG : Official Airline Guide

PUEM : Pegasus Uçuş Eğitim Merkezi

SHGM : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

SHYO : Sivil Havacılık Yüksek Okulu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TMME : Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

GİRİŞ

Günümüz teknoloji çağında iletişim ve bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler, küresel pazardaki yapıyı da oldukça değiştirmiştir. İşletmeler pazardaki paylarını korumak ve artırmak için bu gelişmelere ayak uydurmak zorundadırlar. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve ticaret aracı şeklinde kullanılmasıyla birlikte elektronik ticaret konseptinin gelişmesi ve müşteri ile doğrudan iletişim noktasının çoğu işletme için web siteleri olması sonucunu doğurmuştur. Elektronik ticaret birçok sektörde farklı içeriklerle donatılarak kullanılmaktadır. Havayolu sektörü de bu sektörler arasında teknolojiyi en çok kullananların başında gelmektedir.

Havayolu web siteleri, hem geleneksel havayollarında hem düşük maliyetli havayollarında seyahat planlaması yapma ve bilet almanın yanı sıra, ek hizmetler satma ve seyahat dışı yan ürünler önerme gibi pek çok hizmetin müşteriye sunulmasını sağlamaktadır. Bu sayede web sitesinde sunduğu hizmetler ile dağıtım maliyetlerinin azaltılması, müşteriye anlık olarak bilgi ve araştırma olanağı sunması da pozitif etkiler yaratmaktadır.

Havayolu işletmeciliğinde, diğer sektörlerde olduğu gibi müşteri memnuniyetini sağlamak, mevcut ve potansiyel müşterilere kaliteli hizmet sunma yolu ile olmaktadır. Müşteri memnuniyeti müşterilerin gerek fiziksel gerek sanal çevreleri ile etkileşimleri yoluyla yayılmakta, firmaların mevcut müşterilerini daimi hale getirerek yeni müşterilerin kazanılmasını da hızlandırmaktadır. Web siteleri özellikle havayolu işletmelerinin ilk görünen yüzü durumunda olduğu için, hizmetin buradaki kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi kaçınılmazdır.

Bu çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalite algısı analiz edilerek bunun müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Pegasus, AnadoluJet, Atlasglobal, SunExpress ve Onur Air için yapılan uygulama sonucunda düşük maliyetli havayolu şirketlerinde web sitesi hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine etkisi arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak konuya ilişkin kavramlar için literatür taraması yapılmış, ve tüm çalışma dört bölüm altında toplanmıştır. Araştırmanın ilk üç bölümü teorik bilgilerden oluşmakta, dördüncü bölümde ise uygulama sonuçlarına yer verilmektedir.

Birinci bölümde havayolu işletmeciliği, tarihsel gelişimi, dünyada ve ülkemizdeki durumu, havayolu iş modelleri ile birlikte düşük maliyetli havayolu modeli kavramları için literatür taraması yer almaktadır. İkinci bölümde havayolu işletmelerinde E-ticaret araçlarından web sitesi kullanımı ile ilgili literatür çalışmalarına yer verilmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri memnuniyeti unsurları, müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili literatür taraması bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise Türkiye'de faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisine dair bir uygulama yapılmıştır. Araştırmanın kapsamına uygun olarak uygulanan anket çalışması bulguları analiz edilmiş, elde edilen veriler sonuç bölümünde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ

1.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı, Tanımı ve Önemi

Havayolu ile seyahat, yani uçmak insanlık tarihi boyunca merak edilen ve mümkün olması için sürekli girişimlerde bulunulan bir eylem olmuştur. 1900lerin başında havada yalnızca sıcak hava balonları ile yolculuk yapılabiliyor iken, havadan daha ağır bir cismin uçmasının imkânsız olduğu düşünülmüştür ancak aynı zamanda Otto Lilienthal, Samuel Langley ve Octave Chanute gibi uçma konusunda araştırma yapan bilim adamları tarafından çeşitli deneyler yapılarak bir temel oluşturulmuş, kendilerinden sonra gelecek araştırmacıların da bu birikimden yararlanmaları sağlanmıştır (Bowers, Hansen, Martin, t.y.). Wright Kardeşler'in merak ve gayretleri ile önce planör uçuşları ile gerçekleşen uçma eylemi, endüstrinin de gelişmesi ve çift motorlu makinelerin yaygınlaşması ile ilk motorlu uçak seyahatinin yapılmasına ve sonrasında evrilip geliştirilerek Fransa ve Almanya'da üretimin sağlanmasına, İtalya'da satılan uçak ile sektöre ticari olarak girilmesine ve bugünlere gelene kadar havayolu taşımacılığının büyümesine olanak sağlamıştır (Kelly, 1943: 164).

Havayolu taşımacılığı, hava araçlarıyla bir konumdan başka bir konuma çeşitli amaçlarla yolcu veya yük taşıma işlemleri bütünüdür. Hava taşımacılığı günümüzde çeşitli işletmeler tarafından ticari amaçlarla yapılmakta, teknolojinin gelişmesi ve dünyanın globalleşmesi temel sebepleri ile giderek gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Havayolu taşımacılığı özellikle Amerika gibi bazı ülkelerde bireysel olarak, bir yerden bir yere ulaşmak amacı ile yapılmakla birlikte, çoğunlukla işletmeler tarafından ticari amaçlarla, birçok parametreye göre değişen stratejik kararlar yolu ile gerçekleştirilmektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tanımına göre havayolu taşıma işletmeleri, hava araçları ile ticaret amaçlı, muayyen hatlarda, ücret karşılığı yolcu veya yük taşıması faaliyetinde bulunan işletmeler ile hava eğitimi çalışmaları

gerçekleştiren işletmelerdir (http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri, erişim tarihi: 10 Ocak 2019).

Havayolu taşımacılığının en hızlı ulaşım sistemlerinden biri olmasının yanı sıra, istatistiklere bakıldığında en güvenli ulaşımı sağlaması açısından da oldukça önemlidir. Her ne kadar havayolu taşımacılığında yaşanan kazalar ağır ve ses getiren kazalar olsa da, IATA 2017 istatistiklerine göre 2016 yılında havayolu taşımacılığında tüm uçuşlarda yaşanan kaza oranlarına bakıldığında milyonda 1.08, 2012-2016 yılları arası 5 yıllık periyotta ise milyonda 2.01 olduğu görülmektedir (https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-02-22-01.aspx, erişim tarihi: 10 Ocak 2019).

1.2. Dünyada Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi

Sivil havacılık teknolojik gelişmeler ve insanların ihtiyaçları doğrultusunda pek çok değişiklik ve gelişme yaşayarak günümüze kadar gelmiş bir sektördür. Yaşanan endüstriyel ve teknolojik gelişmeler, insanların havacılığa olan merakı ile birlikte çeşitli ülkelerde farklı gelişmeler yaşanmasına imkân tanımıştır.

Sivil havacılık tarihi incelendiğinde bu tarihin efsaneler yolu ile günümüze taşınan birtakım bilgiye göre milattan önce 3500 yıllarına dayandığı görülmektedir. Milattan önceden günümüze kadar gelen süreçte teknolojik gelişmeler ve ihtiyaçlar yolu ile yaşanan gelişmeler aşağıdaki şekilde olmuştur (https://www.icao.int/about-icao/History/Pages/Milestones-in-International-Civil-Aviation.aspx, erişim tarihi: 13 Ocak 2019):

MÖ 3500 - Sümer kralı Etana'nın kartalın sırtında uçtuğu anılmaktadır.
MÖ 2500 - İnka'nın kurucusu Auca "kanatlı ve uçabiliyordu" olarak anılmaktadır.
MÖ 1000 - Çinliler insanları birlikleri izlemeye götüren uçurtmalar icat etmiştir.
1010 - Benedictine keşişi olan Malmesbury'den Oliver, kanatlar yardımı ile belli bir mesafe uçmuştur.
1300'ler - Marco Polo Çin'de insanların uçurtma benzeri araçlarla bir yerden bir yere gittiklerine şahit olmuştur.

1488-1514 - İtalya'da, Leonardo da Vinci, kuş kanatlarını model olarak kullanarak uçan makinelerin ilk tasarımını yapmıştır.
1536 - Fransa'da Denis Bolor, bir yay mekanizması tarafından çırpılan kanatları kullanarak uçmaya çalışmıştır.
1600'ler - Hezarfen Celebi, Galata Kulesi'nden süzülerek Üsküdar'a güvenli bir şekilde inmeden önce bir miktar mesafe kat etmiştir.
1600s - 17. Yüzyılda, İngiltere Krallığı Cemiyeti, havacılık ile ilgili çalışmalarını üyelerine yayınlamıştır. Makaleleri okuyup tartıştıktan sonra üyeler yeni bilgiler üretmeye teşvik edilmiştir. Robert Hooke ve Sir Christopher Wrenn gibi insanlar tarafından önemli makaleler yayınlanmıştır.
1783 – Montgolfier kardeşler ilk defa bir sıcak hava balonunun insan taşımasını ve havada kalmasını sağlamıştır.
1804 - Sir George Cayley dünyanın ilk başarılı model planörünü yapmış ve planör uçuşunu yapmıştır.
1852 - Henri Giffard ilk defa bir buhar motoru yolu ile bir hava aracının gücünü sağlamıştır.
1900 – İlk defa Zeplin ile uçuş gerçekleşmiştir.
1900 - Wright Kardeşler ilk planör uçuşunu yapmışlardır. 1903 yılında 12 saniyelik kesintisiz uçuşları sonucunda havacılık tüm dünyada hızla gelişme göstermiştir.
1918 – ABD' de New York ve Washington arasında havayolu ile ilk defa posta taşınamaya başlanmıştır.
1926 – ABD'de Ford TinGoose adlı üç motorlu ve önceki uçaklara kıyasla daha çok yük taşıma kapasitesine sahip uçak geliştirmiştir. Bu uçak 1926 yılından 1934 yılına kadar ABD' deki birçok havayolu işletmesinde kullanılmıştır.

Havacılık endüstrisinin gelişmeye başlaması ile birlikte dünya genelinde havacılık kurallarının belirlenmesi, çeşitli düzenlemelerin getirilmesi ve yönetilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacın birtakım kurum ve kuruluşlar tarafından yapılması zorunlu hale geldiğinden dolayı 1945 yılında Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) kurulmuştur. IATA'nın amacı havayolu işletmelerinin daha güvenli hizmet vermesini sağlamak, bu yolda onları denetlemek, adil rekabeti yürütmek ve

tüm dünya müşterilerine en iyi hizmetin verilmesi için düzenlemeler getirmektir (https://www.iata.org/about/Pages/history.aspx, erişim tarihi: 13 Ocak 2019).

1.3. Türkiye'de Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi

1912 yılı itibari ile Türkiye havacılık alanında çalışmalara başlamıştır. İlk olarak bugün Atatürk Havaalanı olarak adlandırılan bölgeye komşu olan Sefaköy semtinde iki hangar ve küçük bir alanda tesis yapısı oluşturulmaya başlanmıştır. "İstikbal göklerdedir" sözü ile Mustafa Kemal Atatürk ülkenin bu alanda geleceğine de yol göstermiş, 1925 yılında Türk Tayyare Cemiyeti kurulmuştur. İlerleyen yıllarda kurumun adı Türk Hava Kurumu olarak değişmiştir.

1933 yılı itibariyle 5 uçaktan oluşan filoyla "Türk Hava Postaları" adlı taşımacılık yolu ve ilk Sivil Hava Taşımacılığı da başlatılmıştır. Sivil havayolları oluşturmak üzere MSB'na bağlı olarak "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" hayata geçirilmiştir. 1954 yılına gelindiğinde havacılık faaliyetleri Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı olarak "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı" kurulmuş ve görevlendirilmiştir. Bu yıllardan sonra Sivil Havacılıkta meydana gelen değişimler, teknolojide gerçekleşen büyük ilerleme karşısında, 1987 yılında "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" olarak tekrardan teşkilatlandırılmıştır. Bu yapı kurulurken büyük ölçüde milli çıkarların korunmasıyla devletlerarası ilişkilerin nizamlı ve kontrollü olarak devam ettirilmesi gözetilmiştir.

Günümüzde ülkemizdeki havacılık ile ilgili tüm faaliyetler, 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve bu kapsamda yayımlanmış olan İdari ve Teknik Yönetmelikler ve Havacılık Talimatları çerçevesinde yürütülmektedir.

Havacılık endüstrisi ileri teknolojiye ve sınır tanımazlığa sahiptir. Bu bağlamda ülkemiz, çağın gereklerini yerine getirmek ve uluslararası havacılık alanındaki gelişmelerin takibini sağlamak adına çeşitli uluslararası örgütlere üyedir. "Uluslararası Sivil Havacılık Anlaşması - Şikago Sözleşmesi" Uluslararası Sivil Havacılığın temelinde etkin olan en önemli sözleşmedir. 1945 yılında imzalanan Şikago Sözleşmesi'nde ülkemiz yer alarak, ICAO'nun kurucu üyelerinden olmuştur. Bunun

yanı sıra bölgesel olan birçok teşkilatlara üye olan ülkemiz, havacılık çalışmalarını milli ve milletlerarası yasalara muvafık bir biçimde devam ettirmektedir (http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce, erişim tarihi: 10 Ocak 2019.)

Türkiye'de 1912 yılından günümüze sivil havacılık alanı içerisinde dönemine göre çok hızlı sayılabilecek gelişmeler yaşanmış, bunun sonucu olarak ilk havaalanının inşa tarihinden bugüne dek çok sayıda havaalanı yapılmıştır. Bu bağlamda ülkemizde ilk havaalanı 1912 yılında İstanbul Yeşilköy'de açılan ve bugünkü Atatürk Havalimanın da ilk nüvesini teşkil eden Yeşilköy havaalanıdır (https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/default.aspx, erişim tarihi: 20 Ocak 2019). 1930'lı yıllar itibari birçok havalimanı inşa edilmiş ve 1947 yılına gelindiğinde faaliyette olan havaalanı sayısı 19 olmuştur (Taşlıgil, 2010).

Türkiye'de yıllara göre taşınan yolcu sayılarına bakıldığında, gerek havaalanlarının ve uçak şirketlerinin ve dolayısıyla uçak sayılarının artması, gerek teknolojinin ve insanların alışkanlıklarındaki değişimlerden dolayı 1960 yılı ve sonrasında çok büyük artışlar meydana gelmiştir. Buna göre aşağıdaki tablolarda, günümüzde tarifeli sefer yaparak yolcu taşıyan havayolu firmaları Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1: Türkiye'de Tarifeli Sefer Yapan Havayolu İşletmelerinin Uçak Sayısı

İşletmenin Adı	**Toplam Uçak Sayısı**
THY ve AnadoluJet	332
Pegasus	82
Onur Air	24
Atlas Global	25
Sun Express	75
TOPLAM	538

Kaynak: (THY, 2019; Pegasus, 2019; Onur Air, 2019; Atlasglobal, 2019; Sunexpress, 2019)

Ayrıca Türkiye'de yıllara göre yolcu trafiği istatistikleri Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.2: Yıllara Göre Türkiye'de Havayolu Yolcu Trafiği

Yıl	İç hat	Dış hat	Toplam	Değişim (%)
1960	528.846	184.371	713.217	-
1961	573.877	214.759	788.636	10,6
1962	484.061	245.935	729.996	-7,4
1963	560.679	260.810	821.489	12,5
1964	587.814	255.027	842.841	2,6
1965	681.623	296.290	977.913	16,0
1966	804.773	356.556	1.161.329	18,8
1967	951.919	425.690	1.377.609	18,6
1968	1.173.139	523.784	1.696.923	23,2
1969	1.343.984	693.483	2.037.467	20,1
1970	1.661.890	1.017.249	2.679.139	31,5
1971	2.166.447	1.134.696	3.301.143	23,2
1972	2.583.010	1.596.890	4.179.900	26,6
1973	3.236.997	1.954.096	5.191.093	24,2
1974	2.615.368	2.035.976	4.651.344	-10,4
1975	2.599.373	2.201.529	4.800.902	3,2
1976	3.670.020	2.309.067	5.979.087	24,5
1977	4.177.259	2.368.228	6.545.487	9,5
1978	3.338.722	2.413.582	5.752.304	-12,1
1979	3.485.847	2.449.429	5.935.276	3,2
1980	1.621.998	1.836.167	3.458.165	-41,7
1981	2.638.294	2.003.478	4.641.772	34,2
1982	2.631.692	2.037.956	4.669.648	0,6
1983	2.954.497	2.433.294	5.387.791	15,4
1984	3.277.079	2.855.282	6.132.361	13,8
1985	3.061.822	3.261.626	6.323.448	3,1

1986	3.263.967	3.606.019	6.869.986	8,6
1987	4.049.182	4.854.517	8.903.699	29,6
1988	4.329.890	6.510.289	10.840.179	21,7
1989	4.696.520	7.147.043	11.843.563	9,3
1990	5.347.723	8.282.242	13.629.965	15,1
1991	4.009.724	7.009.740	11.019.464	-19,2
1992	5.445.081	11.050.037	16.495.118	49,7
1993	7.403.941	13.270.590	20.674.531	25,3
1994	8.784.310	13.549.976	22.334.286	8,0
1995	10.347.528	17.419.851	27.767.379	24,3
1996	10.862.539	19.918.123	30.780.662	10,9
1997	12.413.720	21.982.614	34.396.334	11,7
1998	13.238.832	20.960.847	34.199.679	-0,6
1999	12.931.771	17.079.887	30.011.658	-12,2
2000	13.339.039	21.633.495	34.972.534	16,5
2001	10.057.808	23.562.640	33.620.448	-3,9
2002	8.700.839	25.054.613	33.755.452	0,4
2003	9.128.124	25.296.216	34.424.340	2,0
2004	14.438.292	30.596.297	45.034.589	30,8
2005	20.502.516	35.042.957	55.545.473	23,3
2006	28.799.878	32.884.325	61.684.203	11,1
2007	31.970.874	38.381.993	70.352.867	14,1
2008	35.832.776	43.605.513	79.438.289	12,9
2009	41.226.959	44.281.549	85.508.508	7,6
2010	50.575.426	52.224.966	102.800.392	20,2
2011	58.258.324	59.362.145	117.620.469	14,4
2012	64.721.316	65.630.304	130.351.620	10,8
2013	76.148.526	73.281.895	149.430.421	14,6
2014	85.416.166	80.304.068	165.720.234	10,9
2015	97.041.210	84.033.321	181.074.531	9,3

2016	102.499.358	71.244.179	173.743.537	-4,0
2017	109.511.390	83.533.953	193.045.343	11,1

Kaynak: (TÜİK, 2018. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1051, erişim tarihi: 05 Şubat 2019.)

DHMİ 2017 verilerine göre hazırlanan istatistiklerde ülkemizde taşınan (gelen ve giden) yolcu sayılarının havalimanlarına göre değişimi Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

Tablo 1.3: 2016-2017 Yılları Türkiye'de Havalimanlarına Göre Yolcu Trafiği

	2016 İç Hat Dış Hat Toplam	**2017 İç Hat Dış Hat Toplam**	**Değişim %**
İstanbul Atatürk	60.415.470	64.106.014	6
İstanbul Sabiha Gökçen(*)	29.667.853	31.386.038	6
Ankara Esenboğa	13.044.116	15.817.158	21
İzmir Adnan Menderes	12.051.243	12.824.310	6
Antalya	18.768.535	25.872.451	38
Gazipaşa Alanya(*)	718.718	821.178	14
Muğla Dalaman	3.101.902	3.718.768	20
Muğla Milas-Bodrum	3.221.776	3.501.530	9
Adana	5.585.702	5.610.176	0,4
Trabzon	3.713.994	4.148.929	12
Erzurum	1.199.953	1.349.633	12
Gaziantep	2.330.490	2.629.569	13
Adıyaman	244.756	259.780	6
Ağrı Ahmed-i Hani	235.770	283.620	20
Amasya Merzifon	91.729	221.996	142
Aydın Çıldır(*)			0
Balıkesir Koca Seyit	364.748	436.261	20
Balıkesir Merkez			0
Batman	439.634	519.336	18

Bingöl	156.915	168.220	7
Bursa Yenişehir	274.891	251.147	-9
Çanakkale	183.958	218.055	19
Çanakkale Gökçeada			0
Denizli Çardak	550.955	680.999	24
Diyarbakır	1.978.017	2.053.202	4
Elazığ	1.024.055	1.030.512	0,6
Erzincan	346.944	441.627	27
Eskişehir Hasan Polatkan(*)	56.454	80.048	42
Hakkari Yüksekova Selahaddin Eyyubi	37.720	153.700	307
Hatay	1.203.430	1.284.557	7
Iğdır Şehit Bülent Aydın	216.252	248.005	15
Isparta Süleyman Demirel	204.207	188.209	-8
Kahramanmaraş	264.581	298.962	13
Kars Harakani	528.637	577.051	9
Kastamonu	107.199	92.530	-14
Kayseri	1.984.525	2.147.320	8
Kocaeli Cengiz Topel	59.049	49.242	-17
Konya	1.093.440	1.247.705	14
Malatya	789.079	886.412	12
Mardin	640.380	680.858	6
Muş	374.154	438.037	17
Kapadokya	367.740	127.869	-65
Ordu-Giresun	796.188	1.187.786	49
Samsun Çarşamba	1.783.839	1.175.525	-34
Siirt	97.912	22.674	-77
Sinop	91.215	153.070	68
Sivas Nuri Demirağ	562.159	567.689	1
Şanlıurfa Gap	778.004	840.769	8
Şırnak Şerafettin Elçi	241.311	339.841	41

Tekirdağ Çorlu	97.869	104.879	7
Tokat	51.744	13.058	-75
Uşak	12.633	0	-100
Van Ferit Melen	1.481.873	1.661.535	12
Zafer(*)	86.733	103.364	19
Zonguldak Çaycuma(*)	23.086	24.139	5
DHMİ TOPLAMI	143.190.693	160.630.576	12,2
TÜRKİYE GENELİ	173.743.537	193.045.343	11,1

(*) DHMİ ve SHGM denetimli özel şirketler tarafından işletilmekte olduğundan DHMİ toplamında hariç tutulmuştur.

(https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx, erişim tarihi: 20 Ocak 2019)

1.4. Havayolu Taşımacılığının Özellikleri

Havacılık sektörü, teknolojideki gelişmelerin büyük bir hızla gelişmesiyle beraber kendisini sürekli güncellemek ve değişen koşullara adapte olmayı gerektiren bir sektördür. Dünyanın gelişmekte olan ülkeleri başta olmak üzere seyahat ve turizm, sürekli artış gösteren bir hızla gelişmeye devam etmektedir. Daha önce bu gelişmelerin devamlılığı ve denetimli ilerlemesi adına sarf edilen gayretler, 2000li yıllar ve sonrasında zorunluluğa dönüşmüştür. Bu hedef ile dünya genelinde en iyiler olarak bilinen önde seyahat ve turizm şirketleri sivil havacılık sektörünün vizyon ve misyonunu belirlemek adına bir araya gelmiş ve bir dizi görüşme gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda sivil havacılık sektör vizyonu; global hava taşımacılığını geliştirmek, turizm, seyahat ve ilgili ticari ortamı canlandırmak ve sürekliliğini sağlamak olarak şekillenmiştir. Global havacılık sanayisinin güçlü ve güvenli çevresel koşullar sağlanarak gelişimini sağlamak, lokal kapasitenin arttırılması, seyahat ve turizmin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlaması adına ilgili kurum ve kuruluşlar ile stratejik ilişkileri beslemek konuları ise sivil havacılık sektörünün misyonu olarak belirlenmiştir (Vural, 2001; Gürses, 2006)

Havayolu taşımacılığını yeğleyen bireylere bakıldığında, ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu kişilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda bireylerin eğitim düzeylerinin havayolu taşımacılığından faydalanma isteğinde oldukça etkin olduğu söylenebilmektedir. Bireylerin havayolu taşımacılığını seçmelerindeki nedenler genel olarak hız, konfor ve güvenlik olarak sıralanmakla beraber en önemli faktörlerin emniyet, fiyat ve dakiklik olduğu görülmüştür. Yolcuların havayolu şirketi tercihinde öncelikli etkenlerin tespiti ve analizi havayolu işletmelerinin başarı ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Bilhassa iç hatlara odaklanan havayolu işletmelerine bu araştırmalar sonucunda tespit edilen analizler oldukça katkı sağlamaktadır (Gürses, 2006: 7).

Sektörel manada sivil hava taşımacılığı incelendiğinde; ekonomik krizlerden, emniyet risklerinin artışından ve güvenlik algısını negatif yönlü etkileyecek global olaylardan son derece önemli düzeyde olumsuz olarak etkilenmektedir. 1973-79 yılları arasında Petrol krizleri, 1990-1991 yılları arasında Kuveyt Savaşı, 1997 Asya Finans Krizi, 2001 Dünya Ticaret Merkezi saldırıları ve 2008 yılında Dünya Finans Krizi buna örnek verilebilir (Yüksel, 2014: 9). Bununla birlikte havayolu taşımacılığını diğer tür taşımacılıklardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (Gerede, 2006: 198):

- Kar Amacı

Havayolu işletmeciliğinde öncelikli amaç kesinlikle kar elde etmektir. Buna karşın diğer tür taşımacılıklarda kar amacı olan veya olmayan taşımacılık söz konusu olabilmektedir.

- Kullanılan Hava Araçları

Havayolu taşımacılığında büyük, taşıma kapasitesi fazla, uzun menzilli ve hızlı sabit kanatlı hava araçları, diğer bir ifadeyle uçaklar tercih edilmektedir.

- İşlev

Uçak içi eğlence ve yiyecek içecek hizmetleri olmasına rağmen temel amaç insanların, kargoların veya postaların teslim alınan yerden ulaşmalarını istedikleri yere hızlı biçimde taşınmasıdır.

- Ölçek

Kullanılan hava araçlarının üretim kapasitesi göz önünde bulundurulduğunda, kapsanan alan geniş ve üretim ölçeği büyüktür.

- Kamuya Açıklık

Havayolu taşımacılığında toplu taşıma söz konusudur. Hizmetin karşılığı olan ücreti ödeyen herkes bu hizmeti satın alabilir ve faydalanabilir.

Havayolu taşımacılığında sunulan hizmetin kendine özgü özellikleri, hızlı ve yoğun rekabet ortamı içinde faal olan işletmelerin iki hususta gayret göstermeye tevcih etmektedir. İlki hizmet sunumunda kalitelinin sürdürebilirliğini ve gelişimini sağlamak, ikincisi ise marka imajını sürekli olarak yükseltmek çabasıdır. Hizmet sunumunda kalitelinin sürdürebilirliği çalışanların nezaket çerçevesinde yolcular ile daha aktif iletişim kurabilmeyi içerirken, kaliteli hizmet sunumunun gelişimi uçak içerisindeki hizmet sunumlarının daha fazla çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesini içermektedir. Hizmet sunumu adına önemli olan ve hassasiyet gösterilmesi gereken bu hususlar genel başlıklar altında şu şekilde özetlenebilmektedir (Wells, 1999: 303; Gürses, 2006: 7):

- Talepteki değişmeler karşılığında havayolu ürünü, yani verilen hizmet depolanamaz.
- Hizmetin kişisel olması, yani aynı uçakta seyahat eden her yolcunun kendi bireysel tecrübeleri doğrultusunda, hizmet konusunda farklı değerlendirmeler yapabilmeleridir.
- Zayıf ve kalitesiz hizmet sunumunun telafisi oldukça zordur.
- Satış öncesinde hizmetin kalitesini tecrübe etme olasılığı bulunmamaktadır.
- Hizmetin yolcuya ulaştırılması son ana kadar kesinlik göstermemektedir. Teknik arıza veya olumsuz hava koşullarından dolayı müşteriye hizmet sunumunun gerçekleşememesine neden olabilmektedir.
- Hizmetler büyük bir gruba sunulduğundan dolayı küçük gruplara ayrılarak gerçekleşmektedir.

1.5. Havayolu İş Modelleri

Havayolu endüstrisinde, her bir havayolunun iş kurgusuna göre birçok farklı iş modeli tanımlanabilir. Fakat gerek havayolu işletmelerinin kendilerini tarif etmede kullandıkları gerekse literatürde yer alan ağırlıkla 4 ana iş modeli ayrımı mevcuttur. Bunlar, ağ taşıyıcıları yani geleneksel havayolları, düşük maliyetli taşıyıcılar, tarifesiz taşıyıcılar ve bölgesel taşıyıcılardır (Yılmaz, 2017: 50).

Havayolu sektöründe iş modellerine farklı açılardan yorum getiren Doganis (2001)'e göre havayolları iki temel iş modeli yaklaşımı sergilemektedir. Birincisi, ağ yapısına sahip olan geleneksel havayolları, ikincisi de düşük maliyete dayanan havayollarıdır. Diğer bir yorumuna göre, ilk model birçok faaliyeti kendi bünyesinde yapmaya çalışan ağ havayolları, diğer model ise çekirdek faaliyet haricindeki birçok faaliyeti dış kaynak kullanımı ile gerçekleştiren sanal havayolları veya ilgili faaliyetleri gerçekleştiren ayrı işletmeleri bünyesinde barındıran iş modelleridir (Doganis, 2001: 216-217).

Geleneksel Havayolları: Bu iş modeli tam hizmet sunan havayolu ya da ağ taşıyıcısı olarak da adlandırılmaktadır. Geniş bölgede genellikle merkez-hub ağ yapılanması ile ulusal, uluslararası ve küresel pazarlarda hizmet vermektedir. Bu havayolu işletmeleri farklı sınıflarda hizmet sunmakta ve oldukça kompleks hizmet tasarımlarına sahiptir. Bağlantılı ve uzun uçuşlar, büyük ve karmaşık filo yapısı, direkt dağıtım yanında satış ofisleri ve seyahat acenteleri yoluyla satış ve dağıtım gibi karmaşık hizmet süreçleri karmaşık planlama ve operasyonel sistemleri gerektirmektedir (Kuyucak ve Şengür, 2012: 3).

Düşük Maliyetli Havayolları: Bu iş modeli, ikram içermeyen havayollarıyla bütçe havayolları şeklinde çeşitli tanımlarla da ele alınabilmektedir. Bu modelin temeli geleneksel havayollarının sundukları hizmetlerin bazılarından vazgeçerek düşük maliyetlere ulaşan ve sonucunda düşük fiyata ve ücrete duyarlı yolculara sunulan basit hizmet tasarımına dayanmaktadır (Şengür, 2004; Franke, 2004). Geleneksel taşıyıcılardan farklı olarak, birden fazla hizmet sınıfı yerine tek hizmet sınıfı, genellikle ikram vermeden, düşük düzeyde ikram sunarak ya da ücretli ikram konsepti,

kısa hat seçimi, tek tip filo kullanımı ile bakım maliyetini azaltma ve yoğun havaalanlarının yerine daha az yoğunlukta olan havaalanlarının seçilmesi gibi özellikler bu iş modeli içinde yer almaktadır. Düşük Maliyetli Havayolu iş modelinde, Porter'ın dikkat çektiği üç jenerik stratejiden düşük maliyet liderliğine odaklanılmaktadır (Porter, 1998: 35). Bu sayede pazardaki rakiplere, maliyet avantajı sağlanarak fark yaratılması amaçlanmaktadır. Uygun fiyat ile müşterilere hizmet sunulmaktadır (Sarılgan, v.d., 2016).

Tarifesiz (Charter) Havayolları: Genellikle paket seyahat acentelerine uçak içerisindeki boş koltukların tamamını veya bir kısmını blok satış şeklinde satan veya uçaklarını kiraya vererek gelir elde eden, olabildiğince düşük maliyetler ile basit hizmet tasarımına sahip olan havayolu işletmeleridir.

Bölgesel Havayolları: Genellikle küçük ya da talebin yetersiz olduğu yerlerden merkezi havaalanlarına bağlantı hizmeti veren, coğrafi odaklı, kısa mesafede nispeten küçük yolcu uçaklarıyla havayolu hizmeti sunan işletmelerdir (Kuyucak, Şengür, 2004: 35).

1.6. Geleneksel Havayolu Modeli (Full Service Network Carriers- FSNC)

1.6.1. Geleneksel Havayolu Modelinin Özellikleri

Geleneksel havayolu modeli, uçuşları belli bir tarife üzerinden yapılan ve kabin içi servis, filo ve uçuş ağları gibi pahalı süreç ve sistemlere sahip olan havayolu iş modelidir. Geleneksel havayolları, devletin tamamının veya bir bölümünün sahip olduğu ulusal bayrak taşıyıcılarıdır (Karasu, 2007: 91).

Geleneksel bayrak taşıyıcıları kısa ve uzun menzilli çeşitli uçak tiplerinden oluşan filo ile hizmet vermektedirler. Geleneksel havayolu şirketleri geniş bir uçuş ağına sahip olma eğiliminde çalışmaktadır. Çoğunlukla topla-dağıt (hub and spoke) ağ yapısı ile hizmet verirler. Topla-dağıt ağ yapısında seçilen bir merkez havaalanı (hub) ve bunun etrafında belirlenen ve merkez havaalanına bağlanan çevre havaalanları

(spokes) bulunmaktadır. Çevre havaalanlarından merkez havaalanına toplanan yolcular, buradan asıl gitmek istedikleri çevre havaalanlarına dağıtılmaktadır. Topla-dağıt ağ yapısı ile birlikte geleneksel havayolu firmaları faaliyetlerini daha geniş bir alana yaymaktadırlar (Karasu, 2007: 92).

Geleneksel havayolu şirketleri, havayolu pazarındaki tüm yolcu pazar bölümlerinde ve tüm hatlarda diğer havayolu işletmeleri ile rekabet etmektedirler. Bunun yanı sıra kendi içlerinde de kıyasıya bir rekabet söz konusu olmaktadır. Bu taşıyıcılar genellikle tüm dünyaya ulaşan, satış ofisleri ve internet kanalı ile global dağıtım sistemleri aracılığıyla müşterilere ulaşmaktadırlar. Bu taşıyıcılarda bulunan bir başka özellik ise karmaşık fiyat ve hizmet yapılarına sahip olmalarıdır. Bu kapsamda en belirgin özelliklerinden birisi de gelir yönetimini kullanmalarıdır. Gelir yönetimi, havayolu işletmelerinin sabit olan kapasitelerini sürekli değişen ve belirsiz olan talebe karşı geliri maksimize edecek şekilde dengeleyen bir sistemdir (Sarılgan, 2001: 151; Şengür, 2004: 34).

1.6.2. Geleneksel Havayolu Firmaların Yapmış Oldukları Stratejik Ortaklıklar

Günümüzde geleneksel havayolu şirketleri birtakım stratejik ortaklıklar kurmaktadır. Belli standartları takip ederek pazarda daha sağlam yer edinmek amaçlı kurulan bu ortaklıklar, StarAlliance, Oneworld ve SkyTeam ittifaklarıdır.

1.6.2.1. Star Alliance

Havacılık sektörü zamanla geliştikçe çeşitli standartlara sahip olmak, vurgulamak ve belgelemek amacıyla taşıyıcılar ile türlü biçimlerde bağlantılar oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu durum ağırlıklı olarak bir birlik çatısı altında toplanmak yolu ile sağlanmıştır. Star Alliance bu kapsamda 14 Mayıs 1997 tarihinde dünyada kurulan ilk olmuştur.

Star Alliance'ın merkezi kurucu üyenin Lufthansa'nın olması sebebi ile Almanya'nın Frankfurt şehrinde bulunmaktadır. Bu birliğin üyesi olan bazı havayolu

şirketleri; Lufthansa, Singapore Airlines, Austrian Airlines, Türk Hava Yolları'dır (https://www.staralliance.com, erişim tarihi: 20 Şubat 2019).

1.6.2.2. Oneworld İttifakı

1 Şubat 1999 tarihinde Kanada'nın Britanya Kolombiyası eyaletinde bulunan Vancouver'da kurulan Oneworld havayolları birliği dünyanın en büyük üç küresel havayolu taşımacılığı ittifakından biridir.

Oneworld ittifakının en önemli üyeleri; British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines, Latam Airlines, Malaysia Airlines, Qantas'tır (https://www.oneworld.com, erişim tarihi: 20 Şubat 2019).

1.6.2.3 SkyTeam İttifakı

SkyTeam havayolu birliği, 22 Haziran 2000 tarihinde Hollanda'nın Amsterdam Schiphol Havaalanı yakınlarında World Trade Center Schipholda bulunan SkyTeam'de kurulmuştur. 5 Mart 2014 tarihinde Garuda Indonesia'nın birliğe katılmasıyla 20 üye havayolu sayısına ulaşmıştır. Bu havayolu şirketleri; Aeroflot, Aerolineas Argentinas, Aeromexico, Air Europa, Air France, Alitalia, China Airlines, China Eastern, China Southern, Czech Airlines, Delta Air Lines, Garuda Indonesia, Kenya Airways, KLM, Korean Air, Middle East Airlines, Saudia, TAROM, Vietnam Airlines, XiamenAir'dir (https://www.skyteam.com/en/about/, erişim tarihi: 20 Şubat 2019).

1.7. Düşük Maliyetli Havayolu Modelleri (Low Cost Carriers-LCC)

1.7.1. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmesi Kavramı

Düşük maliyetli havayolu taşıyıcı modeli, düşük maliyet ile kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını ve fiyatı ana baz alan müşterilerin kazanılması hedefini amaçlayan modeldir. Minimum maliyet hedefi ile yüksek hizmet bütçelerinde kısıtlamalar yapılmaktadır. Uçuş sıklığı yoluyla müşteriye sunulan düşük ücretler sayesinde havayolundan kara geçmeyi tasarlayan bir iş modelidir. Sağlanan en önemli

rekabet avantajı, bu iş modelinde bulunan düşük maliyet hedefi olmaktadır (Geçen, 2011: 74).

Düşük maliyetli havayolu modelinde kullanılan uçakların ve uçuş maliyetinin pahalı olduğu havayolu taşımacılığında cazip bilet fiyatları sunabilen düşük maliyetli taşıyıcılar hem yolcuların hem de rakip havayolu taşıyıcılarının dikkatini çekmektedir. Bu taşıyıcılar, müşterileri memnun edecek seviyede fiyatlar sunarlarken bir yandan da karlılıklarını sürdürebilmektedirler. Bu modeli benimseyen firmaların maliyetlerini etkin bir biçimde yönetebilmeleri, bu durumun altında yatan en önemli nedenlerdendir (Şengür, 2004: 39).

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, geleneksel havayolları işletmelerine oranla, hizmet ve işlem anlamındaki sabit giderler açısından büyük ölçüde tasarruf etmektedirler. Buna ek olarak özellikle yoğun talep olan hatlara uçuş düzenleyerek büyük ölçüde gelir de elde etmektedirler.

Düşük maliyetli havayolu işletmeciliği konsepti geleneksel havayolu işletmeciliğinin barındırdığı birtakım hizmetleri sunmayarak giderlerini azaltmakla beraber daha düşük fiyat ile hizmet sunan işletmeler olarak adlandırılmaktadırlar. Düşük maliyetli havayolu işletmeciliği konseptinin içeriğinde birçok farklı uygulamalar olmasına karşın genellikle bu işletmeler mümasil stratejileri uygulamaktadırlar (Şengür, 2004).

1.7.2. Dünyada Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi

Düşük maliyet stratejisi ilk olarak 1973 yılında Amerika'da Southwest Airlines tarafından hayata geçmiştir. Ancak 1980'li yılların ortasına kadar bu stratejiyi hiçbir havayolu benimsememiştir (Gillen, Morrison, 2003: 16; Şengür, 2004: 42).

Serbestleşme hareketleri sonrasında Amerika iç hat havayolu pazarına giren düşük maliyetli havayolu şirketleri uzun süren yoğun rekabete dayanma konusunda zorlanmışlardır. Bu şirketlerden günümüze kadar ayakta kalanlar bulunmasına karşın, birçoğu yalnızca birkaç yıl hayatta kalabilmişlerdir. Bu şirketler genel olarak, büyük taşıyıcılardan kiraladıkları eski jetler ile noktadan noktaya uçuş stratejisini

benimsemişler ve ikramsız hizmet, koltuklar arasında en az mesafe ve benzeri maliyet azaltıcı önlemler ile maliyet avantajı sağlamışlardır (Sarılgan, v.d., 2016: 206).

Avrupa'da ilk düşük maliyetli taşıyıcı hizmetleri 1991 yılında başlatılmış olup, 1985 yılında kurulan Ryanair öncülüğünde faaliyete geçmiştir. Kurulduğu ilk yıllarda 1991-1995 döneminde bu tür taşıyıcılar, yolcu araştırmalarında tarifeli seferlerin nasıl yapılacağı konusunda radikal bir düşünce ortaya çıkarma konusunda başarılı olarak değerlendirilmişlerdir. Bu taşıyıcılar ayrıca trafik artışı bakımından da başarılı sayılmışlardır. Avrupa'da 1994 yılında, çoğunluğunu Ryanair'i tercih eden yolcuların oluşturduğu, 3 milyondan daha az miktarda yolcu düşük maliyetli havayolu şirketleri ile uçmuştur. Bu yolcuların sayısı 1999'da 17.5 milyona ulaşmıştır. Düşük maliyetli havayolu taşıyıcıları, bu süre boyunca Avrupalı geleneksel taşıyıcılarla karşılaştırıldığında, Avrupa içi pazarda oldukça yüksek büyüme oranı yakalamışlardır. Bu firmaların 1995'ten sonraki başarı farklı gelişmelere yol açmıştır. Büyük geleneksel taşıyıcılar da bu rekabet ortamına adapte olmaya çalışarak kendi düşük maliyetli taşıyıcılarını kurmaya başlamışlardır. Örneğin, Avrupalı büyük havayolu şirketleri arasında bir ilk olarak; British Airways kendi düşük maliyetli taşıyıcısı Go'yu kurarak Mayıs 1998'de Londra'nın Stensted havaalanından çeşitli hatlarda operasyona başlamıştır. Bunu takip ederek KLM, Ocak 2000'de Go gibi İngiltere'deki Stansted şehri merkezli olan kendi düşük maliyetli taşıyıcısı Buzz'u kurmuştur. Bakıldığında bu taşıyıcıların genel olarak Avrupa'da oluşması, Avrupalı büyük havayolu şirketlerinin charter işletmelerinin benzeri bir biçimde, olabildiğince düşük ücretlerle kısa mesafeli ve tarifeli hizmet sunabilmesine imkan veren bir buluştur (Doganis, 2001).

Avrupa dışında ve ABD'de ise düşük maliyetli taşıyıcı kavramının gelişmesi Avrupa'ya göre daha yavaş olmuştur. Bu durum büyük oranda, iç hat ve kısa mesafe uluslararası pazarların hala oldukça katı şekilde düzenleniyor olmasındandır. 1990ların başında, Compass adlı havayolu şirketi, Avustralya'da düşük maliyetli iç hat taşımacılığını başlatmış, fakat 1 ya da 2 yıl sonra iflas etmiştir. Bundan birkaç sene sonra, iç hat liberalizasyonu ile birlikte bir İngiliz şirketi olan Virgin, düşük maliyetli Avustralya havayolu modelindeki bir girişimi, Virgin Express'in merkezi olan Brüksel'den başlatacağını duyurmuştur. Bu şirket, özellikle Sydney-Melbourne gibi

önemli hatlarda, var olan indirimli bilet fiyatının yarısı düzeyinde bir fiyat sunacağını açıklamıştır. Bu sırada Japonya'da birtakım engeller çıkarılarak Southwest modeline dayanan düşük maliyetli havayolu işletmesinin kurulmasına yönelik yasalar engellenmiştir. Japonya'daki mevcut yasalar, tüm iç hat ücretlerinde Japon hükümetinin onayını gerektirmiştir (Doganis, 2001: 126).

Dünyadaki bu gelişmelerle birlikte düşük maliyetli havayolu taşımacılığı kavramı günümüze kadar gelişerek ve değişen koşullara uyum sağlayarak gelmiştir. Günümüzde düşük maliyetli havayolu şirketleri de kendine has kriterlerde çeşitli kuruluşlar tarafından sıralanmakta, zaman zaman ödüllendirilmektedir. Skytrax 2018 verilerine göre düşük maliyetli havayolu işletmeleri arasında yapılan sıralamada dünyadaki en iyi 10 firma aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-low-cost-airlines-2018/, erişim tarihi: 29 Nisan 2019):

- AirAsia
- Norwegian
- EasyJet
- Jetstar Airways
- AirAsia X
- WestJet
- IndiGo
- Southwest Airlines
- EuroWings
- Scoot

1.7.3. Türkiye'de Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi

Düşük maliyetli havayolu taşımacılığı konseptinin tanım ve içeriğine ilişkin, 1983 yılında yürürlüğe giren Türk Sivil Havacılık Mevzuatında herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Düşük maliyetli havayolu işletmeciliği, Amerika ve Avrupa'ya kıyasla, Türkiye'de yeni ve fazla yaygınlaşmamış bir konsepttir. Havayolu taşımacılığında bu alanın yaygınlaşması daha çok 2005 yılı ve sonrasında olmuştur.

Avrupa pazarında ciddi rekabet ortamı içerisinde olan düşük maliyetli havayolu şirketlerinin vaziyeti Türkiye'yi de ilgilendirmekte olup, bu alanda ülkemizde de dünyadaki trend takip edilmekte, fiyat hassasiyeti olan müşteriler hedeflenerek bu alan geliştirilmeye çalışılmaktadır (Geçen, 2011).

Ülkemizde günümüzde faal olan düşük maliyetli havayolu firmaları aşağıda sıralanmaktadır (https://www.icao.int/sustainability/Documents/LCC-List.pdf, erişim tarihi: 15 Mart 2019):

- Pegasus Hava Yolları
- SunExpress
- AnadoluJet
- Onur Air
- Atlas Global

1.7.4. Türkiye'de Günümüzde Faal Düşük Maliyetli Havayolları

Pegasus Hava Yolları:

1990 senesinde Türkiye'de uçmanın herkesin hakkı olduğunu slogan olarak ilan eden Pegasus Hava Yolları, Aer Lingus, Silkar Yatırım ve Net Holding'in bir araya gelmesi ile İstanbul'da kurulmuştur. Pegasus, doksan senesinde ilk uçuşunu gerçekleştirerek, 2005 yılında ESAS Holding tarafından satın alınmıştır. Kasım 2005 tarihinde düşük maliyetli havayolu işletmesi kimliği ile tarifeli iç hat uçuşlarına başlamıştır. Ülkemizde kurulmuş olan 4. tarifeli havayoludur.

Pegasus; Esas Holding bünyesinde yer almakta olan Grup Şirketleri'nden biridir. Havacılık alanında Pegasus Airlines, Pegasus Uçuş Eğitim Merkezi (PUEM), İz Air ve Manas Air ile teknoloji alanında Hitit Bilgisayar Hizmetleri, holding içinde yer alan diğer şirketlerdir.

Pegasus Hava Yolları benimsedikleri misyon olarak "havayolu yolculuğunun herkesin hakkı olduğuna inandıklarını, tedarikçileri ve iş ortaklarının bu amaç için

çalıştıkları" şeklinde duyuruyor iken "inovatif, akılcı, prensipli yaklaşımları ile bölgede öncü, ekonomik havayolu olmak" vizyonuyla çalışmaktadır.

Pegasus günümüzde yurt içinde 36, yurt dışında 69 olmak üzere toplamda 40 ülkede toplam 105 noktaya tarifeli seferler düzenlemektedir (https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis, erişim tarihi: 10 Mart 2019).

SunExpress

SunExpress, Lufthansa ve Türk Hava Yolları'nın ortak kuruluşu olarak 1989'da kurulmuştur. Strateji olarak, Avrupa'da bulunan tatil havayolları arasındaki konumunu geliştirmeye çalışmaktadır. Bu açıdan da Türkiye ve Almanya arasındaki en büyük havayolu şirketlerinden biridir. SunExpress yıllık periyot içerisinde ortalama 9 milyon yolcu taşıdıklarını ve başarılarında, iş birliği içinde bulunduğu acenteler ile sadık yolcularının payının çok büyük olduğunu bildirmektedirler.

SunExpress, Türkiye'nin Antalya ve İzmir illerinde bulunan merkezleri ile hizmet vermektedir. 2011 yılında alt kuruluş olarak kurulan SunExpress Deutschland GmbH şirketinin merkezi ise Frankfurt Uluslararası Havalimanı'nda yer almaktadır. Türkiye'de 21 havalimanında, Almanya'da 15'ten fazla havalimanında hizmet veren SunExpress, 20'nin üzerinde ülkede 80'den fazla noktaya uçuş düzenleyerek ağını sürekli genişleten ve 4000'den fazla çalışanı ile büyümekte olan bir havayoludur.

SunExpress benimsedikleri misyonu "Biz, misafirlerimizi, aileleri, arkadaşları ve sevdikleri yerlere ulaştıran Türk-Alman tatil hava yoluyuz" şeklinde duyururken, vizyon olarak "Alman ve Türk değerlerini harmanlayarak, Avrupa'nın en yenilikçi ve öncü tatil hava yolu şirketi olmak" şeklinde bildirmektedir.

SunExpress toplam 15.022 koltuk kapasitesine sahip, toplam 75 adet uçağıyla Avrupa'nın modern filolarından biridir (https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profili/, erişim tarihi: 10 Mart 2019).

AnadoluJet

AnadoluJet, Anadolu'nun havayolu ulaşımında daha düşük bilet fiyatlarıyla ve daha ekonomik olarak karşılanması için kurulmuştur. Uçmayan Kalmasın hedefiyle yola çıkan AnadoluJet, 37 uçaklık filosu ile 41 havalimanında 69 noktaya uçuş gerçekleştirmektedir. AnadoluJet, Türk Hava Yolları ana markasına bağlı bir alt marka olarak kendini tanıtmaktadır.

AnadoluJet, yurtiçi havayolu ulaşımını sağlamak amacıyla 5 uçaktan oluşan filosu ile çıktığı yolda bugün 37 uçaklık filosu ile devam etmektedir. 41 havalimanında ve 69 hatta uçuşlarını icra etmektedir. AnadoluJet markası, 10 yıllık hayatında 73 milyonun üzerinde yolcunun ulaşımını sağlamıştır.

AnadoluJet düşük maliyetli havayolu olarak kendini konumlandırırken, ücretsiz ikram ve bagaj hakkı servisleri sunarak rakiplerinden bir miktar farklılaşmaktadır. Özel bekleme alanları, araç kiralamak gibi ek hizmetlerini ise rakipleri ile benzer şekilde ücretli olarak sunmakta, yolcularının ekonomik bir seyahat deneyimi yaşamalarını sağlamaya çalışmaktadır.

AnadoluJet Ankara ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nı ana merkez olarak belirlemiştir. Bu iki havalimanından seferler düzenlemekte, ayrıca noktadan noktaya çapraz uçuşlar da planlamaktadır (https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda, erişim tarihi 12 Mart 2019).

Onur Air

14 Nisan 1992 tarihinde kurulan Onur Air, İstanbul Atatürk Havalimanı merkezli hizmet vermektedir. Kurulduğu tarihi takriben ilk uçuşunu bir ay sonra Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ercan Havalimanı'na gerçekleştirmiştir. 2003 yılında Türkiye'de ki iç hatlar havayolu işletmeciliğinin özel şirketlere açılmasıyla beraber faaliyet gösteren ilk özel havayolu olmuştur.

Tüketici talebinin düşük maliyetli hava taşımacılığına ilişkin gelişmesi ve uçuşların düzenlendiği üslerin açılması ile havayolu firması olarak gelişimine devam etmiştir. 1898 personelin çalıştığı Onur Air, 24 uçaklık filosu ile hizmet vermektedir. İç hatlarda 14, dış hatlarda ise 25 ülkede 120'yi aşkın noktaya uçuş düzenlemektedir. Onur Air havayolu şirketi, faaliyete geçtiği yıldan günümüze dek 100 milyonu aşkın yolcu taşımıştır.

1994 yılında Onur Air, turizm alanında öncü firmalardan Ten Tour ile işbirliği gerçekleştirerek yolcu kapasitesinde artış sağlamıştır. Bu doğrultuda 1915 yılında filosundaki uçak sayısını artırarak 9 uçaklı 1566 koltuk sayısına ulaşmıştır. Ayrıca şirket çalışan sayısını 150'den 512'ye çıkarmıştır. 1996 yılı itibari ile Ten Tour'a tamamen dahil olan Onur Air, filosundaki uçak sayısını artırarak yolcu kapasitesini 2192'ye çıkarmıştır. Büyüme faaliyetlerine devam ederek 1997 yılında 16 uçaklı filoya ve 3503 yolcu kapasitesine ulaşmıştır. Bu bağlamda Onur Air, çalışan sayısını da 912'ye çıkarmıştır.

Genç bir şirket olmasına karşın 1997 yılında diğer havayollarına A-320 serisi uçaklar için hizmet ve teknik danışmanlık verecek uzmanlığa erişen Onur Air, 1998 yılı başında Türkiye ve dünya genelinde artış gösteren ekonomik ve sosyal problemler neticesinde diğer şirketler gibi küçülmeye gitmek durumunda kalmıştır. Küçülme politikası doğrultusunda Onur Air filosunda bulunan uçak sayısını 1999 tarihinde 9'a indirmiştir.

Onur Air, kriz ortamını yönetmek ve yeniden büyüme sürecine geçmek hedefi ile öncelikle uçuş personelinin diğer ülkelerin şirketlerinde çalışması için ekip kiralama yöntemini geliştirmiştir. Bunun akabinde hac döneminde en zararla çıkabilecek stratejiler geliştirerek 2000 yılı itibariyle yeniden büyüme sürecine geçmiştir. Geliştirdiği stratejiler vesilesi ile filosuna 2 adet uçak dahil ederek 11 uçaklı 2560 yolcu kapasitesine ulaşmıştır. Kasım 2001 tarihinde de 1 adet uçak daha filosuna dahil ederek 12 uçaklı 2883 koltuk kapasitesine ulaşmıştır.

Benzer stratejiler sayesinde takip eden yıllarda büyüme sürecini devam ettiren Onur Air, 2006 yılında 31 uçaklı filoya ve 7012 yolcu kapasitesine ulaşmıştır. 2008

yılında filosunu 25'e indiren Onur Air, mevcutta 24 uçak ile hizmet vermeye devam etmektedir.

Onur Air'in belirlediği misyon anlamında ana hedefi, hizmet kalitesi ve uçuş güvenliğiyle faal olduğu tüm pazarlar içerisinde Türk havacılık alanında öncü bir şirket olmaktır. Vizyon olarak ise, Türk Havacılık sektöründe ilklere öncülük eden ve bu doğrultuda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine öncelik veren, güvenli, dakik ve uygun fiyatlar ile hizmet sunmayı amaçlayan bir havayolu şirketi olmaktır (https://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Kurumsal/3/1/0, erişim tarihi 15 Mart 2019).

Atlasglobal

14 Mart 2001 tarihinde Atlasglobal, Türkiye'de "Tarifesiz İç Hat ve Dış Hat Uçuşlarda Yolcu ve Kargo Taşımacılığı" olarak faaliyet göstermek üzere kurulmuştur. Kurulduğu tarihi takriben üç ay sonra ilk uçuşunu gerçekleştirmiş ve 2004 yılı itibari ile tarifeli uçuşlarda gerçekleştirmeye başlamıştır.

Atlasglobal Türkiye'de IOSA sertifikalı ilk IATA üyesi özel havayolu olmuştur. İki uçakla ile uçuşlara başlayan Atlasglobal uçuş sayısını kısa sürede %80 artırarak büyümeye devam etmiştir. Bugün 25 uçaklı filosu ile 35 ülke üzerinden 50'den fazla noktaya uçuş gerçekleştirmektedir.

Atlasglobal havayolu şirketi uçuş ekibi eğitimine yönelik olarak AFA'yı (Atlantik Uçuş Okulu) kurmuştur. Alanında profesyonel olan mühendisler ve teknisyenlerden oluşan ATS Team'i kurarak bir çok uluslararası havayolu şirketlerine bakım hizmeti sunmaktadır (https://www.atlasglb.com/hakkimizda/, erişim tarihi: 15 Mart 2019).

1.7.5. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Özellikleri

Düşük maliyetli havayolu şirketleri konusunda belirli bir tanım bulunmamakla birlikte genel olarak düşük maliyetli taşıyıcılar için ortak birtakım özellikler düşük

maliyetli taşıyıcı kavramını tanımlamaktadır. Bunlar ışığında incelendiğinde, genel olarak şu altı ilke kapsamında düşük maliyetli taşıyıcıları tanımlamak mümkün olmaktadır (Sarılgan, v.d., 2016: 217):

- Uçakların yoğun kullanımı,
- Standardize edilmiş filo yapısı,
- Düşük bilet fiyatları,
- Gelir sağlamayan hizmetleri kaldırarak azaltılan maliyetler,
- Kısa mesafe uçuşları,
- Minimum işgücü.

Farklı bir tanım ile düşük maliyetli taşıyıcı iş modeli aşağıda belirtilen üç ana komponentin bir araya gelmesi ile meydana gelmektedir (Vidovic, Steiner, Babic, 2006: 3):

Basit Ürün

- Ücretsiz ikramın olmaması,
- Koltuk mesafelerinin dar olması (daha yüksek kapasite),
- Uçuş öncesi koltuk seçimi gibi özellikli hizmetlerin bulunmaması veya ücretli olması.

Konumlandırma

- Eğlence amaçlı yolcular, fiyata duyarlı iş amaçlı yolcular,
- Aktif pazarlama,
- İkincil havaalanlarının kullanımı,
- Diğer havayolu şirketleri ile rekabet.

Düşük işletme maliyetleri

- İşgücü ve havaalanı ücretlerini düşük tutma çabası,
- Tek tip uçak filosu ve düşük bakım, eğitim ve planlama maliyetleri,
- Kaynakların etkin kullanımı

1.7.6. Düşük Maliyetli Havayolu Modeli (LCC) İle Geleneksel Havayolu Modeli (FSNC) Arasındaki Temel Farklar

Düşük maliyetli havayolu firmaları ile geleneksel havayolu firmaları, iş modeli faaliyet alanları konusunda büyük oranda kesişmekle beraber bazı konularda temel farklılıklar bulunmaktadır. Her iki modelde de benzer dış çevre paylaşılmakta, aynı zamanda benzer dış çevreden gelen risklere maruz kalınmaktadır. Düşük maliyetli taşıyıcılar ancak yine geleneksel taşıyıcılarla bazı ekonomik özellikleri paylaşmakla beraber havayolu taşımacılığı sektörünün ekonomik özellikleri açısından farklı strateji ve hizmet anlayışları ile bunlardan doğacak risklerden çoğu kez geleneksel taşıyıcılardan daha az etkilenme çabası içerisindedirler. Örneğin, düşük maliyetli taşıyıcılar özellikle topla-dağıt sisteminin getirdiği dezavantajlardan noktadan noktaya uçuş anlayışını benimseyerek sıyrılmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca düşük maliyetli havayolu taşıyıcıları, sundukları düşük ücretler ile doluluk oranlarını yüksek tutma çabası sayesinde fazla kapasite sorununu ile daha az karşılaşmayı beklemektedirler (Şengür, 2004).

Tablo 1.4: Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ile Geleneksel Taşıyıcılar Arasındaki Başlıca Farklılıklar

Düşük Maliyetli Taşıyıcı	**Geleneksel Taşıyıcı**
Basit ürün ve düşük fiyat yapısı	Karmaşık ürün, karmaşık fiyat ve hizmet yapısı
İnternet üzerinden doğrudan yer satın alma	Ağırlıklı olarak seyahat acenteleri ve satış ofisleri
İkincil, düşük fiyatlı havaalanlarının kullanılması	Birincil havaalanlarının kullanılması
Yüksek günlük uçak kullanımı ve hızlı geri dönüş zamanı	Kısa mesafede düşük günlük uçak kullanımı

Basit ürünün yanı sıra tüm ek hizmetlerin ve ürünlerin ücretli olması	Karmaşık bütünleştirilmiş hizmet ürünleri, örneğin bilet esnekliği, bekleme salonları, sık uçucu programları
Yan gelirlere verilen önem (Uçak üzerine reklam alma, uçuş öncesi ve uçuş esnasında satışlar vb.)	Birincil ürüne odaklılık
Çoğunlukla kısa mesafe uçuşlar	Kısa ve uzun mesafe uçuşlar
İyi fiyatlarla alınmış tek tip filo	Karmaşık filo yapısı

Kaynak: Thomas C. Lawton, Cleared for Take-Off Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business, (İngiltere, Ashgate, 2002) s. 38.; Şengür, 2004).

İKİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI VE WEB SİTESİ KULLANIMI

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, iletişim teknolojisinde de önemli adımların atılmasını sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte elektronik ticaret kavramı dünyanın bir çok yerinde tartışmalara neden olan bir konsept olarak karşımıza çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında bu tür gelişmelerin gerçekleşmesi ile birlikte, yazılı metinler sayısal biçime dönüştürülme imkânı bulmuştur. Ayrıca ses ve video görüntüleri çok hızlı bir biçimde işlenmeye başlanmış, hem iletim hem depolanma konusunda pek çok olanak sağlamıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra, globalleşme ile beraber tüm toplumlarda bilgisayar ve türevlerinin günlük yaşamın her alanında kullanımı çağın gereksinimi olarak görülmeye başlanmıştır. Sonuç olarak bu önemli gelişmeler, ülke ekonomisinin gelişimi ile sosyal refah ortamının oluşturulmasında önem taşımaktadır.

Elektronik ticaret kavramını Dünya Ticaret Örgütü şu şekilde tanımlamaktadır; Ürünlerin üretimi, tanıtımı, satışı, ödemesi ve dağıtımı gibi eylemlerinin telekomünikasyon ağları aracılığıyla yapılmasıdır (Bacchetta vd., 1998: 3). Esasında elektronik ticareti, internet üzerinden bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirilen ticari işlemler şeklinde tanımlamak, bu tür uygulamaların e- ticarette ulaşılmak istenen asıl hedefi göstermesi nedeni ile daha uygun bir tanım olacaktır. Ayrıca ticari uygulamalarda halen telefon, faks, televizyon, EFT, elektronik veri iletişimi (EDI) gibi araçlar kullanılmaya devam etmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte elektronik ticaret çok daha hızlı şekilde gelişme fırsatı yakalayarak sonsuz sayılabilecek imkânlar sağlamıştır. Bahsedilen diğer E-ticaret araçlarının hemen hepsinin içerisinde barınması yönünden de internetin önemi daha çok vurgulanmaktadır (İnce, 1999: 1).

E-ticaret, bilgi ve internet teknolojileri global alanda çok hızlı bir şekilde gelişme gösterdiği ve yaygınlaştığı için daha göze çarpan bir konuma ulaşmıştır. Bu sayede gerek firmalara gerekse müşterilere fayda sağlaması ile birlikte daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Bu yeni düzende başarıya ulaşmak isteyen firmalar da E-ticaret alanında gelişme amacı ile yatırımlar yapmaktadır. Bunun yanı sıra günümüz trendlerini takip ederek web ve sosyal ağlarını teknoloji ve her gün güncellenen tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirme yoluna gitmektedir (Marangoz, Yeşildağ, Arıkan Saltık, 2012).

Ekonominin yenilikleri ve değişen koşulları, internet teknolojilerinde yaşanan uygulamaların hızlı bir biçimde artması, elektronik ticaret olgusunun daha geniş bir alanda kullanılmasını sağlamaktadır. E-ticaret olgusu gündeme çok hızlı bir şekilde taşınmıştır. Bunun başlıca sebepleri daha çok, zaman ve mekân gibi sınırları bertaraf etmesi, ekonomik olarak maliyetleri düşürmeyi sağlaması, karşılıklı etkileşim içinde ve aynı zaman diliminde birden çok kişi tarafından sesli, görüntülü, yazılı metinlerin iletilmesini sağlaması gibi özellikleridir (Başer ve Sütbaş, 2002; Marangoz, Yeşildağ, Arıkan Saltık, 2012: 54).

Farklı mecralarda farklı farklı tanımları yapılan E-ticaret kavramının henüz ortak görüşte birleşilen bir tanımı yapılamamıştır. Ancak günümüz modern dünyasında gelişen teknoloji ile birlikte değişen ticaretin yeni adı olarak anılan E-ticaret, ürün ve hizmetlerin elektronik ortamda çoğu zaman bir ağ bağlantısı ile alış, satış, sipariş ve lojistik hizmetlerinin yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Sarısakal, 2001: 42).

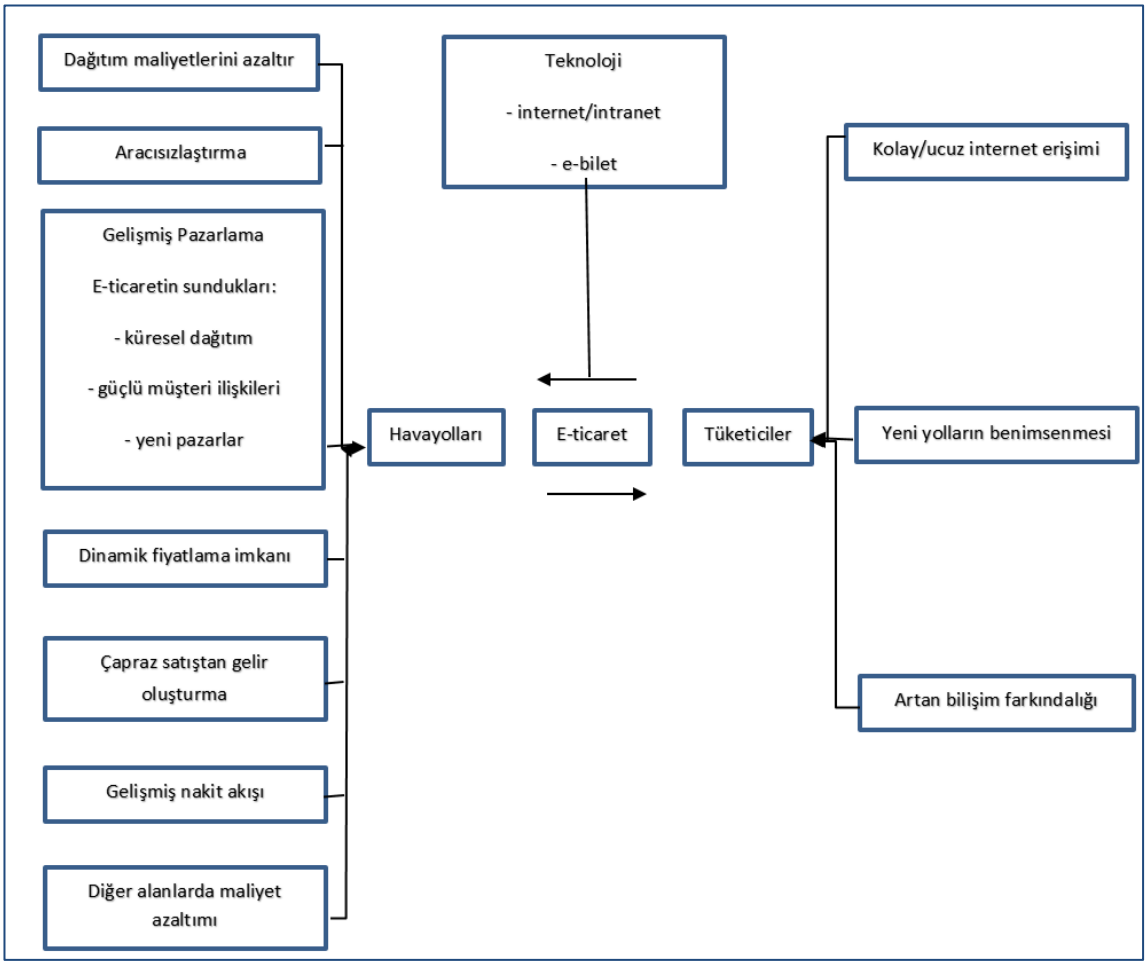
Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve insan davranışlarındaki etkileri ile E-ticaretin yaygınlaşması, E-ticaret uygulamalarının da geliştirilerek yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelerden havayolu taşımacılığı sektörü ve havayolu firmaları da nasibini almıştır. Havayolu taşımacılığında diğer sektörlerde olduğu gibi E-ticaret kullanımına günümüz koşullarında ayak uydurulmaya çalışılmakta, hızlı değişen trendlere uyum sağlama noktasında çetin rekabet devam ederek E-ticaret uygulamalarına yapılan yatırım stratejileri de bu duruma paralel şekilde yürütülmektedir. Bu bağlamda 2017 yılı Skytrax verilerine göre dünyanın en iyi düşük

maliyetli havayolu taşıyıcısı olan AirAsia, büyük bir dönüşüm sürecinin başlangıcında bulunmaktadır. Tony Fernandes, AirAsia'yı sadece bir havayolu şirketi olmanın ötesine taşıyarak, bir E-ticaret platformuna dönüştürmeyi hedeflediklerini belirtmiştir. AirAsia'nın web sitesinden bilet satın alan kişilere duty-free ürünlerinin de satışını yapmayı, satılan bu ürünleri, Güneydoğu Asya'daki birçok farklı noktaya taşıyarak bir bakıma lojistik işine de girmeyi hedeflemektedir. Ayrıca bu plan çerçevesinde AirAsia'nın uçakları yüksek hızlı internet bağlantısı ile donatılacak ve etkin bir E-ticaret şirketine dönüşebilmek için finansal teknolojiler konusunda da proje geliştirmektedir. Şirket bu amaçla, BigPay adını verdiği bir ödeme platformunu devreye sokmuş, BigPay'i kullanan müşterilerin cep telefonları üzerinden son derece kolay bir biçimde AirAsia ürün ve hizmetlerini satın alabileceğini duyurmuştur (Nergiz, 2017).

Günümüzde havayolu işletmelerinde kullanılan E-ticaret uygulamaları müşteri ile yapılan iletişim çalışmalarının yapısını doğrudan etkilemekte, her gün hızlı bir şekilde değişmekte olan trendleri de işletmelerin hızlı bir şekilde takip etmesi ve bunlara ayak uydurması gerekmektedir.

Havayolu sektörü serbestleşme ve bilgi teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde oldukça büyük çaplı değişikliklere uğramıştır. Havayolu taşımacılığı yapan işletmeler arasında yer alan kıyasıya rekabetten dolayı, havayolları maliyetleri azaltmanın ve müşteriyle doğrudan iletişim kurmanın yollarını bulmaya çalışmaktadır. İnternet, yeni bilgi teknolojileri trendleri, mobil uygulamalardaki gelişmeler ve sosyal medya kullanımındaki artış, havayolu şirketlerinin hedef kitlelerine bağlantı sağlayabileceği dağıtım kanallarını oluşturmaktadır.

Internet, E-ticaret araçlarının hemen hepsini barındırması özelliği sayesinde, e-ticaretin gelişmesinde istenen seviyeye erişmek açısından sınırsız imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda maliyet açısından bakıldığında, internet yoluyla yapılan ticari faaliyetlerin diğer elektronik ticaret araçlarına kıyasla daha düşük seviyelerde olması da avantaj olarak görülmektedir. Bu çalışmada da E-ticaret kavramı ile açık ağlar (internet - web ve mobil uygulamalar-) ile sağlanan E-ticaret uygulamaları yer almaktadır (Abca, 2008).



Kaynak: Rigas Doganis, The Airline Business In The Twenty-First century, (London, Routledge, 2001), s. 172

Şekil 2.1: Hava Taşımacılığı Sektöründe E-Ticaretin Etki Alanını Oluşturan Faktörler

2.1. Elektronik Bilet

Havayolu sektöründe e-ticaretin gelişmesindeki en önemli adımlardan biri olan kâğıt biletlerden elektronik biletlere geçiş ile birlikte, havayolu taşımacılığındaki iş süreçlerinin her birinde internet üzerinden işlem yapma alışkanlığının ve talebinin artması kaçınılmaz olmuştur. Bu talebi karşılama amacı ile havayolu taşımacılığı yapan şirketler bilgi teknolojileri alanındaki trendleri daha sıkı takip etmeye başlamış ve bu alandaki yatırımlarını da paralel şekilde artırmışlardır (Abca, 2008: 73).

Elektronik bilet (e-bilet), kâğıt bilet kullanımını ortadan kaldıran biletleme sistemidir. Yolculara ait tüm bilet bilgilerinin sistemde saklanmasını sağlar. Bu süreçte satış sonrasında uçuş bilgilerinin yer aldığı bir belge yolculara bilgi amaçlı olarak teslim edilir. Elektronik biletleme sürecinde rezervasyon ve ödeme, kâğıt bilet sistemi ile aynı şekilde gerçekleşir. Yolculara verilen seyahat belgesi, yolculuk öncesinde ve esnasında yolcunun yanında olmasa da check-in esnasında yolcu kimlik belgesi ile check-in işlemlerini yaptırabilir (https://www.turkishairlines.com/tr-tr/bilgi-edin/e-bilet-nedir/, erişim tarihi: 10 Nisan 2019).

Elektronik bilet uygulaması 1990'lı yıllardan sonra havayolu taşımacılığı yapan firmalar arasında yaygınlaşmış ve gelişmiştir. Southwest 1994'te yüksek idari maliyetlerin, acente komisyonlarının, kâğıt stokunun azaltılması amacı ile e-bilet uygulamasına geçilmiştir. Southwest e-biletleme yazılım ve sistemlerini kurmak için karar almıştır. Bu dönemde Morris Air ve Valuejet elektronik bilet uygulamalarından önemli karlar sağlamışlardır. Morris Air'in seyahat acenteleri aracılığı ile tarafından yaptığı satışlar %33 oranında azalmıştır. Ayrıca check-in sürelerinde ve personel giderlerinde büyük faydalar sağlamıştır. Valuejet elektronik bilet uygulamasına geçişle birlikte, maliyetleri yaklaşık %10 oranında düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar karşısında büyük Amerikan taşıyıcıları da hızla e- bilet uygulamalarını benimsemişlerdir (Abca, 2008: 74).

2.1.1. Elektronik Biletin Gelişimi

Elektronik bilet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte havayolu yolcuları için seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve sonrasında yaşanan süreçler de farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda daha farklı fırsatlar sunan yeni teknolojiler için bir ortam oluşmuştur. Elektronik biletin kullanımı ile işlem süreçleri hız ve etkinlik kazanmıştır. Suzuki vd. (2001) yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin hangi faktörlerden etkilendiğine dair tespitlerde bulunmuşlardır. Havayolu taşımacılığı sektöründe müşteri memnuniyetinin en fazla etkilendiği faktörler, bagaj ilişkili prosedürler, hızlı check-in ve uçağa biniş süreci, zamanında kalkış ve bununla ilgili duyuruların zamanında yapılması olarak yer almaktadır. Bu unsurların yanı sıra iyi bir ikram hizmeti de memnuniyeti etkileyen unsurlardandır.

Yukarıdaki araştırmadan çıkarılan sonuç, check-in işlemlerinin yolcular tarafından hızlı ve etkin şekilde yapılabilmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Elektronik biletin hem havayolu taşımacılığı firmaları açısından, hem de yolcu açısından avantajlarını tamamlayıcı nitelikte teknolojik gelişmelerden self-servis check-in ve online check-in aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.1.2. Self-Servis Check-in

Self-servis check-in işlemi yolcular tarafından check-in işlemini gerçekleştirmek ve biniş kartı almak üzere, havalimanlarında bulunan self-servis standları ve otomatik bilet makinaları ile yapılabilmektedir. Her havayolu şirketine ait otomatik bilet makinasından rezervasyon numarası veya kimlik numarası gibi bilgiler girilerek işlem adımları takip edilir. Bu sayede yolcular geleneksel check-in bankolarında sıra bekleyerek check-in yaptırma ve biniş kartı alma mecburiyetinden kurtulmaktadırlar. Self-servis check-in yapma olanağı özellikle noktadan noktaya uçuş yapan müşteriler ve yalnızca kabin bagajı ile seyahat eden, genellikle iş seyahati yapan müşteriler için oldukça uygundur (Abca, 2008: 82).

Havayolu taşımacılığı sürecinde self check-in sayesinde yolcular genel olarak aşağıdaki gibi avantajlara sahip olmaktadırlar (https://www.anadolujet.com/tr/kurallar/check-in, erişim tarihi: 12 Mart 2019):

- Yolcu check-in işlemini hem kendisi için hem de aynı rezervasyonda kayıtlı olan diğer yolcular için işlem yapabilmekte ve koltuk seçebilmektedir.
- Bagajsız seyahatlerde, gidiş uçuşunun gerçekleştiği gün içerisinde dönüş yapılması durumunda dönüş check-in işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.
- Online check-in işlemini gerçekleştiren yolcular kiosk makinelerinden biletlerini alabilmekte ve aynı zamanda koltuk seçimlerini değiştirebilmektedirler.
- Bagajsız seyahatlerde yolcular aldıkları biniş kartlarıyla direkt uçağın yolcu alımını gerçekleştireceği kapıya gidebilmektedir.

- Bagajla seyahatlerde yolcular biniş kartlarını aldıktan sonra “Bagaj Teslim Bankosu”na bagajlarını teslim ettikten sonra uçuş kapısına gidebilirler.

2.1.3. Online Check-in

Elektronik bilete geçiş ile birlikte bilet artık fiziksel bir araç olmadığından dolayı, havaalanında olup bilet göstermek gibi bir gereklilik ortadan kalkmıştır. Yolcu uçuş için yapması gereken check-in işlemini evden web yoluyla veya mobil telefonunda yer alan uygulama yoluyla yapabilmektedir. Her iki durumda da biniş kartı barkod veya karekod şeklinde oluşmaktadır. Oluşan bu şablonun bilgisayardan çıktısı alınabilir veya mobil telefonun ekranında gösterilebilir ve uçağa biniş kapısında bu barkod veya kare kodlu belge kullanılabilir (Abca, 2008: 93).

Online check-in süreci genel olarak şu adımlardan oluşmaktadır: Yolcu ve uçuş bilgisinin seçilmesinin ardından koltuk seçimini gerçekleştirmek üzere plan görüntüsü gelmektedir. Yolcu koltuk seçimini yapacağı isim/isimleri seçerek plan üzerinden istediği koltuğu seçebilmekte veya değişiklik yapabilmektedir. Bu seçim ve değişiklik işlemi, havayolu taşımacılığı yapan şirketin stratejisine göre, ücretli veya ücretsiz olabilir. Günümüzde genellikle düşük maliyetli taşıyıcılar, online check-in sürecinde koltuk seçimini ücretli olarak uygulamaktadırlar. Online check-in işlemi tamamlandıktan sonra yolculara kısa mesaj ve e-mail yolu ile check-in bilgileri gönderilir. Check-in işlemleri tamamlandıktan sonra yine online olarak biniş kartı oluşturulabilmektedir (https://www.anadolujet.com/tr/kurallar/check-in, erişim tarihi: 12 Mart 2019).

Online check-in ve self-servis check-in teknolojilerinin yaygınlaşmasına rağmen, ülkemizde uygulanma yüzdesine bakıldığında oranların düşük olduğu gözlemlenmektedir. İnternetten veya check-in kiosklarından yolcuların kolayca yapabileceği işlemler için havalimanında çoğunlukla fazladan zaman harcanmaktadır.

Havayolu şirketleri, yolcularını internet üzerinden online check-in işlemine yönlendirmeye çalışmakta, fakat online check-in kullanımının düşük oranlarda gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Havayolu taşımacılığı alanında gerçekleştirilen araştırmalar, dünya genelinde online check-in kullanımını %40 olduğunu koymaktadır.

Havaalanında check-in işleminin ücretlendirme ile yapıldığı bazı düşük maliyetli havayolları firmalarında ise online check-in yapma oranı yüzde 85'e çıkıyor. İnternet web sitesi aracılığı ile aylık ortalama 300 bin bilet satan enuygun.com web sitesi şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre, internet üzerinden web sitelerden bilet alımı yapan her 20 yolcudan sadece 5'i online check-in işlemini kullanmaktadır (http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-cebeci/internetten-check-ine-alisamadik-40215553, erişim tarihi: 01 Mart 2019).

2.2. Havayolu İşletmeleri Web Siteleri

Günümüzde havayolu taşımacılığı yapan işletmeler, interneti bilgi yayınlama ve kâr elde etme aracı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda internet, müşteriler tarafından uçuş bilgilerine ulaşmak için kullanılmaktadır. Uçuş için rezervasyon yaptırma ve bilet alma dışında, havayolu yolcuları otel ayarlama, havalimanı transferi yapma, araç kiralama gibi ek hizmetler için de internet kullanmaktadırlar. Günümüzde artık müşterilerin çoğu, en yakın seyahat acentesine gitmek yerine, çok sayıda web sitesinden birini ziyaret ederek, bulundukları yerden uçuş ilişkili tüm hizmetlerle ilgili işlemlerini halledebilmektedirler. Web sitelerinin çalışmasında gün ve saat kısıtlaması olmadığından müşteriler her yerden ve her zaman istedikleri bilgilere ulaşabilmektedirler. Bununla beraber web siteleri müşterilere coğrafi ve fiziksel kısıtlamalar olmaksızın hizmet vermektedir. Bu sebeplerden dolayı havayolu şirketleri kendi web sitelerine yaptıkları yatırıma büyük önem vermektedirler (Law, Leung, 2000: 203; Abca, 2008: 83).

Web siteleri, yani internet kullanımı havayolu taşımacılığı alanında önceleri en fazla akademik ve askeri çevrelerde idi. 1990 ve sonrasında internetin ticari kullanımına başlanması ile beraber, global anlamda ticari kuruluşların iş yapış biçimleri değişmek durumunda kaldı. Özellikle düşük maliyetli taşıyıcı modelini strateji olarak yürüten havayolu firmalarının en önemli dağıtım noktası olan web siteleri, havayolu sektörünü rekabetin daha şiddetli hale gelmesi açısından oldukça fazla etkilemiştir. Bunun temel sebebi, günümüzde havayolu taşımacılığı yapan

firmaların online ticaret alanında doğrudan müşteriye "dokunabildiği" yerlerden en önemlilerinin web siteleri olmasıdır. Bir anlamda web siteleri, havayolu şirketinin imajını da hedef müşteriye göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin web sitelerinin tasarımında, yeni trendleri takip ederek gerekli yatırımları yapmaları gerektiği görülmektedir. Web sitesine ait ana sayfa kurgusu, ilk izlenim, kullanıcı dostu olma özelliği ve benzeri kıstaslar, işletmenin ticari başarısında önemli rol oynamaktadır (Nergiz, 2012).

2.2.1. Havayolu Web Sitesi Karakteristikleri

Günümüzde e-ticaretin gelişmesi ve yeni teknolojilere ve insan davranışlarına göre evrilmesi, ticari şirketlerin tamamında E-ticaret kanallarında sürekli güncelleme yapmalarını gerektirmektedir. Bu durum havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin de web sitelerini rakiplerini takip ederek ve kendilerini sürekli güncelleyerek gerekli karakteristikler eklemeye yöneltmektedir.

Havayolu taşımacılığı yapan firmalar web sitelerinde trendi takip etmek ve kendilerini güncellemek için birtakım "benchmark" çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Havayolu 101 Ar-Ge Departmanı 2012 yılında önemli bir araştırma yapmıştır. Araştırmada dünyanın önde gelen havayolu işletmelerinden 23 farklı şirketin web sitelerinin ana sayfaları analiz edilmiştir. Bu incelemede daha çok, son zamanlarda yenilenen ve sektöre farklılık katan tasarımlar tercih edilmiştir.

Ayrıca geçmişte müşteri psikolojisi ile ilgili yapılmış araştırmalara göre, kişiler tarafından web sitesinde ilk olarak bakılan noktanın sayfanın sol üst bölümü olduğuna dikkat çekilmiştir. Bunun sonucu olarak uzun süre online işlemler kutusu sayfanın sol üst köşesinde bulunmakta idi. Son zamanlarda ise bu durumda farklılıklara gidilmektedir. Araştırmadaki bazı şirketlerin web sitelerinde online işlem kutuları sayfanın sağ tarafına konumlandırılırken, bazıları ise bu menüye merkezi olacak şekilde yer vermektedir (Nergiz, 2012).

Havayolu taşımacılığı sektöründe yıllar içerisinde yaşanan gelişmelerin, firmaların web sitelerinde oluşturduğu değişikliklerden biri de ek hizmetlerin satışı ile ilgili eklenen karakteristiklerdir. Özellikle düşük maliyetli havayolu taşımacılığı iş

modelini benimseyen şirketler, son yıllarda bilet ücretlerini mümkün olduğunca düşük tutma yoluna giderken, ücretli koltuk seçimi, ekstra bagaj hakkı satışı gibi ek hizmetlerden kazanç elde etme stratejisini izlemektedirler. Global olarak, ek hizmetlerden elde edilen gelir 2010 - 2014 yılları arasında %121 oranında artarak tüm havayolu şirketlerinin web sitesi alt yapılarını ek hizmet satışına da uygun hale getirmeleri için değişikliğe gitmelerine yol açmıştır (Smith, O'Connell, Maleki, 2015: 2-3).

Havayolu web sitelerinde sunulan hizmetlere alt başlıklarda detaylı olarak yer verilecektir. Dizayn açısından bakıldığında ise, ücretli koltuk seçimi, ekstra bagaj hakkı satışı, havalimanı transferi, araç kiralama gibi eklentiler web sitelerinde kullanıcı için göz önünde ve kolay ulaşılabilir şekilde dikkat çekici alanlara konmaktadır. Aynı zamanda üçüncü parti şirketlerle yapılan, araç kiralama ve havalimanı transferi gibi işbirlikleri için web sitelerinde gerekli entegrasyon alt yapıları kurularak, uyarlama ve geliştirmeler yapılmaktadır.

Bir web sitesi, müşterilerine bir değeri veya kişiselleştirmeyi sunan birçok ürün ve hizmete yönlendirmek amacı ile öncelikle potansiyel müşterinin algısını bu yönde yönlendirme hedefinde olmalıdır. Bu nedenle iyi bir havayolu web sitesi yolculara yön verecek şekilde havayolunun tarife bilgisini, bilet bilgilerini, sık uçan yolcu programları üyelik bilgilerini ve iletişim numaralarını içermelidir. Özellikle seyahat amacı ile kullanılan web sitelerinde, sunum ve içerik özelliklerinin oldukça önemli olması inkâr edilemez. Bunun yanı sıra, web sitesi işe yarar ve kullanıcı dostu yönlendirici bir içerik sunmadığı sürece müşterilerin farklı web sitelerine yönelmelerine sebep olabilir. Dolayısıyla çekici tasarım ve sunumlar müşteriyi önce etkileyebilir ancak içerik çok daha elzemdir. Çünkü bilginin niteliği müşterilerin temel kıstaslardandır. Buna ek olarak güvenlik algısı da diğer faktörler kadar önemlidir (Abca, 2008: 89).

2.2.2. Havayolu Web Sitelerinde Sunulan Hizmetler

İnternetin interaktif yapısı sayesinde, ticari yapılar müşteri taleplerine çok daha hızlı ve efektif şekilde yanıt verebilmektedir. Ayrıca firmaların web siteleri sayesinde

hem mevcut müşterilere hem potansiyel müşterilere ulaşmaları giderek kolaylaşmaktadır. Havayolu taşımacılığı yapan şirketler web sitelerinin bu gibi imkânları sayesinde önceden sundukları ve yeni sunmaya başladıkları hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmaktadır. Aynı zamanda yolcu şikâyet ve öneri gibi geri bildirimler sayesinde, talep edilen hizmetlerin de sunulmaya başlanması firmaların amaçlarındandır.

2.2.2.1. Tarife Bilgileri ve Online Bilet

Havayollarına ait web siteleri sayesinde müşteriler uçuşları için rezervasyon yaptırabilmekte, elektronik biletlerini satın alarak bulundukları her yerden istedikleri anda işlem yapabilme olanağı bulmaktadırlar. Müşterilerin bulundukları her yerden anında satın alma yapabilmesi, geleneksel seyahat acentesine veya satış ofisine gitme mecburiyetinden kurtarmakta, para ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bunların yanı sıra havayolu şirketleri ise biletlerini doğrudan elektronik olarak sattığı için acente ve kâğıt bilet maliyetlerinden kurtulmaktadır. Müşteri sadakati amaçlı verebileceği hizmetleri de kolay yoldan web siteleri ile sunmaktadırlar (Abca, 2008: 92).

- Online bilet satın alma süreci havayolu taşımacılığı yapan firmalara ait web sitelerinde genel olarak aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır.
- Uçuş arama ekranında nereden nereye, hangi tarihte ve kaç yolcunun uçacağı bilgisi girilerek arama butonuna tıklanır.
- Girilen kriterlerdeki uçuşlar ve fiyatları listelenir. Burada istenen uçuş seçilerek devam edilir.
- Toplam ödenecek ücret ve vergi ve benzeri ücret detayları görüntülenerek devam edilir.
- Yolcu adı soyadı ve diğer kimlik bilgileri ile iletişim bilgileri girilir ve ödeme adımına gidilir.
- Ödeme seçenekleri görüntülenerek ilgili ödeme metodu seçilir ve biletleme işlemi tamamlanır.
- Seçilen uçuşa ait ücret koşulları uygun ise biletleme işlemi yapılmadan önce ücretli veya ücretsiz şekilde rezervasyon yapılabilir.

2.2.2.2. Online Check-in

Havayolu web sitelerinde sunulan hizmetlerden olan online check-in hizmetinden yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi, online check-in süreci genel olarak, seçilen yolcunun ve uçuşun sıralaması doğrultusunda koltuk planı görüntüsünün ekrana gelmesi, yolcunun şirket stratejisine göre ücretli veya ücretsiz olarak koltuk seçimi yapması, check-in işleminin tamamlanması ve sonrasında yolculara kısa mesaj ve e-mail yolu ile check-in bilgilerinin gönderilmesi adımlarından oluşmaktadır. Check-in işlemleri tamamlandıktan sonra online olarak biniş kartı da oluşturulabilmekte, havalimanında yapılan işlemler online olarak tamamlanmaktadır.

2.2.2.3. Ek Hizmetler

Havayolu taşımacılığı sektöründe ek hizmetlerin ücretli hale getirilmesi, özellikle son 15 yıldır bilet ücreti dışında ek gelir elde etmenin en popüler yollarından birisi haline gelmiştir. Ek hizmet satışı düşük maliyetli havayolu taşımacılığı yapan şirketlerde daha fazla benimsenmiştir. Düşük maliyetli taşıyıcılar bilet ücretini minimize ederek müşteriye en düşük fiyatta sunmak ve paket yapısı oluşturarak fiyat skalalarını farklılaştırmak şeklinde bir strateji izlemektedirler. Uçuş paket yapısında aynı uçuş için birden fazla ücret sunularak, bilet dışındaki bagaj hakkı, iade ve değişiklik hakkı, ikram hakkı gibi hakların hariç ve dahil olduğu fiyatlarda müşterinin istediği paketi almasına olanak sağlanmaktadır. Bunun dışında, sunulan ek hizmetler sayesinde müşteri kendi paketini kendisi oluşturabilir (https://www.flypgs.com/faydali-bilgiler/ucusun-icin-bilgiler/genel-kurallar#2023; erişim tarihi: 5 Eylül 2019). Bu durum hem havayolu firması için ek gelir elde etmeyi sağlar, hem de müşteriye hangi hakları alabileceğine dair bir özgürlük sunar.

Düşük maliyetli havayolu şirketleri uçuş dışı ek hizmetler sunarak ek gelir elde etmek için oldukça fazla efor sarf etmektedirler. Uçak içi ürün satışları ve ikram satışları kar oranı yüksek satışlardır ve bu hizmetlerden kayda değer oranda gelir elde edilmektedir. Ek gelir getirisinin yüksek olduğu diğer hizmetler ise fazla bagaj ücretleri ve bilet değişikliği yapan yolculardan alınan ekstra ücretlerdir. Bu hizmetlerin yanı sıra düşük maliyetli havayolu şirketleri web siteleri ve mobil uygulamaları

üzerinden otel rezervasyonu, araç kiralama ve seyahat sigortası hizmetlerini de satmaktadırlar. Bu satışlar üzerinden hizmet sağlayıcılardan alınan komisyon da sağlanan ek gelirlerden olmaktadır. Bu yaklaşım 2000li yılların başında henüz yeni yaygınlaşıyor olmasına rağmen 2004 yılının ilk çeyreğinde düşük maliyetli havayolu şirketlerinden olan Easyjet, gelirlerinin %6,3 kadarını bilet dışı gelirlerden elde etmiştir. Bir diğer düşük maliyetli havayolu şirketi olan Ryanair 2004 yılında ek hizmet gelirlerinin toplam gelirlerine oranını %13 seviyesine getirmiştir. Ek hizmet gelirlerinin bilet gelirleri ile karşılaştırıldığında kar marjları daha yüksek olduğundan dolayı, bu şirketlerin toplam kar içerisindeki ek hizmet kar oranları çok daha yüksek olmaktadır. Ryanair'ın 2002-2003 mali yılı içinde elde etmiş olduğu yolcu başı karın £3.50, toplam karının ise £55 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Bu sonuçlar ek hizmetlerin payının toplam gelirde ve toplam kardaki oranlarının hayli yüksek olduğunu göstermektedir. Bunlar dışında, düşük maliyetli havayolu şirketlerinde genellikle kargo taşınmadığından dolayı kargo geliri elde edilmemektedir. Ancak bu durum işletmeleri yüksek kargo taşıma maliyetlerinden de kurtarmaktadır. Özetle, düşük maliyetli havayolu taşıyıcılarının özellikle telefon ve internet üzerinden yaptıkları ek hizmet satışları sayesinde bu işletmeler yolcu başı gelirlerini ve karlarını büyük oranda artırmaktadırlar (Doganis, 2001).

Özellikle düşük maliyetli taşıyıcıların ücretli olarak sunmakta olduğu ek hizmetler ilave bagaj hakkı, koltuk seçim hakkı, belli bir süre rezervasyon yapma hakkı, bilet değişiklik hakkı, ikram haklarıdır.

2.2.2.4. Seyahat Bağlantılı Diğer Ürünler

Tedarik zinciri yönetimi açısından incelendiğinde havayolları web siteleri, entegre bir satış yöntemi izleme imkanı bulmaktadır. Uçuş hizmetinin yanı sıra, uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası bağlantılı ve bağlantısız tüm ürünlerini online olarak sunmakta, bu yöntemle entegre pazarlama süreçleri yürütmektedirler. Bu süreçler içinde yer alan acente, satış ofisleri, araç kiralama şirketleri, ikram firmaları gibi entegre satış zinciri yönetimi iş ortakları her aşamada müşteri itibarı ve memnuniyetine de vurgu yaparak değer yaratmaktadır. Satış yapılan tüm süreçlerin

otomatize edilerek işlem noktalarının merkezileştirilmesi de bu tedarik zinciri entegrasyonunu sağlamaktadır. Bilgi yönetimi açısından merkezileşme, tek yerden bilgiye kolayca ulaşmayı sağlamaktadır. Müşteriler havayolu şirketinin web sitesi üzerinden uçak bileti rezervasyonunun yanı sıra otel, araç, tatil rezervasyonları gibi ek birçok hizmete de ulaşabilir. Havayolları internet ve mobil uygulamaları daha etkin ve verimli şekilde kullanmaya ve geliştirmeye devam ettikçe havayolu alanında geleneksel sınırlar belirsizleşmeye başlamıştır (Abca, 2008: 94).

Havayolu şirketleri web sitelerinde seyahat sektörü ile ilişkili ürün ve hizmetleri sunarak hem ürün ve hizmet çeşitliliği sağlamakta, hem müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir. Havayolu taşımacılığı yapan firmaların web sitelerinde sundukları hizmetlerden bazıları, havalimanı transferi, araç kiralama, otel rezervasyonu, vize başvurusu, tur satın alma, seyahat sigortası ve bagaj transferi hizmetleridir. Bu gibi hizmetler sayesinde aynı zamanda rakip firmalara fark yaratma noktasında ilk olunabilmektedir.

2.2.2.5. Diğer Hizmetler

Havayolları müşteri memnuniyetini sağlayacak her tür hizmeti web sitelerinde vermeye çalışmaktadır. Uçuş dışı bu hizmetlerden birisi de kayıp bagaj takibidir. Müşteriler bagaj ilişkili problemlerle karşılaştıklarında havayolunun web sitesinden bagajının nerede olduğunu sorgulayabilir. Çoğu havayolu şirketi tarafından kullanılan bu sistem ortak olup operasyon esnasında farklı havayolu şirketlerini ilgilendiren aynı bagaj vakası için kayıtlar takip edilebilir. Bir diğer hizmet kargo takibidir. Yolcu kargosunu havayolunun web sayfasından takip edebilir (Abca, 2008: 95).

Yukarıdaki hizmetlerden tamamen bağımsız bir hizmet de son yıllarda yaygınlaşmaktadır. Havayolu şirketleri kendi web sitesinde, yine kendine ait farklı bir siteye yönlendirme yaparak uçuş bağımlı veya bağımsız birçok ürünü satmaya başlamıştır. Örneğin Türk Hava Yolları Shop&Miles uygulamasında yolcuların üye olduğu Miles&Smiles sadakat programında kazandıkları milleri ev eşyaları, elektronik aletler, kitap, dergi ve farklı birçok ürünü harcayabilecekleri bir ortam sunmaktadır

(https://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-detaylari/index.html, erişim tarihi: 22 Şubat 2019).

2.3. Online Acente Web Siteleri

Havayolu taşımacılığı alanında dağıtım kanalları içerisinde en mühim kanallardan birisi de online seyahat acenteleridir. Online seyahat acentelerinin çalışma şekli yolcu açısından bakıldığında çoğunlukla diğer kanallara göre avantajlı durumdadır. Müşteri açısından bakıldığında havayolu şirketinin kendi web sitesinden satın alma işlemi yapmak daha güvenli hissettirmektedir. Ancak bir uçuş için müşteri fiyat karşılaştırması yapmak istediğinde, her havayolu firmasının kendi web sitesinden ayrı ayrı arama yaparak fiyatları çıkarıp değerlendirme yapmak zorunda kalmaktadır. Bu durum müşterinin alışveriş için daha fazla zaman ve emek ayırmasını zorunlu kılmaktadır. Oysa online acente web siteleri birden fazla havayolu firmasına ait biletleri satabilmektedir. Bu şekilde müşteriye seçtikleri uçuş parkurunda farklı firmalara ait ücretleri, seyahat sürelerini ve aktarma sayılarını karşılaştırma fırsatı sunmaktadırlar. Ayrıca her bir karşılaştırma kriterine göre en avantajlı uçuşu yolcunun önüne hazır bir şekilde getirmektedir. Bunun yanı sıra yolcuya uyabileceği varsayılan, arama yapılan havalimanlarına yakın alternatif havalimanlarındaki uçuşlar da önerilebilmektedir. Online acenteler, web sitelerinin bu gibi özellikleri sayesinde, havayolu firmalarının online satışları arasında önemli bir paya sahip olmaktadır. Bu sonuç havayolu şirketinin kendi web sitesine yapacağı yatırımla ilgili değerlendirmelerine dikkate değer bir girdi sağlamaktadır.

Doganis tarafından da tariflendiği şekilde online acenteler her geçen gün web sitelerine ve uygulamalarına yeni bir özellik daha ekleyerek müşteriye vakit ve emek tasarrufu açısından daha avantajlı bir platform sunmaktadır. Yazarın kitabında yakın zamanda mümkün olacağını öngördüğü özellikler şu şekilde geçmektedir. Yakında, yalnızca bir havayolu şirketi veya seyahat acentesi web sitesi kullanan New York'taki bir işadamı veya sekreteri, Londra'ya dönüş uçuşu rezervasyonu yapmalı, varışta bir araba rezerve edebilmeli ve en sevdiği, Kraliyet Opera Binası'na yakın olan otelde üç gece geçirebilmelidir. Ayrıca hafta sonu için şehir dışında bir otelde iki gece de rezerve edebilmelidir. Havalimanına vardığınızda, havayolu şirketinin elektronik bilet

makinesi biniş kartını ve her iki oteldeki oda numarası da dahil olmak üzere seyahat planı ve diğer rezervasyonların ayrıntılarını yazdıracaktır. Sık uçan bir üye olduğu için, web sitesi sigara içilmeyen katlarda oda istediğini bilecek, aynı zamanda opera biletini de yazdıracaktır. Yalnızca gezi amaçlı giden yolcuların farklı gereksinimleri olabilir. Örneğin, en ucuz ücreti bulmak isteyecektir. Ancak seyahat servisi de sorunsuz ve kolayca erişilebilir olmalıdır. Online seyahat acente web sitesine üye olması sayesinde bu tip yolcuların bu gibi ihtiyaçları da karşılanacaktır (Doganis, 2001).

2.4. Havayolu İşletmeleri Mobil Uygulamaları

Havayolu taşımacılığı sektöründe çalışan firmaların günümüz gelişmelerine hızlı şekilde adapte olarak, rakiplerine fark yaratacak yeniliklere gitmeleri elzem hale gelmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler müşterilerin beklentilerini değiştirmekte, 21. yüzyılda insanlar artık bilgisayar aracılığıyla yaptıkları tüm işlemleri akıllı telefonlarından her yerde halledebiliyor olmak istemektedirler. Bu talep göz önünde bulundurularak, ticari işletmeler web sitelerinin yanı sıra bir veya birden fazla olacak şekilde mobil uygulamalarını da müşterilerine ve potansiyel müşterilerine sunmaktadır.

Bazı sektörlerde mobil uygulamaların kullanım oranları web sitesinin önüne geçmekle birlikte, havayolu taşımacılığı sektöründe insanlar hala kendilerini web sitesinden alışveriş yaparken daha güvende hissetmektedirler. Ancak 29.01.2018'de, dijital medya platformu "HootSuite" ve küresel dijital medya ajansı "We Are Social" tarafından yayınlanan "Digital in 2018" raporuna göre 2017 yılı verileri dünya genelinde 4 milyardan fazla kişinin internet kullandığını ve bu rakamın her yıl yüz milyonlar seviyesinde artış gösterdiği içermektedir. Yine bu verilere göre dünyada yaklaşık 5 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır ve 3 milyar kadar insan mobil cihazlarından aktif olarak interneti kullanmaktadır (Türkay, 2018). Bu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda, tüm ticari işletmelerde olduğu gibi, havayolu taşımacılığı yapan işletmelerde de mobil uygulama sahibi olmak zorunlu hale gelmektedir. Rekabetin zorlu olduğu bu sektörde havayolu şirketleri mobil uygulamalarına en az web siteleri kadar yatırım sağlamaktadır.

2.5. Havayolu İşletmeleri Sosyal Medya Kullanımı

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmelerle beraber sosyal medya uygulamalarının kullanımında da hızlı bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya kullanımında yaşanan bu hızlı artış birçok alanı etkilemiş, bu etkiden ticari işletmeler de payını almıştır. Tüm ticari işletmelerde olduğu gibi, havayolu taşımacılığı yapan şirketler de bu teknolojiye uyum sağlayarak iletişim ve E-ticaret pazarlama stratejilerini bu göre dizayn etmektedir. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmelerle beraber sosyal medya uygulamalarının kullanımında da hızlı bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya kullanımında yaşanan bu hızlı artış birçok alanı etkilemiş, bu etkiden ticari işletmeler de payını almıştır. Tüm ticari işletmelerde olduğu gibi, havayolu taşımacılığı yapan şirketler de bu teknolojiye uyum sağlayarak iletişim ve E-ticaret pazarlama stratejilerini bu göre tasarlamaktadır. Teknolojinin getirdiği yenilikler neticesinde ortaya çıkan ve daha erişilebilir ve kullanıcıya hitap eden yüzleriyle her geçen gün daha fazla kullanıcısı olan sosyal medya uygulamaları artmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde tüketiciler, aldıkları ürünleri, ürünlere ulaşma ya da kullanma esnasında yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri birbirleriyle paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma süreçleri üzerinde etkili olmaktadırlar. Bu durum işletmeler açısından oldukça olumlu fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama iletişimi çok daha kolay ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilir olmuş, ayrıca daha verimli pazarlama faaliyetlerine imkân sağlanması açısından da fırsatlar doğurmuştur (Atalık, Sak, vd., 2014).

Havayolu taşımacılığı yapan şirketler sosyal medyayı reklam, iletişim, öneri ve şikâyet platformu olarak çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Bu firmalar resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesapları yolu ile müşterileri ile doğrudan iletişim sağlamaktadırlar. Kampanya ve duyurular yayınlamak, müşteri öneri ve şikâyetlerini alıp onlara cevap vermek, yeni ürün ve özelliklerinin reklamını yapmak gibi amaçlarla müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya hesaplarında yolcular için fotoğraf, resim yarışmaları gibi aktiviteler düzenleyerek ödüller verip daha çok takipçi ve daha çok müşteri elde etmeyi hedeflemektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Pazarlama; müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve toplum için değerli olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme faaliyetleri ve süreçleridir (https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/, erişim tarihi: 18 Mayıs 2019). Günümüzde pazarlamanın mevcut ve potansiyel müşteri odaklı bu tanımından yola çıkıldığında müşteri memnuniyetinin öneminin oldukça büyük olduğu görülmektedir.

Müşteri, şahsen, tüzel kişilik veya temsilcisi olarak ürün veya hizmet talebinde bulunan veya bulunacak olan ve bu yolla alışveriş yapan varlıklara denir. Bu alışveriş ticari amaçlar için gerçekleştirildiğinde ise alışverişi yapanlar ticari müşteri adını almaktadır (Şahin, 2014: 15). Memnuniyet kavramı ise müşterilerin ürün konusundaki beklentilere sahip olan müşterilerin kullanım tecrübeleri ile birlikte sahip oldukları sonuç ile ürün performans farkının pozitif yönlü değerlendirmelerine denir. Memnun müşteri mutlu olmakta, etrafındaki potansiyel müşteri kitlesine de tavsiyelerde bulunmakta ve aynı tedarikçi ile ilişkisini sürdürmektedir (Şahin, 2014: 21). Tam tersi durumda ise beklenti ve sonuç arasındaki farkın negatif yönlü olmasından memnuniyetsizlik doğmaktadır.

Müşteri memnuniyeti müşterinin tatmin olma düzeyi ile ilgili verdiği tepkilerin tümünü kapsamaktadır. Bir diğer ifade ile müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin bir bölümü ya da tamamıyla ilgili müşteri tecrübesi sonrası pozitif ve negatif algılarının tamamına yaptığı değerlendirmelerdir (Oliver, 1997: 13). Bu değerlendirmelerin yapılma sürecinde firmalar farklı stratejiler belirlemek zorundadırlar. Özellikle müşteriyi kazanma ve onlara en kaliteli hizmeti vermeyi hedefleyen işletmelerin, müşterilerini tatmin etmek için farklılaşmaya gitmeleri gerekmektedir. Firmalar kendi kaynaklarında ve hizmetlerinde rakiplerinin mal ve

hizmetleri ile karşılaştırılınca ayrı üstünlükler olarak nitelendirilen etkenleri incelemektedirler. Burada fark yaratmak için yapılacak müşteri memnuniyeti ölçümleri büyük önem taşımaktadır (Kotler, 1984: 24-25).

Müşteri memnuniyeti, ayrıca şu gibi değerlendirmeleri de içeriğinde barındırmaktadır. Müşterilerin satın alma davranışını sonrası kazanılan tecrübe ile birlikte ne kadar memnun kalınıp kalınmadığı ve deneyim öncesi beklentinin ne ölçüde karşılanıp karşılanmadığı göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca ideal ürün ya da hizmete ne derece yaklaşıldığı da önemli değerlendirmelerden biri olmaktadır (Akarsu vd., 2013; Ertuğrul, 2018).

Günümüzde müşteri odaklı yaklaşım tüm ticari faaliyetlerde yaygınlaşmak zorunda kalmıştır. Bu sebeple müşteriyi ihmal etmemek ticari bir mecburiyete dönüşmüştür. Firmaların sürdürülebilirliklerini korumaları için hem mevcut müşterilerini ellerinde tutmak için çaba göstermeleri, hem de yeni müşteriler elde etmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu faaliyetlerin yanı sıra yeni kazanılan müşterileri de tatmin etmek ve elde tutmayı sağlamak için oldukça fazla çaba sarf etmeleri beklenmektedir. Müşterilerin düzenli alışverişte devamlılığını sağlamak amacıyla yürütülmesi gereken temel faaliyetler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Gümüş, 2015: 10);

i. Müşterileri tanımak,
ii. Müşteriler ile etkin iletişim kurmak,
iii. Müşterilerin görüşlerini önemsemek,
iv. Müşterilerin eleştiri ve şikâyetlerine yönelik yeni politikalar geliştirmek,
v. Müşterilerin taleplerini analiz etmek ve bu bağlamda ürün ve hizmetlerin gelişimini sağlamak,
vi. Müşterilere satış öncesi ve sonrası hizmet sunmak ve sürekli olarak bu hizmetleri geliştirmek.

Müşteriler ticari kuruluşların geleceğini şekillendirmede oldukça mühim öğelerden biri olduğundan dolayı, işletmenin müşteri memnuniyetini

sağlaması zorunda olduğu tek hedefi durumunda değil, aksine bu hedefe ulaşmakta sağlaması gerek olan bir alt hedef durumundadır (Tan, 2004; Gümüş, 2014: 9).

Günümüzde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili somut verilerin elde edilmesi ile işletmeler tarafından karlılık ve rekabet avantajı sağlanmaktadır. Uzun vadede satın alma öncesi ve sonrası müşteri alışkanlığı ve müşteri davranışları öğrenilerek müşteriye sunulacak ürün ve hizmetin geliştirilmesi sağlanmaktadır (Cengiz, 2010: 83).

İşletmeler için en önemli izlemlerden bir tanesi müşterinin memnun/tatmin olmasıdır. Gelişmiş ülkelerde 1980'lerden beri tartışılmış ana konulardan birisidir. Firmalar için karlılık oranı, pazardaki payları ve büyüme oranları konusunda en büyük faktör müşteri memnuniyetidir. Bu memnuniyet temelde firma sadakatiyle doğru orantılıdır. Daha önceleri yapılan çalışmalarda müşterinin beklentisi ve elde ettiği gerçek durum arasındaki fark incelenerek müşterilerin memnun olma ya da olmama düzeyleri belirlenmekte idi. Bu değerlendirme, müşteri tarafından, ürün ya da hizmet almadan önce kurguladığı beklentileriyle aldıktan sonra oluşan gerçek durum arasındaki farkın, değişik açılardan memnuniyetini hangi şekilde etkilediğini karşılaştırarak yapılmakta idi (Eroğlu, 2004: 9).

Müşteri memnuniyetinin günümüzdeki kadar önemli hale gelmesinde zaman içerisinde yaşanan birtakım gelişmeler etki etmiştir. 1800'lerde üretim dönemi adı verilen dönem yaşanmış, 1900'lerin başında ise işletmelerin müşteri gücünün farkına varmasını sağlayacak olan rekabet faktörü ortaya çıkmıştır. Böylelikle salt üretim dönemi sona ermiş, ürettiğini satma dönemine geçilmiştir. 20. yy'ın ortalarında satış dönemi sonlanmış ve müşteri istekleri doğrultusunda üretim dönemine geçilmiştir. Böylece pazarlama anlayışı oluşmuş ve işletmelerin pazar bölümlendirmesi yapmalarına sebebiyet vermiştir (Uysal ve Aksoy, 2004). 21. yüzyılla beraber üretim ve lojistik faaliyetlerinde iyi olmak yetersiz kalmış, reklamını iyi yapan ve bunun sonucunda daha fazla satış yapan firmalar öne

geçmeye başlamıştır. Günümüze gelindikçe tüketici daha da ön plana çıkmaya başlamış ve bu yüzyılda üretici için odak soru "tüketici ne istiyor?" olmuştur (Behlil, 2004: 16-17; Gümüş, 2014: 10).

Günümüzde tüketici en ön planda tutulurken, mevcut müşterinin ihmal edilmesi en büyük ihmalkârlık anlamına gelebilir. Şöyle ki; bir işletmenin varlığını sürdürmesinin yegâne yolu, yeni müşterilerin kazanılması ile var olan müşterilerin memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak adına gereken her türlü çabayı göstermektir.

3.2. Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Müşterilerin beklentileri, algıladıkları kalite, müşteri değeri, şikâyetler ve genel müşteri memnuniyeti müşteri memnuniyetini meydana getirmektedir.

3.2.1. Müşteri Beklentileri

Gereksinimler ve istekler doğrultusunda beklentiler oluşmaktadır. Müşteri beklentileri hizmetin standartları ve politikaları doğrultusunda oluşmadığından oluşan beklentiler mevcut hizmet standardı ve politikaları ile uyum göstermeyebilir. Müşterilerin hizmet ölçütleri analiz edilerek değerlendirilmesi yapılmalıdır (Ertuğrul, 2018).

Tüketicinin beklentisi mal ya da hizmet satın alması öncesinde hedeflenen memnuniyet derecesi ile ölçülmektedir. Tüketici deneyimleyeceği mal ya da hizmetleri kendisi tercih etmektedir. Bu bağlamda müşterinin memnun olması, satın alınan mal veya hizmetin deneyimleme amacına uygun olması ile paraleldir. Müşterinin deneyimindeki olumlu etkenler ile beklentilerindeki kıstaslar makul seviyelerde birbirini karşılıyor ise müşteri memnun kalmaktadır. Sonuç olarak ulaşılan memnuniyet derecesi, üründen deneyimlenen performansa yönelik olmaktadır ve beklentiler karşılanmazsa memnuniyetsizlik yaşanmaktadır (Kotler 2011: 65).

Tüketicilerin ürün veya hizmetlerden ortak beklentileri genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kotler 2011: 66):

i. Önemsenme, kendisinin ürün veya hizmet yoluyla önem taşıdığının hissettirilmesi
ii. Ayrıntılara önem verilmesi,
iii. Satılan ürün ya da hizmetin takibi ve deneyim sonrası memnuniyetin sorgulanması,
iv. Kişiye özel hizmet sunulması,
v. Şeffaf, açık ve dürüst olma,
vi. Kişiye vakit ayrıldığının gösterilmesi,
vii. Temiz işçilik,
viii. Servis güvencesi.

3.2.2. Algılanan Kalite

Tüketicilerin her ürün ve hizmet için satın alma öncesi beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerin karşılanma seviyesi ise algılanan kalite adını almaktadır. Her müşteri için bu eviye farklılık göstermektedir. Müşterinin beklentisi ile algılanan kalite birbirine paralel ise, müşteri tatmini de pozitif yönlü olmaktadır. Ancak müşteri beklentileri ile paralel olmayan durumlar ortaya çıkıyor ise müşteri tatmini açısından negatif bir etki oluşmaktadır (Başanbaş, 2012: 17).

Algılanan kalite Zeithaml (1988, 3-4)'e göre aşağıdaki özellikler kapsamında açıklanmaktadır (Kocatürk, 2017: 44):
- Nesnel veya reel kaliteden farklıdır.
- Ürünün fiziksel özelliklerinden daha çok soyut seviyededir.
- Bazı durumlarda tutum benzeri global bir değerlendirmedir.
- Müşterinin satın alma sürecinde zihninde topladığı tüm markalar içinde yaptığı bir değerlendirmedir.

3.2.3. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, müşterinin satın aldığı mal veya hizmetin özellikleriyle ödediği bedeli karşılaştırması neticesinde zihninde oluşan duygusal bir süreci ifade etmektedir.

Günümüzde müşteri değeri, pazarlama stratejilerinin temel oluşturucularından biridir. Tüketiciler ürün ya da hizmet satın alma sürecinde kendilerine en fazla değeri sunan firmaları tercih etmektedir. Buna bağlı olarak firmalar sağladıkları ürün ve hizmetlere daha fazla değer katmaya çalışmakta, bu sayede müşteri tatmin oranını artırmayı hedeflemektedirler. Müşteri tatmini, satın alma ve kullanım deneyimi neticesinde oluşmakta, kendinin ve çevresinin bir sonraki satın alma tercihini de büyük oranda etkilemektedir (Güler, 2009).

Müşteri değeri ile ilgili özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Uzkurt, 2007: 28-33):

- Müşterinin algıladığı değere müşteri değeri adı verilir.
- Müşterinin yapmış olduğu toplam maliyetler ile faydaların oransal karşılaştırılmasıdır.
- Müşteri değerinin oluşumunda maliyetlerin azaltılması, elde edilen faydaların maksimize edilmesi önemli etkenlerdendir.
- Müşteri değer algısı görecelidir.
- Müşteri değeri ürün veya hizmet özelliklerinin yanı sıra, sunumu ve müşteri ilişkileriyle de bağlantılıdır.

3.2.4. Şikâyetler

Şikâyet, müşteriler tarafından yapılan olumsuz geri bildirimler olarak tanımlanmaktadır. Satın alma sürecinde veya sonrasında yaşanan olumsuzlukları ifade eden şikâyetler işletmeler için oldukça değerlidir. Deneyimlerden ortaya çıkan şikâyetler yazılı veya sözlü olarak iletilmediğinde ufak sayılabilecek problemlerde uyarı sinyalleri gönderilememiş olacaktır. Sonuç olarak bu küçük problemler daha fazla performans düşüklüğüne ve daha geniş çaplı sorunlara sebebiyet vermeden bulunmalı ve çözülmelidirler (Ertuğrul, 2018: 15).

ISO 10002 Standardına göre müşteriden gelen her şikâyet firmaya ya da kuruma yapılan bir iyilik niteliğindedir. Bir kuruma kendisi hakkında gelen şikâyetleri inceleme işleminin neticesinde memnuniyetsizliğin kaynakları tespit edilmekte,

çözüm için yapılacak geri bildirimler sayesinde memnuniyetsizlikler müşteri memnuniyetine dönüştürülebilmektedir. Müşteri şikâyetleri aşağıdaki yönleri ile büyük önem göstermektedir (https://www.sistempatent.com/belgelendirme/sistem-belgelendirme/iso-10002/iso-10002-standardina-gore-musteri-sikayeti-nedir.aspx, erişim tarihi: 30 Mart 2019);

- Üst yöneticilere çalışanların performansı ile ilgili bilgi verir,
- İşletmedeki, kimi zaman işletme körlüğünden kaynaklanan, iyileştirilmesi zorunlu noktalara dikkatleri çeker,
- İşletme performansını belirlemede en doğru kıstaslardan biridir.

Yine bu standarda göre şikâyetler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilmektedir:

- Mutlak Şikâyetler: Bu tip problemler hızlı bir şekilde çözülmesi zorunlu olan problemlerdir. Kuruluş açısından en çok karşılaşılan şikâyet türüdür. Bu tür şikâyetlerde, problem kaynağına inilmez ve sorun çözülmez ise müşteri işletmenin imajını bu problem ile bağdaştırır ve etrafındakilere de yaşadığı olumsuz deneyimi aktarır.
- Sürpriz Şikâyetler: Bu şikâyet türünde problemin çözümü tüketici tarafından memnuniyetle karşılanır. Kurum için tüketici bilincinde olumlu bir pozisyona gelmeyi sağlar.
- Yapısal Şikâyetler: İşletme içerisinde yapısal değişiklik ve gelişmelere ihtiyaç oluşturan şikâyetlerdir. Bu tip şikâyetlerin analizi sonrasında yapısal değişikliğe gidilebilir. Bu gelişmenin yanı sıra farklı hizmetlerin aktarımı için de işletmeye fikir veren şikâyetlerdir.

Müşteri şikâyetleri müşteri tatmini ve memnuniyeti açısından ilgilenilmesi elzem olan unsurlardır. Bu sebeple gerektiği seviyede müşteri şikâyetleri ile ilgilenmeme, sürecin daha kötü boyutlara ulaşmasına sebep olabilir. Gelen şikâyetlerle yeterince ilgilenme ve problemlere çözüm sunma için oluşan maliyet, müşteri kaybından kaynaklanacak maliyet ile karşılaştırıldığında, müşteri şikâyetlerinin tespit ve analiz edilerek hızlı bir şekilde çözüm sunulması gerektiği görülmektedir. Müşterinin ürün ya da hizmetten kaynaklanan tatminsizliği, ilgili işletme ile ilişkisini

sonlandırma ve etrafındaki insanlara da firma prestijini olumsuz etkileyecek bir iletişimde bulunmasına yol açacaktır (Ertuğrul, 2018: 16).

3.2.5. Genel Müşteri Memnuniyeti

Ticari işletmelerin birçoğu müşterilerini ne zaman, hangi sebeple kaybettiklerini tam olarak bilmediklerinden dolayı, ne kadar gelir ve zaman kaybettiklerini de ölçememektedirler. Sonuçlar göstermektedir ki bu şirketler yıllık olarak %10 ila %30 aralığında farklılaşan oranlarda müşteri kaybı yaşamaktadırlar. Bu süreç içerisinde firmaların kapıldığı en büyük yanılgı, eldeki müşterilerini muhafaza etmek yerine sürekli yeni müşteri kazanma çabasına girmeleri olmaktadır. Esasında memnuniyeti tam olan müşteri, firmanın yeni sunacağı ürün ya da hizmeti satın alma meyilli olan müşterilerdir fakat firmalar kova örneği ile benzetme yapılacak olursa deliği kapatmak yerine, kovaya yeni ilaveler yapma çabasına girebilmektedirler. Mevcut müşterinin memnuniyetinin sağlanması aynı zamanda bu kişiler tarafından çevredekilere de tavsiyede bulunulacağından dolayı yeni müşterilerin sağlanması anlamına da gelmektedir. Memnuniyeti sağlanamayan müşteriler potansiyel müşterileri de negatif yönde etkileyeceğinden firmanın büyük yatırımlarının heba olmasına sebep olur. Memnun müşterilerin bir diğer getirisi de firma çalışanları için moral kaynağı olmaları ve daha motive çalışmalarını sağlamalarıdır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tam anlaşılmaması, yeterli araştırma ve müşteri görüşmeleri yapılmaması ve farklı müşteriler için farklılaştırma yöntemlerinin kullanılmaması gibi etkenler en çok müşteri kaybına neden olan durumlardır (Sandıkçı, 2007: 42).

Genel müşteri memnuniyeti ticari şirketlerin ulaşmak istediği müşteri sadakatine etki eden en önemli unsurlardan biridir. Müşterilerin ürün ya da hizmeti satın alma kararından sonra, deneyimlemek için başlattığı sürecin en başından satın alma sürecinin en sonuna kadar sahip olduğu genel tatmin seviyesidir (Ertuğrul, 2018: 48).

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Satın alınan ürün ya da hizmet konusunda her müşterinin birtakım beklentileri olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması da tam bu noktada elde edilen faydaların beklentileri karşılaması ile olmaktadır. Bir sonraki satın alma sürecinin aynı işletmeye veya markaya yapılması ancak memnun müşteriler sayesinde yaşanmaktadır. Satın alma sonrası memnuniyetin pekiştirilmesi için de halkla ilişkiler pazarlama açısından önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde rekabet ortamının yoğun olduğu pazarlarda müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin en çok üstünde durulan kısmını oluşturmaktadır. Müşteri davranışları ile ilgili sahip olunan bilgi ne kadar fazla olursa müşteri memnuniyetini sağlamak noktasında o kadar doğru karar alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca fiyat konusu da müşteri davranışları içerisinde müşterinin kendi bütçesi doğrultusunda maksimum düzeyde fayda elde edebilmesi açısından oldukça önemlidir (Eroğlu, 2005).

3.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Müşteri memnuniyeti farklı unsurların bir araya gelmesiyle müşteride oluşan pozitif veya negatif yönlü algıdır. Müşteri memnuniyetinde etkili etmenler, müşteri beklentileri ve ihtiyaçları, kalite, rakiplerin etkisi ile pazarlamacı vaatlerinden oluşmaktadır.

3.4.1. Müşteri Beklentileri ve Gereksinimleri

Müşteri odaklı yaklaşımın izlendiği günümüzde, müşteri gereksinimlerinin dikkate alınma ve müşterilerle bireysel olarak ilgilenme oranı işletmelerin pazarda daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda istek ve ihtiyaçların iyi analiz edilmesi ve müşteri tatmini de müşteri yönlü olmaya çalışan işletmeler için öncelikli olmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarının ölçümü için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu tekniklerden biri de Kano modeldir. N. Kano ve diğerleri (1984) tarafından ortaya konan bu model müşteri beklentilerini kategorize ederek üründen beklenen özellikleri üç ayrımda incelemektedir (Delice, Güngör, 2008: 194-195):

- Temel özellikler: Müşterinin ürün veya hizmetlerde hali hazırda bulacağını varsaydığı özelliklere denir. Temel özelliklerin noksanlığı durumunda müşteri memnuniyeti negatif yönde etkilenmektedir. Ancak bu özelliklerin bulunması zaten beklendiğinden müşteri memnuniyetini artırmamaktadır.

- Beklenen özellikler: Mal veya hizmetler için ne beklendiği sorusuna müşteri tarafından verilen yanıtlar beklenen özellikler adını almaktadır. Müşterinin ürüne ilişkin beklentisi temel performanstır. Bunlar sağlandığında müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Beklenen özelliklerin eksikliği ise müşteri tatminsizliğine sebep olmaktadır.

- Heyecan sağlayan nitelikler: Müşteriyi oldukça memnun eden ürün veya hizmet özellikleri heyecan verici özellikler olarak adlandırılmaktadır. Heyecan verici özellikler sayesinde işletme rakiplerine göre farklılaşmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda müşterilerin beklemediği bu özellikler müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Bu özelliklerin taşınmaması ise müşteride herhangi bir tatminsizlik yaratmamaktadır.

3.4.2. Kalite

Bir mal veya hizmetin belli gereksinimleri karşılayabilme özelliklerinin tamamı kalite kavramını oluşturmaktadır. Müşteri beklentilerine yanıt verme yeteneği olarak da tanımlanabilir. Kalite bir başka tanımda ise koşullara bir defada, zamanında ve her zaman uymak olarak geçmektedir. Müşteri beklentileri, istek, arzu ve şikâyetleri ile ilgili işletmenin doğru şekilde karşılama oranı, işletmenin müşteri bazlı kalite kriterlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Müşteri odaklı reaksiyon da müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla ISO'nun tanımlarına göre müşteri memnuniyeti ile kalite birbirine sebep sonuç ilişkisi ile bağlı iki kavramdır (https://www.isokalitebelgesi.com/kalite-nedir-musteri-memnuniyeti-nedir, erişim tarihi: 15 Mart 2019).

3.4.3. Rakipler

Rakip işletmelerin aynı ürün ve hizmette müşteri açısından gösterdikleri performans oranı her zaman müşteriler tarafından kıyaslama aracı olarak kullanılmaktadır. Belli bir ürünü kullanan müşteri, aynı ürün kategorisinde rakip

işletmede bulunan başka bir ürün ile karşılaştırarak memnuniyetine ilişkin değerlendirmeler yapabilmektedir. Bu değerlendirme olumlu sonuçlanır ise memnuniyet algısı, olumsuz sonuçlanır ise memnuniyetsizlik algısına sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rakiplerin aynı kategoride yer alan ürün ve hizmetlerde oluşturacağı farklılaşmalar müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir (Acuner, 2003: 57).

3.4.4. Pazarlamacı Vaatleri

Müşteriler ürün veya hizmet pazarlamasında kullanılan reklamlar, işletme temsilcileri ve satış sorumlularının verdiği vaatler ve anlattığı özelliklere göre beklentilerde bulunmaktadır. Ayrıca bu beklentiler farklı iletişim kanalları ile verilmiş vaatlerle de şekillenmektedir. Pazarlamacı vaatleri ile kastedilen, firmaların tutundurma çalışmalarının neticesi olarak satın alınan mal ya da hizmetlerde, bahsedilen özelliklerin sağlanıp sağlanmamasının müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği olarak sonuç verebilmesidir (Acuner, 2003: 58).

3.5. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler

İşletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak için yapması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Acuner, 2003):

- Müşterileri tanımaya çalışmak: Müşteri memnuniyeti konusunda müşterinin alışveriş alışkanlıklarının ve gereksinimlerinin doğru tespit ederek doğru ürün veya hizmeti sunmak en önemli etkenlerdendir. Müşteriyi yeterince tanıdıktan sonra buna göre kaliteli hizmet performansı için standartlar geliştirmek, kalifiye elemanları işe almak, eğitmek ve ödüllendirmek şeklinde faaliyetlerde bulunulmalıdır.

- Müşteriyi sürekli kılma programları geliştirmek: Mevcut müşterilerin uzun dönemli müşteriler haline getirilmesi için işletmelerin stratejilerini iyi belirlemeleri gerekmektedir. Düzenli bir yeni ve sadık müşteri varlığı, sürekli müşterilere ve sürekli müşteri gönderenlere sağlanan ayrıcalık programları yoluyla elde edilebilmektedir. Ayrıca az sayıda işyerinin kullandığı teşekkür kartı yazarak göndermek müşteri memnuniyetine büyük katkı sağlayan uygulamalardandır. Uzun vadeli müşteri

memnuniyeti için sadık müşterilere sunulabilecek hediyeler, firma hakkında olumlu yorumlar yapılmasını ve sonuç olarak yeni müşteriler kazanmayı sağlamaktadır.

- Müşterilerin zaman kısıtına özen göstermek: İşletmenin daima sağlanacak ürün veya hizmete göre zamanı verimli yönetmesi gerekmektedir. Hiçbir müşteri ürününü veya hizmeti almak için beklemek istemez. Müşterilerin zaman kısıtı, alışveriş esnasında zamanı en verimli şekilde kullanmanın yanı sıra, alışveriş öncesinde ve sonrasında da gözetildiğinde en etkin sonucu vermektedir. Örneğin müşterilerin randevu ile alacağı bir hizmet için telefon yoluyla hatırlatma yapılması veya perakende satış yapan mağazaların özel indirimli satışlarını telefonla haber vermesi gibi faaliyetler müşteri memnuniyetinin sağlanmasında büyük fayda sağlamaktadır.

- Müşterilerle düzenli iletişim kurmak: Müşteriler için sunulan hizmetin veya ürünün iyi olmasının yanı sıra etkin olmayan bir iletişim müşteri memnuniyetini sağlama noktasında eksikliklere neden olmaktadır. Müşterinin tatmin edilip edilmediğini öğrenmek için alışveriş sonrasında da düzenli bir iletişim sağlanmalıdır.

- Müşteri hizmetleri bölümünün çeşitlendirilmesi: Günümüzde müşteriler bir işletmeye ulaşmak için özellikle şikâyetlerini bildirmek için öncelikle telefon ile arama yöntemini kullanmaktadır. Bunun yanı sıra online destek yöntemlerine de başvurmaktadırlar. Bu hususta etkili bir idarenin sağlanması adına farklı yöntemleri yeğleyen müşterilerin tamamına ulaşmayı hedeflemek iyi bir yöntem olmaktadır.

- Kullanıcı dostu bir web sitesi oluşturmak: İnternetin yaygınlaşması sonrasında günümüzde müşterilerin birçoğu alışverişlerinden önce online araştırma yapmaktadır. Web siteleri işletmelere bu noktada avantaj sağlamaktadır. Web sitesinin ve varsa mobil uygulamaların kullanıcı dostu olması, müşterilerin bilgiye ulaşması noktasında kolaylık sağlamaktadır. İstediği bilgiye kolay ulaşan müşteriler almak istedikleri ürün veya hizmet için ilgili işletmeyi tercih etmektedirler.

3.6. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı firmalar için en kritik pazarlama hedefleri arasında yer almaktadır. Müşteriye sunulan ürün ve hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini sağlayan etkenlerdendir. Ayrıca müşteri memnuniyeti için yapılan

yatırımlar, müşterilerin sürekli hale getirilmesi ile birlikte uzun vadede, yatırım maliyetinin yüksek gelirlere dönüşmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşteri ile mal veya hizmet sunucusu arasındaki genel tecrübelerin tanımlanmasıyla mümkündür. (Eroğlu, 2005: 10-11).

Yaygın olarak kullanılan müşteri memnuniyeti ölçme teknikleri aşağıdaki tekniklerden oluşmaktadır:

- Fokus grupları
- Danışma panelleri
- Anket
- Kritik olay tekniği
- Kıyaslama (Benchmarking)

3.6.1. Fokus Grupları

Fokus grup çalışması, nitel araştırma yapan araştırmacılar için popülerliği giderek artan bir veri toplama tekniğidir. Çalışmaya katılanların, araştırılan konu ile ilgili fikirlerini rahat bir şekilde paylaşmalarının teşvik edildiği küçük bir grup tartışması olarak da tanımlanabilir. Fokus grup çalışmaları bir moderatör tarafından yönetilebilir veya grup üyeleri tarafından kendi kendine yönetilebilir. Fokus grup çalışmalarına katılan kişilerden belli konulardaki algıları, zihinsel şemaları ve duyguları ile ilgili veri toplanmaktadır. Burada asıl amaç, yüzeydeki bilgilerin derinine inebilmek ve mevcut sorunlara çözüm bulabilmektir (Narramore, 1992).

Fokus gruplarında ana unsurlar şu şekildedir. 8-12 kişilik yapılandırılmış gruplar toplanır, 1.5-2 saat arası zaman zarfında, gerektiğinde birden fazla görüşme planlanarak, bir moderatör eşliğinde yapılmaktadır.

3.6.2. Danışma Panelleri

Danışma paneli belli bir ürün, hizmet veya konu hakkında, belirlenmiş bir zaman içerisinde bilgi veren gruptur. Tüketici danışma panellerinde ise ufak müşteri grupları ile birkaç kez planlanan toplantılar yapılmaktadır. Bilgi alınması istenen konu ve katılımcılar belirlendikten sonra yapılan toplantılarda sorunlara getirilen çözüm ve

öneriler daha sonra ayıklanarak analiz edilmektedir. Analiz sonuçları raporlandıktan sonra ise çalışanların ve panele katılan müşterilerin bilgilendirilmeleri gerekmektedir (Odabaşı, 2000: 177).

Danışma panelinde müşteri müşterilerin fikir ve önerilerinin yönetime aktarılması ve bu sayede firmanın kendini değerlendirmesi sağlanmaktadır. Panel, firmaların müşterilerini eğittiği platform olarak değerlendirilmemelidir. Ayrıca birtakım nedenlerden dolayı müşterilerden gelen geri bildirimlere göre aksiyon alınamıyor ise panel üyelerine bildirilmeli ve sebepleri izah edilmelidir. Bunun yanı sıra panelin bir bilgi edinme aracı olarak görülmemesi için gereken koşullar sağlanmalıdır. Panel ve üyelerinin, firmanın iş ortağı olarak kabul edildiği vurgulanmalıdır (Odabaşı, 2000:178).

3.6.3. Anket

Anket yöntemi, müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri memnuniyet seviyesinin belirlenmesi için işletmeler tarafından üzerinde durulan yöntemlerden biridir. Bu yöntem, müşteri tatmini için planlanan programların temelini oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri anketleri hem nitel hem de nicel ölçümleri bünyesinde barındırmaktadır. Her işletme müşteri memnuniyet ölçümü yaparken önce bulunduğu durumu belirlemeli ve ona göre strateji üretmelidir. bu sebeple anket oluşturulurken firmaların asıl hedeflerini net bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. Hedeflerin kolay anlaşılır, ulaşılması mümkün ve ölçülebilir seviyede olması elzemdir (Odabaşı, 2000: 160).

3.6.4. Kritik Olay Tekniği

Bu yöntem, müşterilerin firmalarla ilgili önemli özellikler bulunduran işler ya da durumlar karşısındaki tutumlarının incelendiği bir metottur. Bu teknikte insan davranışları ve gözlemleri bir araya getirilerek bir grup süreci içerecek şekilde sınıflandırılmaktadır. Kritik olay tekniğinde iç müşteri olarak kabul edilen çalışanlar ve dış müşteriler, memnun kaldıkları ve memnuniyetsizlik yaşadıkları süreçleri aktarmaktadırlar (Odabaşı, 2000: 157-158).

Kritik olay tekniğine göre kritik konular, genellikle konu uzmanları olan kişilere sorularak ortaya çıkar, bu süreçte ortaya çıkarılmak istenen asıl noktalar röportajlar yoluyla elde edilmektedir. Firmalar genellikle işletme körlüğü gibi sebeplerden dolayı büyük sorunları veya büyük başarıları görmezden gelme eğilimindedir. Bu nedenle kritik olay tekniği, sorunları tespit ederek çözmede ve başarısızlık sebeplerini ortadan kaldırmada işletmelere yardımcı olmaktadır (Serrat, 2010: 3).

3.6.5. Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama uygulamasında firmalar ve firma yöneticileri, çeşitli kriterlerde performanslarını diğer firmalarla karşılaştırma fırsatı bulmaktadırlar. Kıyaslamada amaç tamamen diğer uygulamaları kopyalama anlamına gelmemelidir. Burada sektördeki örnekler tanınır ve incelenirken, işletmenin kendini değerlendirmesi gerekmektedir. Daha sonra uygun metriklerde ölçüm yoluyla karar verme, hedef ve strateji belirleme süreçleri izlenmelidir (Odabaşı, 2000: 190).

Müşteri memnuniyeti ölçme konusunda ülkeler de birtakım standartlar belirlemektedir. Ülkemizde Ulusal Ölçüm Sistemi ve Endeksi TMME kullanılmaktadır. 2005 yılında kurulan TMME, memnuniyetin değerlendirilmesi ve bunun ileri istatistiksel model ile incelenmesini sağlayan ulusal bir endeks sistemidir. TMME'nin ülkemize sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır (http://www.kalder.org/tmme, erişim tarihi: 27 Şubat 2019):

- Ölçüme dayalı kalite bilincini ülke genelinde geliştirmekte ve yaygınlaştırmaktadır.
- Tarafsız ölçme sistemi ile müşterilerin istek, şikâyet ve beklentilerini duyurma olanağı verilmektedir.
- Tarafsız ölçme sistemi ile işletmelere bulundukları konum ile rakiplerinin konumunu tespit etme ve strateji geliştirme olanağı verilmektedir.
- Devlet yönetimlerinde devlet endüstrisinin gelişme eğilimini göstermektedir.
- Müşteri beklentileri ve değerlendirmeleri hakkında tarafsız ve şeffaf bilgiye erişerek strateji belirleme olanağı verilmektedir.

- Uluslararası kıyaslama verisi sayesinde, ulusal Pazar için bilgiye erişme, uluslararası pazarlara açılım stratejilerini oluşturma olanağı verilmektedir.

- Tarafsız ölçüme dayalı veriler sayesinde kamu ve özel sektör için, yabancı yatırım ilgisini arttırma imkânı verilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE WEB SİTESİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada Türkiye'deki düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web siteleri ile ilgili yolcuların hizmet kalitesi algılarının anlaşılması ve memnuniyetlerinin analiz edilmesi istenmiştir. Bu sayede bu işletmelerin web siteleri ile ilgili eksikliklerinin çıkarılarak geliştirilmesi gereken noktalarda çalışma ve yatırımlarını planlamaları hedeflenmektedir. Ülke ekonomisi içinde en önemli sektörlerden biri olan havayolu sektöründe, düşük maliyetli havayolu kavramı ve getirdiği hizmetler için online kanallardaki hizmet kalitesi algısı üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme web sitelerini kullanan yolcuların perspektifinden verilen hizmetlerin kalite değerlendirilmesi ve müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek üzerine yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternetin tüm alanlarda kullanılmasıyla birlikte günümüz dünyasında, havayolu işletmeleri de bu konuda üzerine düşeni yapmak zorunda kalmakta, bu alanda trendi en yakından ve en hızlı şekilde takip etmek durumunda olmaktadır. Özellikle düşük maliyetli havayolu işletmelerinin yolcu çekme başarısı; online kanalları yolu ile yolcuya etkin ve hızlı şekilde ulaştığı, düşük fiyatlarını, ürün ve hizmetlerini ne kadar başarılı duyurduğu ve sunduğu ile doğru orantılı olmaktadır. Hem mevcut müşterilere hem de hedef müşterilere ulaşmanın en hızlı ve etkin yolu bu işletmelerin sahip oldukları web siteleridir. Bu araştırmada Türkiye'de havayolu taşımacılığı yapan düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalite algısının müşteri memnuniyetine etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu şirketler

Pegasus, AnadoluJet, Atlasglobal, Onur Air ve SunExpress Havayollarıdır. Çalışmanın alt amaçları ise bu havayolu şirketlerinin web sitelerini kullanarak hizmet alan yolcuların demografik bilgilerini inceleyerek yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi değişkenlere göre işletmelerin stratejiler geliştirmeleri veya kampanyalar kurgulamaları gibi faaliyetler için yön göstermektir. Alt amaçlardan bir diğeri ise yolcuların kullandıkları havayolu şirketinin dağılım oranlarını analiz ederek işletmelerin web sitesi kullanımında pazardaki payları ile ilgili fikir sahibi olması ve online kanal kullanımını artırıcı yöntemler geliştirmeleri için veri sağlamaktır. Aynı zamanda bu firmaların hizmet kalitesi boyutları ile ilgili yapılan analizler sayesinde, hangi boyutlarla ilgili ne gibi aksiyonlar alınabileceğini belirlemek için adım atmalarını sağlamaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile yolcuların web sitesi hizmetleri ile ilgili kalite algısı ölçülerek, müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenecektir. Bu sayede çalışma, havayollarının rekabet üstünlüğü sağlamaları için web sitelerinde yapacakları değişiklik ve yatırım stratejilerine karar vermeleri için yön gösterebilecektir. Aynı zamanda yolcuların online kanallarda aldıkları hizmetleri işletmelerin etkin bir şekilde sunarak daha kaliteli hizmet verilmesinin sağlanması beklenmektedir. Ayrıca yolcuların demografik özelliklerinin web sitesi kalite algısında ne gibi farklılıklara neden olduğu ortaya çıkarılarak hedef kitlenin memnuniyetini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirilmesinde işletmelere yardımcı olması düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitelerini kullanan yolcular ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Bu havayolu şirketleri Pegasus, AnadoluJet, Atlasglobal, Onur Air ve SunExpress'tir. İlgili havayolu işletmelerinin birinin web sitesini kullanarak ürün veya hizmet satın alan ya da check-in ve bunun gibi işlemleri yapan kullanıcılar anketteki ilk soru yolu ile belirlenmiş ve bu kullanıcılar ankete devam ederek araştırmaya veri sağlamışlardır.

Araştırmada maliyet ve zaman unsurları göz önünde bulundurulduğundan dolayı çalışma İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlı tutulmuştur.

4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni düşük maliyetli havayolu taşımacılığından faydalanan ve bu işletmelerin web sitesini kullanan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise, ana kütlenin büyüklüğünden ve araştırma için ayrılan sürenin kısıtlı olmasından dolayı İstanbul'da yaşayan, Türkiye'de faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitelerinden işlem yaparak ilgili havayolu şirketinin hizmetlerinden yararlanan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında tespit edilen ana kütlenin aşırı büyük olması ve çalışma için belirlenen zamanın kısıtlı olması nedeniyle araştırmada örnekleme tekniği uygulanmıştır. Bu tür araştırmalarda bir ana kütlenin karakteristik özelliklerini temsil eden birimleri araştırmak amacıyla belirli istatistiksel örnekleme yöntemlerinden biri seçilir. Bu şekilde örnek birimin tepkilerinden ana kütlenin tepkilerine ilişkin genellemeler yapılabilmektedir (Mucuk, 2012: 61). Bu çalışmada kullanılan örnekleme tekniği ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme, araştırma ana kütlesi içinden örnek olacak kesimin seçildiği ve çalışmayı yapan kişinin yargılarınca belirlediği tesadüfi olmayan örnekleme biçimidir. Hedef kitleye erişilebilirliğin daha kolay olması, belirli bir zamanda bulunabilirlik veya katılıma isteklilik gibi etkenler dolayısıyla bu yöntemde verilerin hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanması sağlanır (Etikan, v.d., 2016; 2; Dörnyei, 2007). Örneklem sayısı hesaplamada, Türkiye'de iç hatlarda 2017 yılında 109.511.390 yolcu taşınmıştır (TÜIK, 2018). Bu yolculardan 68,6 milyonu milli bayrak taşıyıcı havayolumuz ile uçtuğundan dolayı yaklaşık 40,9 milyon yolcunun düşük maliyetli havayolu şirketlerini tercih etmiş olduğu görülmektedir (http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-2017de-68-6-milyon-yolcu-tasidi-40703752, erişim tarihi: 15 Mart 2019).

Örneklem hacminin hesaplanmasında araştırma evreni hacmi ve istatistiksel güven düzeyi göz önünde bulundurulmalıdır. İstatistiksel olarak geçerli görülen

0.95‘lik güven düzeyi bu araştırma için de kabul edilmiştir. Bu rakamlardan yola çıkılarak, örneklem hacminin hesaplanmasında $n = \frac{Z^2.p.q}{e^2}$ formülü kullanılmaktadır (Geçen, 2011). Burada;

n: Örneklem hacmi
e: Hata düzeyi
Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri
(Güven değeri: 0.95 için, Z = 1.96 olarak alınacaktır.)
p: Ana kütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi
q: Ana kütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi (p +q = 1)

p ve q değerleri 0,5 olarak alındığında, $n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}05)^2}$ = 384 olarak bulunur.

Bulunan örneklem hacmini sağlamak için 404 adet soru formunun yanıtlanması sağlanmıştır.

4.2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Web sitesi hizmet kalitesinin ölçülmesinde ana kıstaslar etkin ve verimli alışverişi sağlayıp sağlamaması, gizlilik ve güvenlik konusunda hassas olması, ödeme ve hizmetin sağlanması noktalarındaki tatmin düzeyidir (Parasuraman vd. 2005). Buna göre web sitesi hizmet kalitesi kavramındaki kriterler; kullanım kolaylığı, ürün/hizmet ve satın alma ilişkili bilgiler ile kişisel bilgi güvenliği gibi satın alma öncesi özelliklerden ve satış sonrası hizmetin sağlanması, müşteri hizmetleri ve vaatlerin yerine getirilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Kocabulut, Albayrak, 2017).

Web sitesi hizmet kalitesini değerlendirmede uygulanan bir başka ölçek ise Loiacono vd. (2007) tarafından geliştirilmiş WebQual ölçeğidir. Bu ölçekte literatür taraması ve birebir görüşmeler sonucunda 12 web sitesi kalite boyutu oluşturulmuştur. Web sitesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi birçok farklı araştırma ile de analiz edilmiştir (Lee ve Lin 2005; Lin 2007; Ho ve Lee 2007).

Anket formunda web sitesi hizmet kalitesi değişkenini ölçen 31 ifade bulunmaktadır. Araştırmada 5'li Likert tipi ("5=Kesinlikle Katılıyorum", "1=Kesinlikle Katılmıyorum") ölçek kullanılmıştır.

Elektronik ticarette hizmet kalitesi boyutları için literatüre bakıldığında pek çok ölçek ve alt boyutunun yer aldığı görülmektedir. Elektronik ticarette web sitesi hizmet kalitesinin ölçümü konusunda araştırmalar ve geliştirilen ölçekler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4.1: Elektronik Ticarette Hizmet Kalitesi Konusunda Geliştirilmiş Ölçekler

Araştırma Yılı	Araştırmacılar	Araştırma Konusu	Hizmet Kalitesi Boyutları
2000	Loiacono, Watson ve Goodhue	Geçerliliği ve güvenilirliği teyit edilmiş bir ölçek olan WebQual ölçeğinin oluşturulması	Bilgi uygunluğu, etkileşim, güven, cevaplama zamanı, tasarım, görünüm, yenilikçilik, duygusal akış, iletişim, iş süreçleri, ikame edilebilirlik, sezgisellik
2000	Szymanski ve Hise	E-memnuniyet değerlendirmelerinde tüketicinin çevrimiçi kolaylık algılayışının, mağazacılığın, site tasarımının ve finansal güvenliğin rolünün incelenmesi	Tasarım, ürün bilgisi ve yerleşimi, finansal güvenlik
2000	Zeithalm, Parasuraman ve Malhorta	Servqual hizmet kalitesi ölçek çalışmasının elektronik ticaret sonrası uyarlanarak e-SQ ölçeğinin geliştirilmesi	Giriş, dolaşım kolaylığı, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik/güvenlik, cevap verme, güven, site estetiği, fiyat bilgisi
2001	Yoo ve Donthu	İnternet alışveriş sitelerinde algılanan kalite ölçümü için Sitequal ölçeğinin geliştirilmesi	Kullanım kolaylığı, tasarım, işlem hızı ve güvenlik
2002	Barnes ve Vidgen	İngiltere'de üniversiteler, küçük işletmeler, online açık artırma ve internet kitapçısı sitelerinde e-hizmet kalitesi	Kullanışlılık, tasarım, bilgi, güven, empati
2003	Wolfinbarger ve Gilly	Tüketicilerin normal alışverişleri ile e-alışverişteki davranışlarının farklı olduğuna dair ölçeğin müşteri memnuniyeti ve	Tasarım, Müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik

		sadakatine etkisine dair araştırma	
2004	Yang, Jun ve Peterson	Online servis kalite algısının ölçümü	Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün pörtföyü
2005	Lee ve Lin	E-hizmet kalitesi boyutlarının genel kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine olan etkisine dair bir araştırma	Tasarım, güvenilirlik, heveslilik, güven, kişiselleştirme
2005	Parasuraman, Zeithalm ve Malhorta	Daha önce yapılmış kendilerine ve diğer araştırmacılara ait çalışmalardan E-S-Qual ölçeğinin oluşturulması	Etkililik, yeterlilik, sistem uygunluğu, güvenlik, duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme
2007	Cristobal, Flavian, Guinaliu	Müşterilerin e-hizmetlerden memnuniyetini etkileyen faktörlere dair araştırma	Tasarım, müşteri hizmetleri, garanti, sipariş yönetimi

Bu çalışmalar arasında yaygın olarak ele alınan boyutlar çıkarılmıştır. Ayrıca bu boyutların yer aldığı çalışmalar e-hizmet kalitesi konusundaki araştırmalarda yer alarak literatüre katkı sağlamıştır (Yaman, 2016).

1) Etkinlik: Web sitesi kullanım kolaylığı, kullanıcı dostu olma, alışveriş hızı, sitedeki bilgilerin organizasyonu
2) Sistem Uygunluğu: Web sitesinin teknik özellikleri, navigasyon, çökme, donma vb. durumların incelenmesi

3) İşlem Gerçekleştirme: Web sitesinin gösterdiği ürün veya hizmetin gerçekten söz verilen şekilde yerine getirilmesi ve müşteri beklentisi ile uyuşması analizi

4) Gizlilik: Web sitesinin müşterinin verdiği tüm bilgileri gizlilikle koruması ve izinsiz üçüncü kişilerle paylaşmaması

5) Tasarım: Web sitesinin düzgün işleyen, çekici ve iyi organize edilmiş bir tasarıma sahip olması

6) Müşteri Hizmetleri: Web sitesi, ürün veya hizmetleri hakkında müşteriye sunulan destek ve problemlerin çözümü için alınan aksiyonlar

7) Eğlence: Web sitesinden alışverişin eğlenceli olması ve alışveriş sürecinin bir heyecana dönüşmesi analizi

Her araştırma için boyutlar incelenirken söz konusu sektör ve tüketim alışkanlıklarının farklı olması durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin perakende alışverişi yapılırken web sitesi tasarım boyutu bilgi güvenliği boyutundan daha önemli görülürken, banka web sitelerinde bilgi güvenliği boyutu daha ön planda tutulmaktadır. Havacılık sektöründe ise benzer şekilde havayolu web siteleri için hizmet sunumunun ve tasarımın iyi olması, gizlilik ve bilgi güvenliğinin sağlanması oldukça kritiktir. Ancak moda veya perakende sektöründe olduğu şekilde alışveriş esnasında eğlence ve heyecan durumunun bu sektör için bulunduğu söylenemez. Bu sebeplerle yapılan çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının; etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri, tasarım ve teknik olmak üzere 6 boyut olarak ele alınması uygun görülmüştür. Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik ve müşteri hizmetleri boyutları için Parasuraman, vd. (2005) tarafından kullanılan ölçekten, tasarım ve teknik boyutları için ise Cristobal, vd. (2007) tarafından kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. İlk dört boyutta 23 madde, diğer iki boyutta ise 7 madde bulunmakta, ölçek toplam 31 maddeden oluşmaktadır.

Memnuniyet ölçeği için pek çok çalışmada kullanılmış olan bileşenler, genel memnuniyet, sitenin önerilmesi ve tekrar aynı siteden alışveriş isteği konularını içeren maddelerden oluşmaktadır. Zeng vd. (2009) çalışmasında bahsettiği bu bileşenler için yazılan maddeler web sitesi memnuniyet algısı özelinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda Wolfinbarger ve Gilly (2003), çalışmalarında Oliver (1980)'in uyarlamış olduğu memnuniyet ölçeğini kullanmıştır. Bu ölçekte yer alan maddeler ise, genel memnuniyet, tekrar satın alma isteği, alışveriş kararının doğruluğu, alışverişten mutlu olunması konularını içermektedir. Oliver (1980)'in ölçeğinde yer alan ve 6 maddeden oluşan memnuniyet ifadeleri web sitesi memnuniyeti baz alınarak uyarlanmıştır. Buna ek olarak genel memnuniyet ifadesi ölçeğe eklenmiş ve 7 maddelik memnuniyet ölçeği çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 4.2: Çalışmada Yapılan Ankette Kullanılan Ölçekler

Boyutlar	**Ölçekler**
Etkinlik, İşlem Gerçekleştirme, Gizlilik, Müşteri Hizmetleri, Tasarım, Teknik	Parasuraman, vd. (2005) Cristobal, vd. (2007)
Memnuniyet	Oliver (1980)

4.2.3. Veri Toplama Süreci

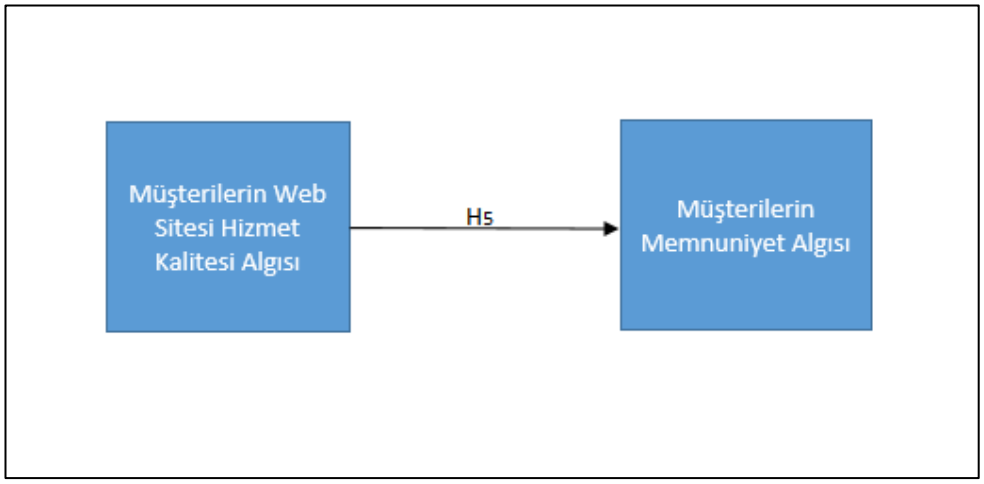
Veri toplama sürecinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. 18 Mart-14 Nisan 2019 tarihleri arasında anketler dağıtılmış ve sonuçları kabul edilmiştir. Bu süreçte toplam 416 anket doldurulmuştur. 12 ankette eksik veriler tespit edilmiş ve bu sebeple çalışmadan hariç tutularak toplam 404 adet anket araştırma analizleri için değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan beş düşük maliyetli havayolu işletmesinin web siteleri alanında yapılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları küresel düzeyde faaliyet gösteren diğer düşük maliyetli havayolu şirketlerini kapsamamaktadır. Ayrıca araştırma ölçeği tamamen Türk yolculara hitap edecek şekilde Türkçe hazırlanmış olup Ankara ve İstanbul'da yaşayan Türk yolculara uygulanmıştır. Bu kapsam dışında yabancı havayolu şirketlerinden hizmet alan yolcular ve yabancı yolcuların havayolu şirketi web sitesi hizmet kalite algısı değerlendirmenin dışında tutulmaktadır.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırılan problemlerin ve bu probleme dair durumların, değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkilerin açıklanmasının hedeflendiği araştırma modeli, tanımlayıcı araştırma modeli olarak adlandırılmaktadır (Kurtuluş, 2011: 152). Bu bakımdan bu çalışma, tanımlayıcı araştırma modelinde kurgulanmıştır.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmiş, verilerin analizi ve bulguların yorumlanması bölümünde açıklanmıştır. Araştırmanın ana amacına dair hipotezler H_5 grubu hipotezleridir. Araştırmanın alt amaçlarına dair hipotezler ise H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotez grupları şeklinde oluşturulmuştur.

H_1: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1aa}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ab}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ac}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ad}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ae}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1af}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ba}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bb}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bc}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bd}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1be}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bf}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1ca}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cb}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cc}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cd}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1ce}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cf}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1da}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1db}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1dc}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1dd}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1de}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1df}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_2: Müşterilerin memnuniyet algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Müşterilerin memnuniyet algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Müşterilerin memnuniyet algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Müşterilerin memnuniyet algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Müşterilerin memnuniyet algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_3: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_4: Müşterilerin memnuniyet algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_5: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5a}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5b}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5c}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5d}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5e}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5f}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5g}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

4.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçeklerinin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Verilerin analizi bölümünde ise öncelikle kullanıcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra faktör analizi, T-testi ve tek yönlü Anova analizlerinden faydalanılmıştır.

4.6.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

İstatistikte ölçek güvenilirliğinin ölçümünde yapılan testlerden bir tanesi güvenilirlik analizidir. Güvenilirlik analizi üç veya daha fazla seçeneğin sunulduğu Likert bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerlerine bakılarak yapılmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısının değerine bakılmaktadır ve sosyal bilimlerde bu katsayının 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2002: 165). Yapılan araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,976'dır.

Ayrıca hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği incelenirken ölçekte yer alan maddelerden herhangi biri çıkarıldığında ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık sayısının artıp artmayacağı incelenmiş olup ekler bölümünde Tablo 4.27'de gösterilmiştir. Bu analize göre ölçekteki maddelerin birbirleri ile tutarlı olduğu sonucuna varılarak madde çıkarma gereksinimi görülmemiştir.

Ölçekte kullanılan her bir boyutun güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's alpha değerleri Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3: Ölçeğin Boyutlarına Göre Cronbach's Alpha Sayısı

Hizmet Kalitesi Boyutları	Cronbach's Alpha Değeri
Etkinlik	0,963
İşlem Gerçekleştirme	0,943
Gizlilik	0,946
Müşteri Hizmetleri	0,934
Tasarım	0,934

Teknik	0,868
Memnuniyet	0,969

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere web sitesi hizmet kalitesinin boyutlarına göre Cronbach's Alpha değerleri: Etkinlik 0,963, İşlem Gerçekleştirme 0,943, Gizlilik 0,946, Müşteri Hizmetleri 0,934, Tasarım 0,934 ve Teknik 0,868 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde 6 boyut incelenmiş ve bu boyutların tümü 0,70'ten büyük çıkmıştır. Buna göre hizmet kalitesi ölçeği güvenilirdir (Büyüköztürk, 2002: 165).

Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik analizi de benzer şekilde yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,969 olduğu görülmüştür, dolayısıyla ölçek güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca memnuniyet ölçeğinin güvenilirliği incelenirken ölçekte yer alan maddelerden herhangi biri çıkarıldığında ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık sayısının artıp artmayacağı incelenmiş olup ekler bölümünde Tablo 4.27'de gösterilmiştir. Bu analize göre ölçekteki maddelerin birbirleri ile tutarlı olduğu sonucuna varılarak memnuniyet ölçeğinden madde çıkarma gereksinimi görülmemiştir.

4.6.2. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Araştırmada anket yolu ile elde edilen verilerin analizi IBM SPSS Statistics 22 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle kullanıcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi yapılarak yorumlanmıştır. Daha sonra bu veriler için Faktör analizi, tek yönlü Anova ve T-Testi analizlerinden yararlanılmıştır.

4.6.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Dağılımı

Yapılan anket sonucunda katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyinden oluşmaktadır. 404 katılımcının demografik özellikleri Tablo 4.4'te gösterilmiştir. Tablo 4.5'e göre 404 katılımcının 193'ü kadın, 211'i erkektir. Kadınlar katılımcı grubunun %47,8'ini oluşturmuştur.

Yaş değişkenine bakıldığında 18-25 yaş aralığında 97 katılımcıdan veri toplanmış olup 26-35 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 161 kişiyle katılımcıların %39,9'unu oluşturmaktadır. 36-45 yaş aralığında 70 katılımcı, 46-55 yaş aralığında 49 katılımcı, 56-65 yaş aralığında 21 katılımcı ve 66 yaş ve üzerinde 6 katılımcıdan araştırmada veri elde edilmiştir.

Katılımcıların 200'ü evli, 204'ü %50,5 oran ile bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumu analiz edildiğinde ise 28'i ilkokul-ortaokul, 61'i lise, 258'i üniversite, 57'si ise yüksek lisans/doktora mezunudur. %63,9 ile 258 kişiden oluşan lisans mezunları çalışmanın en kalabalık grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Göre Frekans Analizi Tablosu

		Frekans	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	193	47,8
	Erkek	211	52,2
Yaş	18 - 25 yaş	97	24,0
	26 - 35 yaş	161	39,9
	36 - 45 yaş	70	17,3
	46 -55 yaş	49	12,1
	56 - 65 yaş	21	5,2
	66 ve üzeri	6	1,5
Medeni Durum	Bekâr	204	50,5
	Evli	200	49,5
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	28	6,9
	Lise	61	15,1
	Üniversite	258	63,9
	Y.Lisans/Doktora	57	14,1
Gelir Düzeyi (Aile)	2500 TL ve altı	34	8,4
	2.501 – 3.500 TL	93	23,0
	3.501 – 4.500 TL	97	24,0
	4.501 TL ve üzeri	180	44,6

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde 2500 TL ve altı geliri olan 34 kişi bulunmaktadır. 2.501-3.500 TL arası 93 katılımcı, 3.501-4.500 TL arası 97 katılımcı ve örneklemin %44,6'sını oluşturan 4.501 TL ve üzeri geliri olan 180 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 4.5'te katılımcıların kullandıkları havayolu şirketi web sitesine ait dağılım gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu %41,1 oranla Pegasus, %24 oranla AnadoluJet, %15,8 oranla Atlasglobal ve %13,4 oranla Onur Air kullandıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcılardan %5,7'si en düşük oranla SunExpress kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Şirketine Göre Frekans Analizi Tablosu

		Frekans	**Yüzde**
Havayolu	Pegasus	166	41,1
	AnadoluJet	97	24,0
	Atlasglobal	64	15,8
	Onur Air	54	13,4
	SunExpress	23	5,7

4.6.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıda değişkenin yer aldığı araştırmalarda birbiri ile ilişkisi olduğu varsayılan bu değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını anlamayı sağlayan analiz yöntemidir. Faktör analizinde çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setinde yer alan kavramların daha az sayıda boyuta indirgenmesi ve araştırmacı tarafından veriler arasındaki ilişkinin daha kolay anlaşılması sağlanır (Büyüköztürk, 2002: 117). Bu çalışmada keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi, faktör analizleri içinde, yeni oluşturulan ya da farklı bir dilden çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlamaktadır (Suhr, D. D., 2006). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin özelliklerinden dolayı keşfedici faktör analizi kullanılması uygun görülmüştür.

Tablo 4.6: Ölçek Maddelerinin Faktör Analizi

Maddeler	**Faktör 1**	**Faktör 2**	**Faktör 3**	**Faktör 4**
Etkinlik				
S1. Bu sitenin her yerini kolaylıkla dolaşabiliyorum.	,843			
S2. Bu sitenin kullanımı kolaydır.	,836			
S3. Sitede sunulan tüm işlemleri hızlıca tamamlayabiliyorum.	,825			

S4. Sitede sunulan tüm işlemlere kolayca erişip işlemleri başlatabiliyorum.	,829			
S5. Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,827			
S6. Site, ihtiyacım olan hizmeti bulmamı kolaylaştırmaktadır.	,816			
S7. Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	,735			
S8. Site, uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası tüm işlemlerimi yapmak için her zaman hazırdır.	,715			
İşlem Gerçekleştirme				
S9. Sitede yaptığım işlemlere ve satın aldığım ürün/hizmetlere dair gerekli bilgiler kısa zamanda ve net bir şekilde bana ulaşır.	,690			
S10. Satın aldığım uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası hizmetleri sorunsuz şekilde alabiliyorum.	,648			
S11. Sitede verileceği taahhüt edilen hizmetler, uçuş öncesinde, uçuş esnasında veya uçuş sonrasında gerçekten sunulmaktadır.	,615			
S12. Sitede satın aldığım tüm ürün ve hizmetler söz verildiği özelliklerle yerine getirilmektedir.	,595			
S13. Müşteriye sundukları uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası hizmetler için alışveriş önerileri güvenilirdir.	**,515**	**,599**		
Gizlilik				
S14. Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.		,757		
S15. Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.		,763		
S16. Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.		,782		
S17. Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.		,760		
S18. Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.		,713		
S19. Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.		,712		
Müşteri Hizmetleri				
S20. Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.				,685
S21. Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.				,762
S22. Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.				,754
S23. Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.				,705
Tasarım				
S24. Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.			**,458**	**,600**
S25. Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.			**,477**	**,572**
S26. Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.			,593	
S27. Sitede sunulan hizmetler ve özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.			,656	
S28. Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.			,707	
S29. Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.			,687	
Teknik				
S30. Sitede işlem yaparken sayfada donma problemi yaşamadım.			,785	
S31. Sitenin işlem sırasında hata vermesi gibi bir durumla karşılaşmadım.			,735	

Tablo 4.6'da kullanılan ölçek için yapılan faktör analizi gösterilmektedir. Yapılan analizde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,961, Bartlett Test değeri ise 14043,848 bulunmuştur. KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması gerekmekte, 0,90 ile 1,00 arasında olması faktör analizi için örneklem yeterliliğinin çok iyi olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Ayrıca açıklanan varyans oranı %76,364 olarak sonuçlanmış, ölçeğin çalışılan özelliği %76 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Ölçek için faktör analizi yapılmasının uygun olduğu sonucu, KMO değeri ve Bartlett Testi'nin anlamlı çıkması ile elde edilmektedir. Faktörler arası korelasyon bulunmakta, ve sosyal bilimlerde ölçek geliştirmede sıklıkla dik döndürme tekniği kullanılmakta olduğundan dolayı rotasyon için Varimax, Direct Oblimin yöntemi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2002: 120).

Tablo 4.7: Hizmet Kalitesi Ölçeği Altılı Faktör Yükleri Tablosu

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Etkinlik						
S1. Bu sitenin her yerini kolaylıkla dolaşabiliyorum.	,842					
S2. Bu sitenin kullanımı kolaydır.	,842					
S3. Sitede sunulan tüm işlemleri hızlıca tamamlayabiliyorum.	,822					
S4. Sitede sunulan tüm işlemlere kolayca erişip işlemleri başlatabiliyorum.	,811					
S5. Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,810					
S6. Site, ihtiyacım olan hizmeti bulmamı kolaylaştırmaktadır.	,805					
S7. Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	,677					
S8. Site, uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası tüm işlemlerimi yapmak için her zaman hazırdır.	,577					
İşlem Gerçekleştirme						
S9. Sitede yaptığım işlemlere ve satın aldığım ürün/hizmetlere dair gerekli bilgiler kısa zamanda ve net bir şekilde bana ulaşır.			,635			
S10. Satın aldığım uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası hizmetleri sorunsuz şekilde alabiliyorum.			,666			
S11. Sitede verileceği taahhüt edilen hizmetler, uçuş öncesinde, uçuş esnasında veya uçuş sonrasında gerçekten sunulmaktadır.			,704			
S12. Sitede satın aldığım tüm ürün ve hizmetler söz verildiği özelliklerle yerine getirilmektedir.			,704			
S13. Müşteriye sundukları uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası hizmetler için alışveriş önerileri güvenilirdir.			,648			
Gizlilik						
S14. Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.		,721				

S15. Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.		,744				
S16. Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.		,804				
S17. Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.		,793				
S18. Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.		,746				
S19. Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.		,751				
Müşteri Hizmetleri						
S20. Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.					,693	
S21. Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.					,778	
S22. Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.					,742	
S23. Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.					,682	
Tasarım						
S24. Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.				,675		
S25. Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.				,706		
S26. Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.				,720		
S27. Sitede sunulan hizmetler ve özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.				,685		
S28. Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.				**,495**		**,544**
S29. Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.				**,506**		**,511**
Teknik						
S30. Sitede işlem yaparken sayfada donma problemi yaşamadım.						,791
S31. Sitenin işlem sırasında hata vermesi gibi bir durumla karşılaşmadım.						,761

Tablo 4.7'de bir önceki faktör analizinde elde edilen faktörlerin alt boyutlarının görülebilmesi amacıyla faktör sayısı 6'ya çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır. Elde edilen çıktılara göre etkinlik boyutundaki 8 madde, işlem gerçekleştirme boyutundaki 5 madde, gizlilik boyutundaki 6 madde ve müşteri hizmetleri boyutundaki 4 madde de aynı faktörde yer almıştır. Tasarım boyutundaki 28 ve 29 numaralı iki madde çok düşük bir yük farkı ile farklı boyutta yer almıştır. Tabloya göre bu maddelerin her iki faktörde de yüklerinin 0,5'e çok yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca teknik boyutundaki iki madde de aynı faktörde yer almaktadır. Faktörler arasındaki korelasyonun yüksek olması farklı boyutlardaki maddelerin birbiri içinde yük oluşturmasına neden olabilir. Bir maddenin yük değerinin yüksek sonuçlandığı bir faktör dışında, ikinci bir faktör ile vermiş olduğu yük değeri arasında ne kadarlık bir farkın ihmal edilebileceği tartışılan bir noktadır. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2002: 119). Bu sebeple araştırmada belirlenen ölçeğin mevcut 6 boyutu ile ilerlenmesi uygun görülmüştür.

4.6.2.3. Hipotez Testleri

Web sitesi algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği T testi yapılarak analiz edilmiştir. T Testi öncesinde verinin normal dağılıp dağılmadığına ve homojenliğine dair Kolmogrov Smirnov testi ve Homogeneity testleri yapılması gerekmektedir, veri normal dağılmakta ve örneklem sayısı yeterli durumda olduğundan dolayı aşağıda bağımsız iki örneklem T testleri yapılmıştır (Ersöz, Ersöz, 2015: 124).

Aşağıdaki analizde %95 güven aralığında Bağımsız İki Değişkenli T Testi yapılmıştır. Kurulan hipotezlere göre 2-Tailed p değeri, %5 hata payı ile değerlendirilerek hipotez sonuçları yorumlanmıştır.

H_{1a}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1aa}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ab}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ac}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ad}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ae}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1af}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.8: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Farkı Gösteren T Testi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Toplam Web Sitesi Hizmet Kalitesi Algı Ortalaması	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,769	402	,078	H_{1a} red

Etkinlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,386	402	,167	H_{1aa} red
İşlem Gerçekleştirme	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,484	402	,013	H_{1ab} kabul
Gizlilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,544	402	,011	H_{1ac} kabul
Müşteri Hizmetleri	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,748	402	,455	H_{1ad} red
Tasarım	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,025	402	,306	H_{1ae} red
Teknik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	-0,241	402	,809	H_{1af} red

T Testi analizi sonuçlarından elde edilen verilere göre kullanıcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hizmet kalitesi algısı alt boyutları incelendiğinde ise kullanıcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme ve gizlilik alt boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sonuç, online kanallarda işlem gerçekleştirmeye yatkınlığın ve gizlilikle ilgili hassasiyetlerin cinsiyete göre farklılık göstermesinden kaynaklandığı yorumuna yöneltebilir. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde işlem gerçekleştirme ve gizlilik konularında cinsiyet özelinde daha detaylı çalışma yapmaları faydalı olacaktır.

Tablo 4.9'da cinsiyete göre web sitesi memnuniyet durumu arasındaki fark durumu incelenmiştir.

Tablo 4.9: Cinsiyet ile Memnuniyet Durumu Arasındaki Farkı Gösteren T Testi

		t	**df**	**Sig. (2-tailed)**	**Sonuç**
Memnuniyet	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,190	402	,849	H_{2a} red

H_{2a}: Müşterilerin memnuniyet algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Yolcuların cinsiyetleri ile memnuniyet durumları arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre farklı cinsiyetteki yolcuların web sitesi memnuniyet durumu arasında anlamlı bir fark bulunmamakta olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.6.2.4. Tek Yönlü Anova Testi

Tek yönlü Anova testi, ikiden fazla grubun yer aldığı karşılaştırmalarda kullanılmaktadır. Bu araştırmada eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre kalite boyutları algısındaki fark durumu analiz edilmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu kıyaslamalarda hangi değişkenler arasında farklılık olduğunu görmek amacıyla ikinci bir yöntem olan Post Hoc analizi yapılmıştır (Ersöz, Ersöz, 2015: 132).

Tablo 4.10'de farklı eğitim düzeylerine sahip kullanıcıların hizmet kalitesi algıları ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Buna göre hizmet kalitesi algı ortalaması ve alt boyutları için p değeri 0,01'den küçük sonuçlanmıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesi algısının tüm boyutları ile kullanıcıların eğitim seviyesi arasında $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yolcuların eğitim seviyesi web sitesi hizmet kalite algısında tüm boyutlarda farklılıklara yol açmaktadır. H_{1b}, H_{1ba}, H_{1bb}, H_{1bc}, H_{1bd}, H_{1be} ve H_{1bf} hipotezleri kabul edilmiştir. Burada havayolu işletmelerinin farklı eğitim seviyelerindeki yolcuları için web sitesi kullanımında her kesime hitap edecek şekilde açık, kullanıcı dostu, geri bildirimlerini kolay yapabileceği ara yüzler sunmaları gerektiği yorumu yapılabilir.

H_{1b}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1ba}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bb}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bc}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bd}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1be}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1bf}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.10: Farklı Eğitim Düzeylerine Sahip Kullanıcıların Hizmet Kalitesi Algılarına Göre Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Top. Web	Gruplar Arası	22,185	3	7,395	11,405	,000
Sit. Hizmet	Grup İçi	259,368	400	,648		
Kal. Ort	Toplam	281,553	403			
Etkinlik	Gruplar Arası	29,630	3	9,877	11,519	,000
	Grup İçi	342,983	400	,857		
	Toplam	372,612	403			
İşlem Gerçekleştirme	Gruplar Arası	38,250	3	12,750	14,628	,000
	Grup İçi	348,633	400	,872		
	Toplam	386,882	403			
Gizlilik	Gruplar Arası	19,145	3	6,382	7,089	,000
	Grup İçi	360,071	400	,900		
	Toplam	379,217	403			
Müşteri Hizmetleri	Gruplar Arası	12,050	3	4,017	4,085	,007
	Grup İçi	393,360	400	,983		
	Toplam	405,410	403			
Tasarım	Gruplar Arası	18,577	3	6,192	7,265	,000
	Grup İçi	340,944	400	,852		
	Toplam	359,521	403			
Teknik	Gruplar Arası	14,819	3	4,940	4,182	,006
	Grup İçi	472,453	400	1,181		
	Toplam	487,272	403			

Tablo 4.11: Katılımcıların Yaşları ile Kalite Algıları Arasındaki Fark

		Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Top. Web	Gruplar Arası	13,758	5	2,752	4,089	,001
Sit. Hizmet	Grup İçi	267,795	398	,673		
Kal. Ort	Toplam	281,553	403			
Etkinlik	Gruplar Arası	28,195	5	5,639	6,516	,000
	Grup İçi	344,418	398	,865		
	Toplam	372,612	403			

İşlem Gerçekleştirme	Gruplar Arası	25,014	5	5,003	5,502	,000
	Grup İçi	361,868	398	,909		
	Toplam	386,882	403			
Gizlilik	Gruplar Arası	9,208	5	1,842	1,981	,080
	Grup İçi	370,008	398	,930		
	Toplam	379,217	403			
Müşteri Hizmetleri	Gruplar Arası	3,720	5	,744	,737	,596
	Grup İçi	401,690	398	1,009		
	Toplam	405,410	403			
Tasarım	Gruplar Arası	13,532	5	2,706	3,113	,009
	Grup İçi	345,989	398	,869		
	Toplam	359,521	403			
Teknik	Gruplar Arası	22,604	5	4,521	3,872	,002
	Grup İçi	464,668	398	1,168		
	Toplam	487,272	403			

H_{1c}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1ca}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cb}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cc}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cd}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1ce}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1cf}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.11'de elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaşları ile kalite algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında ise, katılımcıların yaşları ile gizlilik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark bulunmamakta

olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak katılımcıların yaşları ile etkinlik, işlem gerçekleştirme, tasarım ve teknik alt boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre H_{1cc} ve H_{1cd} hipotezleri reddedilmiş, H_{1ca}, H_{1cb}, H_{1ce} ve H_{1cf} hipotezleri kabul edilmiştir. Havayolu işletmeleri web sitelerinde etkinlik, işlem gerçekleştirme, tasarım ve teknik konusunda yaşa göre duyarlılığı göz ardı etmemeli, hâlihazırda bazı havayollarında bulunan programların yanı sıra; genç, yaşlı, çocuk gibi farklı yaş gruplarına hitap edecek farklı uygulamalar, iletişim çalışmaları ve kampanyalar kurgulamalıdır.

Tablo 4.12: Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Kalite Algıları Arasındaki Fark

		Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Top. Web	Gruplar Arası	10,740	3	3,580	5,288	,001
Sit. Hizmet	Grup İçi	270,813	400	,677		
Kal. Ort	Toplam	281,553	403			
Etkinlik	Gruplar Arası	10,887	3	3,629	4,013	,008
	Grup İçi	361,726	400	,904		
	Toplam	372,612	403			
İşlem Gerçekleştirme	Gruplar Arası	17,141	3	5,714	6,181	,000
	Grup İçi	369,742	400	,924		
	Toplam	386,882	403			
Gizlilik	Gruplar Arası	14,855	3	4,952	5,436	,001
	Grup İçi	364,361	400	,911		
	Toplam	379,217	403			
Müşteri Hizmetleri	Gruplar Arası	6,600	3	2,200	2,207	,087
	Grup İçi	398,810	400	,997		
	Toplam	405,410	403			
Tasarım	Gruplar Arası	12,190	3	4,063	4,679	,003
	Grup İçi	347,331	400	,868		
	Toplam	359,521	403			
Teknik	Gruplar Arası	10,006	3	3,335	2,795	,040
	Grup İçi	477,266	400	1,193		
	Toplam	487,272	403			

H_{1d}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1da}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1db}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1dc}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1dd}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1de}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1df}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.12'te katılımcıların gelir düzeyi ile kalite algısı arasındaki farkı anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyleri ile toplam web sitesi hizmet kalite algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutlarına bakıldığında ise katılımcıların gelir düzeyi ile müşteri hizmetleri alt boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı fakat diğer beş boyutla ilgili algıları arasında anlamlı farklar bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre H_{1dd} hipotezi reddedilmiş, H_{1da}, H_{1db}, H_{1dc}, H_{1de}, H_{1df} hipotezleri kabul edilmiştir. Farklı gelir düzeyindeki yolcuların havayolu web sitelerinden beklentileri de farklı olmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketleri gelir düzeyine göre farklı sınıflarda bilet sunmasa bile, sunduğu ek hizmetleri gelir düzeyini göz önünde bulundurarak farklı fiyatlarda ve paketler halinde ön plana çıkarabilir. Müşteri hizmetlerine erişim boyutunda ise, sorunların hızlı ve doğru şekilde çözülmesi gelir düzeyine göre değişiklik göstermeyen, her yolcuya eşit şekilde muamele edilmesini gerektiren, erişimin basit olması gerektiği bir alandır yorumuna ulaşılabilir.

Tablo 4.13'te katılımcıların eğitim düzeyi ile web sitesi memnuniyet durumları arasındaki ilişkiyi anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen

analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile memnuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Gruplar arası farklılıklar için Tukey test sonuçlarına bakıldığında ilkokul/ortaokul mezunu katılımcıların memnuniyet durumları ile üniversite mezunlarının memnuniyet durumları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. Yine ilkokul/ortaokul mezunu katılımcıların memnuniyet durumları ile yüksek lisans/doktora mezunlarının memnuniyet durumları arasında $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir.

Ayrıca lise mezunu katılımcıların memnuniyet durumları ile üniversite mezunlarının memnuniyet durumları arasında $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. Yine lise mezunu katılımcıların memnuniyet durumları ile yüksek lisans/doktora mezunlarının memnuniyet durumları arasında $p<0,01$ düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2b}: Müşterilerin memnuniyet algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Memnuniyet Durumu Arasındaki Fark

	Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Gruplar Arası	24,693	3	8,231	7,738	,000
Grup İçi	425,471	400	1,064		
Toplam	450,164	403			
Tukey Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	İlkokul/ Ortaokul	Lise	-,1216916	,2354269	,955
		Üniversite	-,6341892	,2052103	,011
		Y.Lisans/Doktora	-,7904547	,2380116	,005
	Lise	İlkokul/Ortaokul	,1216916	,2354269	,955
		Üniversite	-,5124975	,1468337	,003
		Y.Lisans/Doktora	-,6687631	,1899957	,003
	Üniversite	İlkokul/Ortaokul	,6341892	,2052103	,011
		Lise	,5124975	,1468337	,003
		Y.Lisans/Doktora	-,1562655	,1509430	,729
	Y.Lisans/ Doktora	İlkokul/Ortaokul	,7904547	,2380116	,005
		Lise	,6687631	,1899957	,003
		Üniversite	,1562655	,1509430	,729

Tablo 4.14'te katılımcıların yaşları ile web sitesi memnuniyet durumları arasındaki farkı anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaşları ile memnuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c}: Müşterilerin memnuniyet algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.14: Katılımcıların Yaşları ile Memnuniyet Bileşeni Arasındaki Fark

	Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Gruplar Arası	14,849	5	2,970	2,715	,020
Grup İçi	435,315	398	1,094		
Toplam	450,164	403			
Games-Howell Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	18 - 25 yaş	26 - 35 yaş	,1696078	,1419597	,839
		36 - 45 yaş	,2405016	,1699396	,718
		46 -55 yaş	,3888955	,1650930	,180
		56 - 65 yaş	,5881254	,1982858	,052
		66 ve üzeri	1,1833588	,5127855	,323
	26 - 35 yaş	18 - 25 yaş	-,1696078	,1419597	,839
		36 - 45 yaş	,0708938	,1520992	,997
		46 -55 yaş	,2192877	,1466643	,668
		56 - 65 yaş	,4185176	,1832265	,230
		66 ve üzeri	1,0137509	,5071525	,444
	36 - 45 yaş	18 - 25 yaş	-,2405016	,1699396	,718
		26 - 35 yaş	-,0708938	,1520992	,997
		46 -55 yaş	,1483939	,1738888	,957
		56 - 65 yaş	,3476238	,2056669	,545
		66 ve üzeri	,9428571	,5156845	,515
	46 -55 yaş	18 - 25 yaş	-,3888955	,1650930	,180
		26 - 35 yaş	-,2192877	,1466643	,668
		36 - 45 yaş	-,1483939	,1738888	,957
		56 - 65 yaş	,1992299	,2016807	,919
		66 ve üzeri	,7944633	,5141078	,655
	56 - 65 yaş	18 - 25 yaş	-,5881254	,1982858	,052
		26 - 35 yaş	-,4185176	,1832265	,230
		36 - 45 yaş	-,3476238	,2056669	,545
		46 -55 yaş	-,1992299	,2016807	,919
		66 ve üzeri	,5952333	,5257074	,853

	66 ve üzeri	18 - 25 yaş	1,1833588	,5127855	,323
		26 - 35 yaş	1,0137509	,5071525	,444
		36 - 45 yaş	-,9428571	,5156845	,515
		46 -55 yaş	-,7944633	,5141078	,655
		56 - 65 yaş	-,5952333	,5257074	,853

Tablo 4.15'da katılımcıların gelir düzeyi ile web sitesi memnuniyet durumları arasındaki farkı anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyleri ile memnuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2d}: Müşterilerin memnuniyet algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Memnuniyet Bileşeni Arasındaki Fark

	Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Gruplar Arası	14,168	3	4,723	4,333	,005
Grup İçi	435,996	400	1,090		
Toplam	450,164	403			
Games-Howell Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	2500 TL ve altı	2.501 – 3.500 TL	,1243804	,2076330	,932
		3.501 – 4.500 TL	-,0055890	,2112683	1,000
		4.501 TL ve üzeri	-,3154029	,1918199	,365
	2.501 – 3.500 TL	2500 TL ve altı	-,1243804	,2076330	,932
		3.501 – 4.500 TL	-,1299694	,1583943	,845
		4.501 TL ve üzeri	-,4397833*	,1313367	,005
	3.501 – 4.500 TL	2500 TL ve altı	,0055890	,2112683	1,000
		2.501 – 3.500 TL	,1299694	,1583943	,845
		4.501 TL ve üzeri	-,3098139	,1370116	,111
	4.501 TL ve üzeri	2500 TL ve altı	,3154029	,1918199	,365
		2.501 – 3.500 TL	,4397833*	,1313367	,005
		3.501 – 4.500 TL	,3098139	,1370116	,111

Tablo 4.16'de katılımcıların memnuniyet durumlarının kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre kullanılan havayolu web sitesi ile

memnuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Gruplar arası farklılıklar için Games-Howell test sonuçlarına bakıldığında Pegasus web sitesi kullanıcıları ile Atlasglobal web sitesi kullanıcıları memnuniyet durumları arasında p<0,01 düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. Ayrıca AnadoluJet web sitesi kullanıcıları ile SunExpress web sitesi kullanıcıları memnuniyet durumları arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. Bir diğer havayolu şirketi olan Atlasglobal web sitesi kullanıcıları ile Onur Air web sitesi kullanıcıları memnuniyet durumları arasında p<0,01 düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. Aynı şekilde Atlasglobal web sitesi kullanıcıları ile SunExpress web sitesi kullanıcıları memnuniyet durumları arasında da p<0,01 düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. H_4 hipotezi kabul edilmektedir.

H_4: Müşterilerin memnuniyet algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.16: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Web Sitesine Göre Memnuniyet Algısı Fark Durumu

	Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Gruplar Arası	30,674	4	7,668	7,294	,000
Grup İçi	419,490	399	1,051		
Toplam	450,164	403			
Tukey Test Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	Pegasus	AnadoluJet	-,2923610	,1310425	,170
		Atlasglobal	-,6107742	,1508670	,001
		Onur Air	,0558058	,1606330	,997
		SunExpress	,4834480	,2281326	,214
	AnadoluJet	Pegasus	,2923610	,1310425	,170
		Atlasglobal	-,3184133	,1651245	,304
		Onur Air	,3481668	,1740925	,268
		SunExpress	,7758090	,2378018	,010
	Atlasglobal	Pegasus	,6107742	,1508670	,001
		AnadoluJet	,3184133	,1651245	,304
		Onur Air	,6665801	,1894648	,004
		SunExpress	1,0942223	,2492758	,000
	Onur Air	Pegasus	-,0558058	,1606330	,997

		AnadoluJet	-,3481668	,1740925	,268
		Atlasglobal	-,6665801	,1894648	,004
		SunExpress	,4276422	,2553047	,451
	SunExpress	Pegasus	-,4834480	,2281326	,214
		AnadoluJet	-,7758090	,2378018	,010
		Atlasglobal	-1,0942223	,2492758	,000
		Onur Air	-,4276422	,2553047	,451

Tablo 4.17'de web sitesi hizmet kalitesi bileşenleri ile memnuniyet bileşeni arasındaki fark incelenmiştir. Hizmet kalitesine ait tüm bileşenlerin memnuniyet bileşeni ile aralarında istatistiksel olarak p<0,01 düzeyinde anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç, hizmet kalitesi bileşenlerinin yani etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri, tasarım ve teknik bileşenlerinin müşteri memnuniyetine önemli ölçüde etki ettiği şeklinde açıklanabilir. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalitesini bu bileşenler özelinde artırmak için gerekli yatırımı yapmaları, bu sayede müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmekte yorumu yapılabilir.

Tablo 4.17: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Bileşenleri ile Memnuniyet Bileşeni Arasındaki Fark

		Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Müşteri Hizmetleri	Gruplar Arası	204,198	23	8,878	16,767	,000
	Grup İçi	201,212	380	,530		
	Toplam	405,410	403			
Etkinlik	Gruplar Arası	175,851	23	7,646	14,766	,000
	Grup İçi	196,761	380	,518		
	Toplam	372,612	403			
İşlem Gerçekleştirme	Gruplar Arası	201,701	23	8,770	17,996	,000
	Grup İçi	185,181	380	,487		
	Toplam	386,882	403			
Gizlilik	Gruplar Arası	179,144	23	7,789	14,793	,000
	Grup İçi	200,073	380	,527		
	Toplam	379,217	403			

Tasarım	Gruplar Arası	224,535	23	9,762	27,482	,000
	Grup İçi	134,986	380	,355		
	Toplam	359,521	403			
Teknik	Gruplar Arası	313,950	23	13,650	29,927	,000
	Grup İçi	173,323	380	,456		
	Toplam	487,272	403			

Tablo 4.18'da katılımcıların kullandıkları havayolu web sitesi ile hizmet kalitesi algı durumları arasındaki farkı anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre kullanılan havayolu web sitesi ile hizmet kalitesi algısı arasında istatistiksel olarak p<0,01 düzeyinde anlamlı bir anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 4.18: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Web Sitesine Göre Hizmet Kalitesi Algısı Fark Durumu

Toplam Web Sitesi Hizmet Kalitesi Algı Ortalaması

	Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Gruplar Arası	12,579	4	3,145	4,665	,001
Grup İçi	268,974	399	,674		
Toplam	281,553	403			
Tukey Test Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	Atlasglobal	Pegasus	,4131805	,1208059	,006
		AnadoluJet	,2387642	,1322225	,372
		Onur Air	,4315763	,1517129	,037
		SunExpress	,6976499	,1996062	,005

H_3: Müşterilerin web sitesi hizmet kalite algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutu algıları kullandıkları havayolu web sitesine göre farklılık göstermektedir.

Gruplar arası farklılıklar incelendiğinde ise Atlasglobal ile Pegasus ve SunExpress web sitesi hizmet kalite algıları arasında $p<0,01$ düzeyinde, Atlasglobal ile Onur Air web sitesi hizmet kalite algıları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark görülmektedir. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.19: Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Web Sitesine Göre Hizmet Kalitesi Algısı Boyutları Arasındaki Fark

		Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**F**	**P**
Etkinlik	Gruplar Arası	7,320	4	1,830	1,999	,094
	Grup İçi	365,292	399	,916		
	Toplam	372,612	403			
İşlem Gerçekleştirme	Gruplar Arası	12,034	4	3,008	3,202	,013
	Grup İçi	374,848	399	,939		
	Toplam	386,882	403			
Gizlilik	Gruplar Arası	12,968	4	3,242	3,532	,008
	Grup İçi	366,249	399	,918		
	Toplam	379,217	403			
Müşteri Hizmetleri	Gruplar Arası	17,876	4	4,469	4,601	,001
	Grup İçi	387,534	399	,971		
	Toplam	405,410	403			
Tasarım	Gruplar Arası	17,143	4	4,286	4,994	,001
	Grup İçi	342,378	399	,858		
	Toplam	359,521	403			
Teknik	Gruplar Arası	37,727	4	9,432	8,371	,000
	Grup İçi	449,545	399	1,127		
	Toplam	487,272	403			

Tablo 4.19'da katılımcıların kullandıkları havayolu web sitesine göre hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin algıları arasındaki fark incelenmiştir. Buna göre katılımcıların etkinlik boyutuna ilişkin algıları havayolu şirketine göre anlamlı bir fark göstermemektedir. Ancak diğer beş boyuta ilişkin algıları havayolu şirketine göre anlamlı farklar göstermektedir. H_{3a} hipotezi reddedilmiş, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}, H_{3f} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.6.2.5. Regresyon Analizleri

Bu çalışmada web sitesi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyet algısına olan etkileri regresyon analizleri yoluyla incelenmiştir. Bu analiz için web sitesi hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlarla memnuniyet ölçeği arasındaki regresyon katsayıları hesaplanarak değerlendirilmiştir.

H_{5a}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir.

H_{5a} hipotezinin test edilmesi için hizmet kalite algısı toplam puanı ile memnuniyet algısı toplam puanı arasındaki regresyon katsayısı hesaplanarak anlamlılık incelenmiştir.

Tablo 4.20: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi Regresyon Sonuçları

Model Özeti				
Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,805[a]	,648	,648	,6274018
a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Hizmet Kalitesi Ortalamaları				

ANOVA[a]						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	291,923	1	291,923	741,612	,000[b]
	Artık	158,240	402	,394		
	Toplam	450,164	403			
a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet						
b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Hizmet Kalitesi Ortalamaları						

Katsayılar[a]						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		(p)
1	(Sabit)	-,114	,136		-,844	,399
	Hizmet Kalitesi Ortalamaları	1,018	,037	,805	27,233	,000
a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet						

Yapılan analiz sonucunda web sitesi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyet algısı üzerinde **pozitif yönlü** ve **yüksek** bir korelasyona sahip olduğu (R= 0,805) gözlenmiştir. Web sitesi hizmet kalite algısının müşteri memnuniyet algısını açıklama oranı (etkisi) ise **%65** (Adjusted R2=0,648; sig=0,000) olarak bulunmuştur.
Bu sonuca göre H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir. Web sitesi hizmet kalite algısı memnuniyet algısını etkilemektedir. Regresyon modelinin denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$Y = A + BX$$

$$MEMNUNİYET_ALGISI = 0{,}805 * HİZMET_KALİTE_ALGISI$$

Web sitesi hizmet kalitesini oluşturan 6 alt boyutun müşteri memnuniyetini ne şekilde etkilediğine dair yapılan analizde, her bir alt boyut ayrı ayrı hesaplanarak analiz modeli oluşturulmuştur.

Aşağıdaki tablolarda 6 alt boyutun tek tek analizinde; etkinlik (sig=0,561) ve müşteri hizmetleri (sig=0,273) alt boyutların müşteri memnuniyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; diğer dört boyutun anlamlı derecede etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyet algısını etkileyen en önemli boyutların tasarım ve teknik boyutları olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkılarak havayolu web sitelerinin iyi organize edilmiş, çekici bir ara yüze sahip, ürün ve hizmetlerin kolay ulaşılabilir şekilde konumlandırıldığı bir tasarıma sahip olmalarının yanı sıra sitede en az düzeyde hata ile karşılaşılması ve sitenin hızlı olması unsurlarının müşteri memnuniyetine en fazla etki eden unsurlar olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 4.21: Web Sitesi Hizmet Kalitesi Boyutlar Bazında Memnuniyet İlişkisi Regresyon Sonuçları

Model Özeti				
Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Tahminin Standart Hatası
1	,850[a]	,722	,718	,5609995
a. Bağımsız Değişken: (Sabit), Teknik, Gizlilik, Etkinlik, Müşteri Hizmetleri, İslem Gerçekleştirme, Tasarim				

ANOVA[a]						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	325,220	6	54,203	172,227	,000[b]
	Artık	124,944	397	,315		
	Toplam	450,164	403			
a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet						
b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Teknik, Gizlilik, Etkinlik, Müşteri Hizmetleri, İslem Gerçekleştirme, Tasarim						

Katsayılar[a]						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık (p)
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-,101	,122		-,826	**,410**
	Etkinlik	,030	,051	,027	,582	**,561**
	İslem Gerçekleştirme	,161	,055	,149	2,921	,004
	Gizlilik	,119	,048	,109	2,493	,013
	Müşteri Hizmetleri	,053	,048	,050	1,099	**,273**
	Tasarim	,289	,058	,258	4,946	,000
	Teknik	,370	,039	,385	9,584	,000
a. Bağımlı Değişken: Memnuniyet						

Elde edilen çok değişkenli regresyon analiz sonuçlarına göre regresyon modeli şu şekilde oluşmaktadır:

$$Y = A+(B1X1+B2X2+B3X3+B4X4+B5X5+B6X6)$$

$$\text{MEMNUNİYET ALGISI} = 0{,}149*\text{İŞLEM_GERÇEKLEŞTİRME} + 0{,}109*\text{GİZLİLİK} + 0{,}258*\text{TASARIM} + 0{,}385*\text{TEKNİK}$$

Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi boyutlarından her birinin müşteri memnuniyet algısına olan etkileri için kurulan hipotez test sonuçları aşağıdaki şekildedir:

H_{5b}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi etkinlik alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir. >> Red (B=0,030; Sigma=0,561)

H_{5c}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir. >> Kabul (B=0,161; Sigma=0,004)

H_{5d}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi gizlilik alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir. >> Kabul (B=0,119; Sigma=0,013)

H_{5e}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi müşteri hizmetleri alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir. >> Red (B=0,053; Sigma=0,273)

H_{5f}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi tasarım alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir. >> Kabul (B=0,289; Sigma=0,000)

H_{5g}: Müşterilerin web sitesi hizmet kalitesi teknik alt boyutuna ilişkin algıları memnuniyet algısı üzerinde bir etkiye sahiptir. >> Kabul (B=0,370; Sigma=0,000)

Tablo 4.22: Temel Hipotezlere İlişkin Nihai Sonuçlar

Temel Hipotezler	Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken	Beta	P değeri	Sonuç
H_{5a}	Algılanan Hizmet Kalitesi	➡	Müşteri Memnuniyeti	0,805	0,000	Desteklendi
H_{5b}	Etkinlik	➡	Müşteri Memnuniyeti	0,561	0,027	Desteklenmedi
H_{5c}	İşlem Gerçekleştirme	➡	Müşteri Memnuniyeti	0,149	0,004	Desteklendi
H_{5d}	Gizlilik	➡	Müşteri Memnuniyeti	0,109	0,013	Desteklendi
H_{5e}	Müşteri Hizmetleri	➡	Müşteri Memnuniyeti	0,050	0,273	Desteklenmedi
H_{5f}	Tasarım	➡	Müşteri Memnuniyeti	0,258	0,000	Desteklendi
H_{5g}	Teknik	➡	Müşteri Memnuniyeti	0,385	0,000	Desteklendi

SONUÇ

İşletmelerin kıyasıya rekabet içinde birbirine her alanda fark yaratmaya çalıştığı günümüz dünyasında, havayolu taşımacılığı sektörü de rekabet ortamının sert yaşandığı ve hizmet kalitesinde yaşanacak memnuniyetsizliğin kabul edilemez olduğu sektörlerden biridir. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, internet ve sosyal ağların kullanımının çok yüksek oranlarda olması gibi etkenler, herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda müşterilerin anlık geri bildirim ve paylaşımları yolu ile mevcut ve potansiyel diğer müşterileri de etkilemelerine neden olmaktadır. Bu sebeple tüm sektörlerde olduğu gibi, havayolu işletmeciliğinde de müşterilerle doğrudan iletişim kurulan web sitelerinde verilen hizmetin kaliteli ve tatmin edici olması çok önemlidir.

Düşük maliyetli havayolu iş modeli, geleneksel havayollarına alternatif olarak geliştirilmiş, pazarda maliyet avantajı stratejisi ile varlığını sürdürmektedir. Bu iş modelinde faaliyet gösteren havayolu şirketleri, uçuş hizmetini düşük fiyat ile müşterilerine sunarken, web sitesi ve diğer kanalları yolu ile ek hizmetler ve seyahat dışı yan ürünler de satarak kazanç sağlamaktadır. Türkiye'de öncülüğünü Pegasus'un yaptığı düşük maliyetli havayolu modeli, AnadoluJet, SunExpress, Onur Air ve Atlasglobal tarafından faaliyet göstermektedir.

Havayolu sektöründe web siteleri üzerinden alışveriş ve online check-in gibi diğer hizmetlerin hızla artması ile birlikte, müşteriler anlık olarak bilgiye ulaşmakta ve satın alma süreçlerini yürütmektedirler. Burada yaşanacak herhangi bir memnuniyetsizlik havayolu şirketinden alınan hizmetin ve müşteri tecrübesinin tamamına etki etmektedir. Dolayısıyla web sitesi hizmet kalitesi, özellikle düşük maliyetli havayolu şirketlerinin müşteriye görünen ilk yüzü olduğundan dolayı oldukça önemli bir yere sahiptir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, havacılık sektöründe pek çok alanda hizmet kalitesi algısı analiz edilmiş ve bunun müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Ancak düşük maliyetli havayolu

şirketlerinde web sitesi hizmet kalitesi algısına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalite algısının müşteri memnuniyet algısına etkisi incelendiğinden araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmadaki analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre kullanıcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasında, boyutlar bazında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet kalitesi algısı alt boyutları incelendiğinde kullanıcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme ve gizlilik alt boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç, online kanallarda işlem gerçekleştirmeye yatkınlığın ve kişisel bilgi gizliliğiyle ilgili hassasiyetlerin cinsiyete göre farklılık göstermesinden kaynaklandığı yorumuna yöneltebilir. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde işlem gerçekleştirme ve gizlilik konularında cinsiyet özelinde yaşanan sorunların, yavaşlıkların veya güvensiz bulunan noktaların daha detaylı çalışmalar yapılarak tespit edilmesi ve çözümün sağlanması faydalı olacaktır. Ayrıca farklı cinsiyetteki yolcuların web sitesi memnuniyet durumu arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir.

Bir diğer analize göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi algıları arasında tüm bileşenler için anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Yolcuların eğitim seviyeleri, web sitesi hizmet kalite algısında tüm boyutlarda farklılıklara yol açmaktadır. Buradan web sitesi kullanımında hizmet kalite algısının eğitim düzeyine göre değiştiği sonucu elde edilmektedir. Burada havayolu işletmelerinin farklı eğitim seviyelerindeki tüm yolcuları için web sitesi kullanımında her kesime hitap edecek şekilde açık, kullanıcı dostu, geri bildirimlerini kolay ve işlemlerini hızlı yapabileceği ara yüzler sunmaları gerektiği yorumu yapılabilir.

Çalışmada elde edilen bir başka sonuca göre katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi bileşenlerinden gizlilik ve müşteri hizmetleri alt boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Ancak katılımcıların yaşları ile etkinlik, işlem gerçekleştirme, tasarım ve teknik alt boyutlarına ilişkin algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Havayolu

işletmeleri web sitelerinde etkinlik, işlem gerçekleştirme, tasarım ve teknik konusunda yaşa göre duyarlılığı göz ardı etmemeli, hâlihazırda bazı havayollarında bulunan programların yanı sıra; genç, yaşlı, çocuk gibi farklı yaş gruplarına hitap edecek farklı uygulamalar, iletişim çalışmaları ve kampanyalar kurgulamalıdır.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyi ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, hizmet kalitesi alt boyutlarına göre, katılımcıların gelir düzeyi ile müşteri hizmetleri alt boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, tasarım ve teknik boyutlarına ilişkin algıları arasında gelir düzeyine göre anlamlı farklar bulunduğu sonucu elde edilmiştir. . Farklı gelir düzeyindeki yolcuların havayolu web sitelerinden beklentileri de farklı olmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketleri gelir düzeyine göre farklı sınıflarda bilet sunmasa bile, sunduğu ek hizmetleri gelir düzeyini göz önünde bulundurarak farklı fiyatlarda ve paketler halinde ön plana çıkarabilir. Müşteri hizmetlerine erişim boyutunda ise, sorunların hızlı ve doğru şekilde çözülmesi gelir düzeyine göre değişiklik göstermeyen, her yolcuya eşit şekilde muamele edilmesini gerektiren, erişimin basit olması gerektiği bir alandır yorumuna ulaşılabilir.

Araştırmada memnuniyet durumu incelendiğinde, yaş ve gelir ile memnuniyet durumu arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bu durum farklı yaş gruplarındaki ve farklı gelir gruplarındaki beklentinin memnuniyete etkilerinin de farklı olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Ayrıca çalışmanın bulgularına göre, yolcuların kullandıkları havayolu web sitesi ile hizmet kalite algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilmiştir. Benzer şekilde yolcuların kullandıkları havayolu web sitesi ile memnuniyet algıları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark elde edilmiştir. Yolcuların farklı havayolu web sitelerinde hangi noktalarda tatmin veya memnuniyetsizlik yaşadığı konusunda firmalar tarafından daha detaylı çalışmalar yapılabilir, geri bildirimlere göre çeşitli aksiyonlar alınabilir. Ayrıca web sitesi organizasyon ve tasarımı konusunda farklı havayolları ile belli periyotlarda yapılacak benchmark çalışmaları, trendi takip etme noktasında da faydalı olacaktır.

Araştırmada web sitesi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyet algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Hizmet kalite algısının müşteri memnuniyet algısını açıklama oranı %65 (Uyarlanmış R2=0,648; anlamlılık=0,000) olarak elde edilmiştir. Ayrıca çalışmada web sitesi hizmet kalitesini oluşturan alt boyutlardan her birinin müşteri memnuniyet algısına etkisi analiz edilmiştir. Bu incelemede etkinlik ve müşteri hizmetleri alt boyutların müşteri memnuniyet algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı; işlem gerçekleştirme, müşteri hizmetleri, tasarım ve teknik boyutlarının anlamlı derecede etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyet algısını etkileyen en önemli boyutların tasarım ve teknik boyutları olduğu, daha sonra ise işlem gerçekleştirme ve müşteri hizmetleri boyutlarının geldiği ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkılarak havayolu web sitelerinin iyi organize edilmiş, çekici bir ara yüze sahip, ürün ve hizmetlerin kolay ulaşılabilir şekilde konumlandırıldığı bir tasarıma sahip olmalarının yanı sıra sitede en az düzeyde hata ile karşılaşılması ve sitenin hızlı olması maddelerinin müşteri memnuniyetine en fazla etki eden unsurlar olduğu yorumu yapılabilir.

Bu araştırma, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan beş düşük maliyetli havayolu işletmesinin web siteleri alanında yapılmıştır. Bu sebeple araştırma sonuçları küresel düzeyde faaliyet gösteren diğer düşük maliyetli havayolu şirketlerini kapsamamaktadır. Ayrıca araştırma ölçeği tamamen Türk yolculara hitap edecek şekilde Türkçe hazırlanmış olup İstanbul'da yaşayan Türk yolculara uygulanmıştır. Bu kapsam dışında yabancı havayolu şirketlerinden hizmet alan yolcular üzerinde yapılacak uygulamalar, yabancı yolcuların havayolu şirketi web sitesi hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi veya Türk yolcular için farklı bölgelere göre yapılacak analizlerde ortaya çıkacak farklılıkların incelenmesi, literatüre daha büyük ölçekli çalışmalar kazandırarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda yapılacak olan bu kapsamlı çalışmalar, havayolu şirketlerinin uygulamalarında "küresel düşün, bölgesel hareket et (think global, act local)" stratejisi ile hareket etmeleri konusunda yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acuner, Ş. A.: 2003 **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü,** İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Akarsu, T., Erkuş, G., Güçlü, S., Yıldırım, A.: 2013 **Müşteri Memnuniyetinde Mükemmelliği Paylaşmak Çalıştayı Sonuç Raporu Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi**, İstanbul: Kalder Yayınları.

Behlil, H.: 2004 **Tüketicinin Üretimdeki Rolü. Tüketici Yüzyılında Pazarlama**, (Ed: A. Baysal), İstanbul: Mediacat Kitapları.

Büyüköztürk, Ş.: 2002 **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı,** Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Doganis, R.: 2001 **The Airline Business In The Twenty-First Century**, London and New York: Routledge.

Dörnyei, Z.: 2007 **Research methods in applied linguistics**, New York: Oxford University Press.

Ersöz, F., Ersöz, T.: 2015 **IBM SPSS İle İstatistiksel Veri Analizi**, Ankara: Sage Yayıncılık.

İnce, M.: 1999 "Elektronik Ticaret: Gelisme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar", **Devlet Planlama Teskilatı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlügü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı**, Ankara.

Kurtuluş, K.: 2011 **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Kelly, F. C.: 1943 **The Wright Brothers,** New York: Ballantine Books Inc.

Kotler, P.: 1987 **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P.: 2011 **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Lawton, T. C.: 2002 **Cleared for Take-Off Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business.** İngiltere, Ashgate Publishing.

Odabaşı, Y.: 2000 **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R. L.: 1997 **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,** New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

Porter, M. E.: 1998 **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: With a New Introduction**, USA: The Free Press.

Sarılgan, A. E., Gerede, E., Battal, Ü., Demirci, A. E.: 2016 **Havayolu Yönetimi,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Şahin, H.: 2014 **Sürdürülebilir Müşteri Memnuniyeti Ve Şikayet Yönetimi**, Ankara: Kalkan Matbaacılık.

Taşlıgil N.: 2010 **Türkiye'nin Ulaşım Coğrafyası,** İstanbul: Çantay Kitabevi.

Wells, A., T.: 1999 **Air Transportation: A Management Perspective**, Belmond: Wadsworth Publishing Company.

SÜRELİ YAYINLAR

Atalık, Ö., Sak, F. S., Bayrak, Ü., Karataş, E.: 2014 "Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Örneği", **IInd International Aviation Management Conference**, s. 85-98.

Bacchetta, M., Low, P., Mattoo, P., Schuknecht, L., "Special Studies 2**:** Electronic Commerce and the Role of the WTO", **World Trade Organization**, Geneva.

Wager, H., Wehrens, M.: 1998

Başanbaş, Ş.: 2012 **"**Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 10, s. 15-39.

Barnes, S. J., Vidgen, R.: 2002 "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", **Journal of Electronic Commerce Research,** C. 3, N. 3, s. 114-127.

Bowers, A. Hansen, J. Martin, C.: t.y. "Gliding Experiments of the Wright Brothers The Wrights and Flight Research 1899-1908", **NASA Dryden Flight Research Center Scott Post**, Bradley University (çevrimiçi) https://www.academia.edu/3307602/Wright_Brothers, erişim tarihi: 15 Ocak 2019.

Cengiz, E.: 2010 **"**Measuring Customer Satisfaction: Must or Not?", **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol. 6, No. 2, p. 76-88.

Cristobal, E., Flavián, C., Guinaliu, M. :2007 "Perceived E-Service Quality (Pesq) Measurement Validation And Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty", **Managing Service Quality**, 17 (3), s. 317-340.

David W. J., Smith, J. F., O'connell, M. M.: 2015 "An Examination of Ongoing Trends in Airline Ancillary Revenues", **The 19th Air Transport Research Society (ATRS) World Conference in Singapore**, July 2-5.

Delice, E., Güngör, Z.: 2008 "Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", **Akademik Bilişim 2008 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi**, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008, s. 193-198.

Etikan, İ., Musa, S. A., Alkassim, R. S.: 2016 "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", **American Journal of Theoretical and Applied Statistics**, 5(1), s. 1-4.

Eroğlu, E.: 2005 "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,** Nisan 2005, C:34, Sayı:1, s. 7-25.

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, s. 15–21.

Gerede, E.: 2006 **"**Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Sınıflandırılması ve Türkiye'de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar", **HaSeM'06 Kayseri IV. Havacılık Sempozyumu**, Nevşehir. s. 197-203.

Gillen, D., Morrison, W.: 2003 "Bundling, Integration and Tte Delivered Price of Air Travel: Are Low Cost Carriers Full Service Competitors?", **Journal of Air Transport Management**, (9, 2003).

Güler, E. G.: 2009 "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 20 (1), s. 61-76.

Kocabulut, Ö., Albayrak, T.: 2017 "Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 28, Sayı 2, Güz, s. 293 - 303.

Kocatürk, E. B.: 2017 **"**Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler", **İstanbul Journal Of Social Sciences,** 2017 Winter: 15, s. 42-66.

Law, R., Leung, R.: 2000 "A Study of Airlines' Online Reservation Services on the Internet", **Journal of Travel Research**, s. 37-45.

Lee, G.G. ve Lin, H.F.: 2005 "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 33 (2), s. 161-176.

Lin, H.F.: 2007 "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context", **Total Quality Management and Business Excellence**, 18 (4), s. 363-378.

Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve D.L. Goodhue.: 2002 "Web-Qual: A Measure of Website Quality", **American Marketing Association,** Conference Proceedings, s. 432-438.

Oliver, R. L.: 1980 "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", **Journal of Marketing Research**, 17 (November), s. 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A.: 2005 "ESQUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, 7 (3), s. 213-233.

Sandıkçı, M.: 2007 "Müşteri Memnuniyeti Öçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi** C.9 ,S.I1.

Sarısakal, M. N.: 2001 "Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirketi Otomasyonu", **Istanbul University Journal of Electrical &Electronics**, 1 (1), s. 41-48.

Suzuki, Y., Tyworth, J. E., Novack, R. A.: 2001 "Airline Market Share and Customer Service Quality: A Reference-Dependent Model", **Transportation Research Part A**, 35, s. 773-788.

Szymanski, D. M., Hise, R. T.: 2000 "E-Satisfaction: An Initial Examination", **Journal of Retailing**, 76 (3), s. 309-322.

Tan A.: 2004 "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı 2004-5.

Uzkurt, C.: 2007 "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, s. 25-43.

Williams, G.: 2001 "Will Europe's Charter Carriers Be Replaced by "No-Frills" Scheduled Airlines?", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 7. No:5.

Wolfinbarger, M., Gilly, M. C.: 2003 "eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience", **Journal of Retailing**, 79 (3), s: 183-198.

Yılmaz, M.,K.: 2017 "A Study on The Future of Low Cost Carrier Business Model in International Air Transportation", **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,** Vol: 6, Issue: 6, İstanbul. s. 48-57.

Yoo, B., Donthu, N.: 2001 "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SiteQual), **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2 (1), s. 31-46.

Yüksel, H.: 2014 "Sivil Havacılığın Gelişimi ve Küreselleşme Sürecine Katkıları", **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 5 (11), s. 1-20.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., Yang, Z.: 2009 "Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioural Intentions", **Total Quality Management**, 20 (9), s. 953-969.

DİĞER KAYNAKLAR

Abca, A.: 2008 "Elektronik Ticaretin Havayollarına Etkileri ve Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinde Elektronik Ticaretin Etkilerinin Araştırılması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Başer, G., Sütbaş, R.: 2002 "Elektronik Ticaret Temel Özellikleri ve Elektronik Ticarette XML kullanımı", **Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü**, Ankara.

Ertuğrul, Y.: 2018 "Havayolu Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Bir Uygulama", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler**

Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Eymen, U.: 2018 "SPSS 15.0 ile Veri Analizi", (çevrimiçi) www.istatistikmerkezi.com, erişim tarihi: 10 Mart 2019.

Geçen, E.: 2011 "Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gümüş, C.: 2014 "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi" **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Gürses, F.: 2006 **"**Havayolu İşletmeciliğinde Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yerli Yolculara Yönelik Bir Araştirma", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,** Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Karasu, E.: 2007 "Havayolu Ulaşımında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Uzun Mesafeli Hatlarda Rekabet Olanakları", **Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kuyucak Şengür, F., Şengür, Y.: 2012 "Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz", Conference Paper, Eskişehir, (çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/309533631_Havayolu_Is_Modelleri_Kavramsal_Bir_Analiz, erişim tarihi: 24 Ocak 2019.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I.: 2012 "E-ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Narramore, K. D.: 1992 "The use of focus groups for organizational research: The effects of moderated focus groups versus self-moderated focus groups on employee self-disclosure and idea generation", **California School of Professional Psychology**, Los Angeles.

Nergiz, A.: 2012 https://www.havayolu101.com/2012/06/15/havayolu-sirketleri-web-siteleri/#content-anchor, erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

Nergiz, A.: 2017 https://www.havayolu101.com/2017/12/06/airasia-bir-e-ticaret-sirketi-mi-olacak/, erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

Sarılgan, A. E.: 2001 "Havayolu İşletmelerinde Gelir Yönetimi ve Türk Hava Yolları A.O. Uygulaması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Suhr, D. D.: 2006 Exploratory or confirmatory factor analysis? (pp. 1-17), **SAS Institute**, Cary, ABD.

Serrat, O.: 2010 "The Critical Incident Technique", **Cornell University ILR School**, Washington, DC.

Şengür, Y.: 2004 "Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Ve Türkiye'deki Uygulamalarının Araştırılması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,** Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Türkay, İ.: 2018 "Digital in 2018 Raporunda Dünyada ve Türkiye'de Durum", (çevrimiçi) https://vergialgi.net/ekonomi-maliye/digital-in-2018-raporunda-dunyada-ve-turkiye-de-durum/, erişim tarihi: 20 Nisan 2019.

Vidovic, A., Steiner, S., Babic, R. S.: 2006 "Impact of Low-Cost Airlines on the European Air Transport Market", (çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/228911978_Impact_of_Low-Cost_Airlines_on_the_European_Air_Transport_Market, erişim tarihi 20 Nisan 2019.

Vural, O.: 2001 **Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi: Ekonomik ve Yapısal Analiz Konferansı** (Yayınlanmamış Konferans Kitapçığı), İstanbul, s.1-4.

Yaman, Y.: 2016 "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/filo, erişim tarihi: 01 Şubat 2019

http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri, erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce, erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-2017de-68-6-milyon-yolcu-tasidi-40703752, erişim tarihi: 15 Mart 2019.

http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-cebeci/internetten-check-ine-alisamadik-40215553, erişim tarihi: 01 Mart 2019.

http://www.kalder.org/tmme, erişim tarihi: 27 Şubat 2019.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1051, erişim tarihi: 05 Şubat 2019.

https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/, erişim tarihi: 18 Mayıs 2019.

https://www.anadolujet.com/tr/kurallar/check-in, erişim tarihi: 12 Mart 2019.

https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda, erişim tarihi 12 Mart 2019.

https://www.atlasglb.com/filo/, erişim tarihi: 01 Şubat 2019.

https://www.atlasglb.com/hakkimizda/, erişim tarihi: 15 Mart 2019.

https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/default.aspx, erişim tarihi: 20

Ocak 2019.

https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx, erişim tarihi: 20 Ocak 2019.

https://www.flypgs.com/faydali-bilgiler/ucusun-icin-bilgiler/genel-kurallar#2023; erişim tarihi: 5 Eylül 2019.

https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/filo, erişim tarihi: 01 Şubat 2019.

https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis, erişim tarihi: 10 Mart 2019.
https://www.iata.org/about/Pages/history.aspx, erişim tarihi: 13 Ocak 2019.

https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-02-22-01.aspx, erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-02-22-01.aspx, erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

https://www.icao.int/about-icao/History/Pages/Milestones-in-International-Civil-Aviation.aspx, erişim tarihi: 13 Ocak 2019.

https://www.isokalitebelgesi.com/kalite-nedir-musteri-memnuniyeti-nedir, erişim tarihi: 15 Mart 2019.

https://www.oneworld.com, erişim tarihi: 20 Şubat 2019

https://www.onurair.com/tr/kurumsal/detay/Kurumsal/3/1/0, erişim tarihi 15 Mart 2019.
https://www.onurair.com/tr/seyahat-bilgileri/detay/Ucus-Filosu/33/30/0, erişim tarihi: 01 Şubat 2019.

https://www.sistempatent.com/belgelendirme/sistem-belgelendirme/iso-10002/iso-10002-standardina-gore-musteri-sikayeti-nedir.aspx, erişim tarihi: 30 Mart 2019.

https://www.skyteam.com/en/about/, erişim tarihi: 20 Şubat 2019

https://www.staralliance.com, erişim tarihi: 20 Şubat 2019

https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/filomuz/, erişim tarihi: 01 Şubat 2019

https://www.sunexpress.com/tr/sirket/sunexpress-duenyasi/sirket-profili/, erişim tarihi: 10 Mart 2019.

https://www.turkishairlines.com/tr-tr/bilgi-edin/e-bilet-nedir/, erişim tarihi: 10 Nisan 2019.

https://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/program-detaylari/index.html, erişim tarihi: 22 Şubat 2019.

https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-low-cost-airlines-2018/, erişim tarihi: 29 Nisan 2019.

List of Low-Cost-Carriers (LCCs), https://www.icao.int/sustainability/Documents/LCC-List.pdf, erişim tarihi: 15 Mart 2019.

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;
Aşağıda bulunan anket formu havayolu şirketlerinin web sitesi hizmet kalitesi belirlenmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Konuyla ilgili doğru bilgiler elde edilmesi sizin aşağıdaki ifadeleri doğru ve içten yanıtlamanız ile mümkün olabilecektir. Anket sonucu elde edilen bilgiler İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. İlginiz ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

HAVAYOLU ŞİRKETİ WEB SİTESİ MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANKETİ									
Eğitim	☐ İlkokul/Ortaokul	**Yaş Grubu**	☐ 18 - 25 yaş arası						
	☐ Lise		☐ 26 - 35 yaş arası						
	☐ Üniversite		☐ 36 - 45 yaş arası						
	☐ Y. Lisans/Doktora		☐ 46 - 55 yaş arası						
Aylık Gelir (Aile)	☐ 2500 TL ve altı		☐ 56 - 65 yaş arası						
	☐ 2.501 – 3.500 TL		☐ 66 ve üzeri						
	☐ 3.501 – 4.500 TL	**Meslek Grubu**	☐ Özel sektör çalışanı						
	☐ 4.501 TL ve üzeri		☐ Kamu kurumu çalışanı						
Cinsiyet	☐ Kadın		☐ Esnaf/Sanatkâr						
	☐ Erkek		☐ Ev Hanımı						
Medeni Durum	☐ Bekar		☐ Öğrenci						
	☐ Evli		☐ Çalışmıyor						

Aşağıdaki havayolu şirketlerinden hangisinin web sitesini daha önce kullandınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

☐ Pegasus ☐ AnadoluJet ☐ Atlasglobal ☐ Onur Air ☐ SunExpress

	Lütfen yukarıda seçmiş olduğunuz havayolu şirketinin web sitesini göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadeler için size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Etkinlik	1. Bu sitenin her yerini kolaylıkla dolaşabiliyorum.					
	2. Bu sitenin kullanımı kolaydır.					
	3. Sitede sunulan tüm işlemleri hızlıca tamamlayabiliyorum.					
	4. Sitede sunulan tüm işlemlere kolayca erişip işlemleri başlatabiliyorum.					
	5. Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.					
	6. Site, ihtiyacım olan hizmeti bulmamı kolaylaştırmaktadır.					
	7. Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.					
	8. Site, uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası tüm işlemlerimi yapmak için her zaman hazırdır.					
İşlem Gerçekleştirme	9. Sitede yaptığım işlemlere ve satın aldığım ürün/hizmetlere dair gerekli bilgiler kısa zamanda ve net bir şekilde bana ulaşır.					
	10. Satın aldığım uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası hizmetleri sorunsuz şekilde alabiliyorum.					
	11. Sitede verileceği taahhüt edilen hizmetler, uçuş öncesinde, uçuş esnasında veya uçuş sonrasında gerçekten sunulmaktadır.					
	12. Sitede satın aldığım tüm ürün ve hizmetler söz verildiği özelliklerle yerine getirilmektedir.					
	13. Müşteriye sundukları uçuş öncesi, uçuş esnası veya uçuş sonrası hizmetler için alışveriş önerileri güvenilirdir.					
Gizlilik	14. Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.					
	15. Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.					
	16. Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.					
	17. Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.					

	18. Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.					
	19. Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.					
Müşteri Hizmetleri	20. Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.					
	21. Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.					
	22. Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.					
	23. Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.					
Tasarım	24. Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.					
	25. Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.					
	26. Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.					
	27. Sitede sunulan hizmetler ve özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.					
	28. Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.					
	29. Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.					
Teknik	30. Sitede işlem yaparken sayfada donma problemi yaşamadım.					
	31. Sitenin işlem sırasında hata vermesi gibi bir durumla karşılaşmadım.					
Memnuniyet	32. Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğruydu.					
	33. Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.					
	34. Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.					
	35. Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.					
	36. Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.					
	37. Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.					
	38. Genel olarak siteden memnunum.					

EK 2: ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN DETAYLI TABLOLAR

Tablo 4.23: Hizmet Kalitesi Ölçeğinden İlgili Madde Çıkarıldığında Hesaplanan Cronbach's Alpha Sayısı

Ölçekteki Madde Numarası	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach's Alpha Sayısı
S1	0,976
S2	0,976
S3	0,975
S4	0,975
S5	0,976
S6	0,975
S7	0,976
S8	0,975
S9	0,975
S10	0,975
S11	0,976
S12	0,975
S13	0,975
S14	0,975
S15	0,976
S16	0,976
S17	0,976
S18	0,976
S19	0,976
S20	0,976
S21	0,976
S22	0,976
S23	0,976
S24	0,975
S25	0,975
S26	0,976
S27	0,975
S28	0,976
S29	0,976
S30	0,976
S31	0,976

Tablo 4.24: Memnuniyet Ölçeğinden İlgili Madde Çıkarıldığında Hesaplanan Cronbach's Alpha Sayısı

Ölçekteki Madde Numarası	Madde Çıkarıldığında Ölçeğin Cronbach's Alpha Sayısı
S32	0,966
S33	0,964
S34	0,962
S35	0,962
S36	0,963
S37	0,965
S38	0,966