T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

HAVA YOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ ESENBOĞA HAVALİMANI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet İhsan DERME

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aylin KONU

GAZİANTEP
NİSAN 2023

TEZ ONAY SAYFASI

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

Tezin Başlığı : Hava Yolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi: Esenboğa Havalimanı Örneği
Adı ve Soyadı : Mehmet İhsan DERME
Savunma Tarihi : 25/04/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof.Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. Orhan ÇOBAN
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Aylin KONU
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Ahmet Yılmaz ATA (Jüri Başkanı) _____

Prof. Dr. Taner AKÇACI _____

Doç Dr. Aylin KONU _____

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

• Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

• Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

• Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

• Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

• Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza: …….

Adı ve Soyadı: Mehmet İhsan DERME

Öğrenci Numarası:190515111010

Tezin Savunma Tarihi:25/04/2023

ÖZET

HAVA YOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ ESENBOĞA HAVALİMANI ÖRNEĞİ

DERME, Mehmet İhsan

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aylin KONU

Nisan, 2023, 98 sayfa

Sivil havacılık sektörünün gelişmeye başlaması ve insanların ulusal-uluslararası dolaşımda havayollarına olan ilgilerinin artmasıyla tüketici boyutunda hizmet kalitesi beklentileri de artmıştır. Sivil havacılık pek çok bileşenden meydana gelen büyük bir endüstridir. Sivil havacılıkta hizmet kalitesinin en önemli unsurlarından birisi olan havalimanı hizmet kalitesi diğer tüm bileşenler üzerinde etkilidir. Literatür incelendiğinde, hava yolculuğu hizmet kalitesine yönelik çalışmaların genellikle hava yolu şirketleri ekseninde yapıldığı görülmektedir. Ancak uçuşların başlangıç ve bitiş noktasında yer alan havalimanlarında verilen hizmet kalitesinin, genel hizmet kalitesi algısı üzerinde temel belirleyicilerden birisi olmasına rağmen, bu konunun yeterince üzerinde durulmamıştır. Bu çalışmanın amacı hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesinin incelenmesidir. Hizmet kalitesi algısının hiçbir boyutunun katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, ancak hizmet yenilik ölçeğinin katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının sadece empati boyutunun katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hizmet yenilik ölçeğinin de katılımcıların yaş durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra yılda beş veya daha fazla sıklıkla uçuş gerçekleştiren katılımcıların, nispeten daha az sıklıkla uçuş gerçekleştiren katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet yenilik algısına sahip oldukları görülmüştür. Son olarak katılımcıların tam hizmet sunan hava yolu şirketlerine yönelik hizmet kalitesi algı düzeylerinin, düşük maliyetli hava yolu şirketlerine yönelik hizmet kalitesi algı düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hava Yolu, Havalimanı, Hizmet Kalitesi.

ABSTRACT

SERVICE QUALITY OF AIRLINE TRANSPORTATION EXAMPLE OF ESENBOGA AIRPORT

DERME, Mehmet Ihsan

Master Thesis

Department of International Trade and Logistics

International Trade and Logistics Program

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Aylin KOC KONU

April, 2023, 98 pages

With the development of the civil aviation sector and people's interest in airlines in national-international circulation, consumer expectations for service quality have also increased. Civil aviation is a large industry consisting of many components. Airport service quality, one of the most important elements of service quality in civil aviation, is effective on all other components. When the literature is examined, studies on air travel service quality are generally carried out on the axis of airline companies. However, although the service quality provided at the airports at the starting and ending points of the flights is one of the main determinants of the general service quality perception, this issue needs to be sufficiently emphasized. This study aims to examine the service quality in air transport. It was determined that none of the dimensions of the perception of service quality showed a statistically significant difference according to the education level of the participants. However, the service innovation scale showed a statistically significant difference according to the education level of the participants. In addition, it was determined that only the empathy dimension of service quality and service innovation perception showed a statistically significant difference according to the age groups of the participants. On the other hand, it was determined that the service innovation scale showed a statistically significant difference according to the age of the participants. In addition, it has been observed that participants who fly five or more times a year have a higher level of service innovation perception than participants who fly relatively less frequently. Finally, it is seen that the service quality perception levels of the participants for full-service airline companies are higher than the service quality perception levels for low-cost airline companies.

.**Keywords**: Airline, Airport, Service Quality.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET i

ABSTRACT ii

İÇİNDEKİLER iii

TABLOLAR LİSTESİ v

ŞEKİLLER LİSTESİ vii

KISALTMALAR viii

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi 3
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi 4
C. Araştırmanın Yöntemi 5
D. Araştırmanın Modeli 6
E. Sayıltılar 7
F. Hipotezler 7
G. Sınırlılıklar 8
H. Tanımlar 9
İ. Literatür Özeti 10

BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sivil Havacılık 12
1.2. Hava Yolu Taşımacılığının Özellikleri 16
1.3. Hava Yolu İşletmelerinin Sınıflandırılması 17
1.4. Hava Yolu Taşımacılığının Türleri 21
1.4.1. Tarifeli Hava Yolu Taşımacılığı 23

1.4.2. Tarifesiz Hava Yolu Taşımacılığı.....24
1.4.3. Düşük Maliyetli Hava Yolu Taşımacılığı.....25
1.4.4. Hava Kargo Taşımacılığı.....26
1.4.5. Bölgesel Hava Yolu Taşımacılığı.....27
1.5. Dünyada Hava Yolu Taşımacılığı.....28
1.6. Türkiye'de Hava Yolu Taşımacılığı.....30
1.7. Kalite Kavramı.....34
1.8. Hizmet Kavramı.....36
1.9. Hizmetlerin Özellikleri ve Sınıflandırılması.....39
1.9.1. Yapısına Göre Hizmetler.....41
1.9.2. Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler.....41
1.9.3. Üretici-Tüketici İlişkisine Göre Hizmetler.....42
1.9.4. İşletme-Müşteri İlişkisine Göre Hizmetler.....42
1.9.5. İşletmesinin Esnekliğine Göre Hizmetler.....42
1.10. Hizmet Kalitesi.....43
1.10.1. Beklenen Hizmet Kalitesi.....47
1.10.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....48
1.10.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farkı.....49
1.11. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....50
1.11.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....51
1.11.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli.....52
1.12. Sivil Havacılıkta Havalimanı Hizmet Kalitesi.....53
1.13. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....54

BÖLÜM II

BULGULAR VE TARTIŞMA

2.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular.....59
2.2. Katılımcıların Hava Yolu Seyahati Tercihlerine İlişkin Bulgular.....61
2.3. Keşfedici Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar.....62

BÖLÜM III

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA.....83

EKLER.....96

Ek 1: Anket Formu.....96

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Hava yolu işletmeciliğinde iş modelleri/türleri bileşenleri.....22

Tablo 2. Dünya ücretli-tarifeli yolcu trafiği (milyar kişi) (2010-2019).....28

Tablo 3. Hava Yolu Taşımacılığının Sınıflandırılması.....30

Tablo 4. Hava aracı ve yolcu kapasiteleri (DHMİ, 2020).....34

Tablo 5. Mallar ve hizmetlerin farklılıkları.....38

Tablo 6. Birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutları.....57

Tablo 7. SERVQUAL ölçeğinin boyutu.....58

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....60

Tablo 9. Tüketici Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular.....61

Tablo 10. Kabul Edilen KMO değerleri.....62

Tablo 11. Faktör Analizinden Çıkarılan İfadeler.....63

Tablo 12. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....63

Tablo 13. Faktör Analizi Sonuçları.....65

Tablo 14. Puanların Çarpıklık – Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Sonuçları.....65

Tablo 15. Boyutların Ortalaması.....66

Tablo 16. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Boyutların Anova Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular.....67

Tablo 17. Yaş Değişkenine Göre incelenmesine Yönelik Bulgular.....68

Tablo 18. Gelir Değişkenine Göre incelenmesine Yönelik Bulgular.....69

Tablo 19. Yaş Değişkenine Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular.....70

Tablo 20. Gelir Değişkenine Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular.....72

Tablo 21. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin T-Testi Sonuçları.....73

Tablo 22. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin T-Testi Sonuçları 74

Tablo 23. Ölçek Boyutlarına Yönelik Korelasyon Sonuçları.....74

Tablo 24. Hipotez Testleri Sonuç Tablosu 76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırmanın Modeli 6

Şekil 2. Havacılık sektörü bileşenleri ve sınıflandırılması 14

Şekil 3. ICAO'nun havacılık faaliyetleri genel sınıflandırması 19

Şekil 4. Hizmet kalitesi fark modeli 49

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
BM : Birleşmiş Milletler
CAB : Sivil Havacılık Kurulu
DHMİ : Devlet Hava Meydanları İşletmesi
DOT : Amerikan Ulaştırma Bakanlığı
FTK : Yük Ton-Kilometre
HHK : Havalimanı Hizmet Kalitesi
IATA : Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICAO : Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
NAICS : Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi
RTK : Ücretli Ton-Kilometre
SHGÖ : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SHY : Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği
THY : Türk Hava Yolları
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Hava taşımacılığı, doğası gereği her zaman stratejik bir role sahip olduğu gibi hava yolu ile taşımalarda da askeri çabalar ilk örnekler arasındadır. 1903 yılında Wright Kardeşler'in ilk uçuşundan sonra uçak yapımındaki gelişmelere istinaden ilk yük 1910 yılında 90 kg. ipek ile devam etmiştir. Ancak asıl gelişme Wright Kardeşler ile ABD ordusu arasındaki ilişki ile başlamıştır. Nitekim 1911 yılında uçakların bomba taşıma konusunda geliştirilmesi çalışmaları yapılmış ve "Model B" uçaklarında bu konuda denemeler yapılmıştır. Daha sonra yine askeri keşif için Model B, Meksika üzerinde keşif uçuşları yapmıştır (Wright Brothers, 2010). II. Dünya Savaşı yıllarından itibaren uçak teknolojisindeki hızlı ilerlemeler askeri, sivil ve kargo taşımacılığı alanında gelişmelerin de öncüsü olmuştur.

Hava taşımacılığının kısaca tarihsel gelişimine bakıldığında beş ana dönemden söz edilebilmekte olup bunlar şu şekilde sıralanabilir (Wittmer ve Bieger, 2011: 6); Birinci Dönem (1783–1929); Teknik geliştirmelerin başlangıcı, uçağın icadı ve kullanılmaya başlanması; İkinci Dönem (1929-1944); Teknik gelişmelerden sonuçlar alınınca havacılığın bir sektör olarak ivme kazanması ve resmi olarak önem kazanması; Üçüncü Dönem (1945-1973); Havacılığın dünya çapında yaygınlaşması ile birlikte kalite, maliyet, ağ, uçuş standartları vb. konularında adımların atılması; Dördüncü Dönem (1974-1990); Havacılıkta liberalleşme, işletmeler arası işbirliği yapılması, ağ yapıları kurulması, yeni nesil teknolojilerin devreye alınması; Beşinci Dönem (1991-2010); hizmet kalitesi, müşteri değeri, düşük maliyetli operasyonlar, çeşitlendirme vb. gibi müşteri odaklı anlayışın yerleşmesidir.

Havacılık sektörü genel olarak sivil ve askeri havacılık faaliyetleri olmak üzere iki alt sistemden oluşmaktadır. Havacılığın ilk yıllarından beri askeri havacılık sistemi ile sivil havacılık sistemi arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Öte yandan sivil havacılık ve askeri havacılık sistemleri havacılık faaliyetlerinin yapılış amacına göre birbirinden farklılaşmaktadır. Havacılık alanında hemen hemen tüm teknolojik

yeniliklerin ortaya çıkmasında askeri amaçlı araştırma ve geliştirme faaliyetleri etkili olmuştur denilebilir. Ayrıca sivil havacılık sisteminin alt sistemleri ile askeri havacılık sistemi arasında önemli ve karşılıklı etkileşim vardır. Emniyetli ve etkin bir uçuş sağlama ortak amacına ulaşmak için her iki sistem, birbiriyle koordinasyon ve etkileşim içinde olmaktadır.

Sivil havacılığın genel kurallar altına alınması ve standartlarının belirlenmesi yolunda ilk resmi ve kapsamlı çalışmalar yapılması 1944 Şikago Konvansiyonu ile başlamıştır. Daha sonra sırasıyla 1945 yılında kısa adı PICAO olan Geçici (Provisional) Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (Provisional International Civil Aviation Organization) örgüt kurulmuştur. 1947 yılında gelinen süreçlerin birleştirilmesi amacıyla kısa adı ICAO olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization) kurulmuş ve bu kurum faaliyetlerine devam etmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer verileceği üzere sivil havacılık alanında düzenleyici ulusal ve uluslararası pek çok kurumun yerini almıştır. Türkiye'de ise bu alanda Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGÖ) ile Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) faaliyet göstermektedir. Genel olan söz konusu kurumlar birbirileri ile entegre ve ortak standartları paylaşmaktadır.

Hava yolu taşımacılığı, tedarik zinciri, taşımacılık ve lojistik gibi sektörlerinin parçası olarak faaliyet gösteren hizmet sektörüdür. Bu sektörde yolcu ve yük taşımacılığı ile diğer faaliyetlerin tümünde kalkış-varış noktasına kadar pek çok alanda hizmetler arz edilmektedir. Diğer endüstriyel faaliyetlerde olduğu gibi havacılık sektörü de yakın ve uzak çevrede meydana gelen değişimlerden ve gelişmelerden etkilenmektedir.

Hava taşımacılığının özellikleri bağlamında havacılık endüstrisi ve hava yolu endüstrisi olarak kullanılan iki kavram arasındaki farkın da ayrıca ortaya konulmasında fayda vardır. Hava taşımacılığı denildiğinde insan ve yük/kargo taşımacılığı kapsayan bütüncül bir yapıdan söz edilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu yapı içerisinde hava şirketlerinden yer hizmetlerine, dış kaynak hizmet sağlayıcılarından (freight forwarder) hava meydanlarına kadar geniş ve katılımcı veya paydaş grubundan söz edilmektedir. Havacılık endüstrisi ise daha dar bir alan olup hava taşımacılığının alt birimidir. Havacılık endüstrisi denildiğinde daha çok uçak üreticileri, şirketler, Ar-Ge çalışmaları, hava güvenliği vb. gibi daha çok ticari ve teknik bir yapıdan söz edilebilmektedir

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Sivil havacılık sektörünün gelişmeye başlaması gerek ulusal gerekse de uluslararası dolaşımda havayollarına olan ilginin artmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler sonucunda rekabet ile paralel olarak tüketicilerin hizmet kalitesi beklentisi de artmıştır. Bu bağlamda yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen hava yolu işletmelerinin, yüksek hizmet kalitesi anlayışı ile hareket etmesi ve sunulan hizmetleri yolcuların ihtiyaçlarına uyarlaması gerekmektedir (Park v.d., 2005: 2; Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295). Hizmet kalitesi sadece rekabet stratejilerinin önemli bir parçası olmayıp, rakipler arasında rekabet avantajı sağlayacak yegâne anahtardır. Havacılık sektöründe hava yolu ulaşımının hizmet kalitesi, iç ve dış çevreden etkilenmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı sektörde fark yaratmak için kalite eksikliklerinin neler olduğunun ve nelerden kaynaklandığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi adına çözüm üretilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi işletmeler adına bir gerekliliktir (Küçük-Çırpın ve Kurt, 2016: 86).

Hava yolu taşımacılığının her biriminde hizmet kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Böylece bütünleşik bir kalite ortaya çıkarılabilecektir. Nitekim literatürde pek çok çalışmada; hava yolu taşımacılığının herhangi bir bileşenindeki hizmet kalitesi artışının diğer bileşenlere de olumlu yansıdığı ortaya konulmuştur (Bogicevic, Yang, Bilgihan ve Bujisic, 2013; Chan ve Baum 2007; Chen ve Chang, 2005). Bu tespite ters açıdan bakıldığında, herhangi bir bileşendeki kötü hizmet kalitesinin diğer bileşenlerdeki kaliteyi de aşağı çekebileceği ifade edilebilir.

Sivil havacılık pek çok bileşenden meydana gelen büyük bir endüstridir. Sivil havacılıkta hizmet kalitesinin en önemli bileşenlerinden biri olan havalimanı hizmet kalitesi diğer tüm bileşenler üzerinde etkilidir (Agarwal ve Gowda, 2021: 1341-1342; Bogicevic, Yang, Bilgihan ve Bujisic 2013: 3-4). Literatürde, hava yolu hizmet kalitesi kavramı genellikle hava yoluna yönelik olarak ele alınmıştır. Ancak uçuşların başlangıç ve bitiş noktasında yer alan havalimanlarında verilen hizmetlerin kalitesi, genel hizmet kalitesi algısı üzerinde temel belirleyicilerden olmasına rağmen ilgili alanyazında yeterince üzerinde durulmamaktadır.

Hava taşımacılığı başlı başına önemli bir sektör olup geniş ekonomik, politik ve sosyal süreçlerde de önemli girdiler sağlamaktadır. Hizmet sektörü

içerisinde yer alan hava yolu işletmeciliğinde hizmet kalitesi, tüketicilerin tercih ve seçimlerinde birincil öncüller arasındadır. Bundan dolayı hava yolu hizmetlerinde hizmet kalitesi olgusunun sürekli olarak ölçülmesi ve elde edilen sonuçların uygulamada bir referans olarak kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel problemi; hava yolu işletmeciliğinde hizmet kalitesinin yolcular tarafından algılanma düzeyinin ne şekilde olduğunu belirlemektir.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyadaki teknolojik, ekonomik ve sosyolojik gelişmelere bağlı olarak hizmet sektörü içerisinde yer alan hava yolu taşımacılığının payı sürekli olarak artmaktadır. 2021 yılı dünya yolcu trafiği verileri IATA tarafından açıkladı. Verilere göre, önceki yıla göre ücretli yolcu km (RPK) %65,9 düşerek havacılık endüstrisindeki en büyük azalışı yaşadı. COVID-19 pandemisi, 2. Dünya Savaşı'ndan beri hava yolu taşımacılığı ve havacılık endüstrisi için en büyük olumsuz etkiyi yaşadı. Daha önceki krizlerde, 2000'deki ABD'deki İkiz Kuleler Saldırısı ve 2007-2008 küresel finans krizinde dahi, bu salgın kadar büyük bir düşüşe neden olmadı. COVID-19 salgını, RPK'de yaklaşık %66'lık bir düşüşe yol açtı (DHMİ, 2022).

Pandemik etkinin yaşandığı 2020 yılı dışarıda bırakıldığında uluslararası kuruluşların ilk verilerine göre; 2019 yılında taşınan ücretli-tarifeli yolcu sayısı yaklaşık 4,5 milyarı kişi olup, 2018 yılına göre %4,2 RPK (Revenue Per Kilometer – Kilometre Başına Düşen Gelir) artışı gerçekleşmiştir. Dünyada ücretli-tarifeli yolcu trafiği son 10 yılda, yıllık ortalama %6,1 artış ile, 1,66 kat gelişmiştir. IATA'nın 2019 yılındaki raporuna göre; dünya hava yolu taşımacılık faaliyetleri 2017 yılından sonra daha hızlı bir gelişim içine girmiştir (DHMİ, 2021; KPMG, 2019; TOBB, 2020).

2019 yılı verilerine göre hava yolu taşımacılığında dünya RPK sıralamasında Türkiye 12. sırada yer almakta olup 160 milyondan fazla yolcuya hizmet vermiştir. Aynı yıl içinde uluslararası servis hizmeti bakımından Türkiye dünya genelinde 11. sırada yer almış ve yaklaşık 6 milyon ton-km servis hizmeti vermiştir. Avrupa'da Ücretli-Tarifeli Yolcu Trafiği 2010-2019 yılları arasında yaklaşık %5,6 oranında artış kaydederken Türkiye'de bu oran %14,6 olarak gerçekleşmiştir. İstatistiki verilerden de anlaşılacağı üzere; dünya genelinde hava yolu servislerine olan talep artış eğilimindedir. Bu veriler Türkiye açısından

değerlendirildiğinde, Türkiye'deki talep artışlarının dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir (KPMG, 2019; TOBB, 2020). Bu bağlamda sürekli artış halinde olan bu talep pastasından pay almak isteyen firmalar açısından hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Hizmet olgusu; hizmeti veren ve hizmeti alan olmak üzere iki yönlü gerçekleşmektedir. Bu süreçte verilen hizmetin memnuniyet yaratıcı etkisi olup olmadığı, eksik yanlarının neler olduğu ve daha farklı neler yapılması gerektiği gibi konular hizmet sunan firmalar için son derece önemlidir. Zira hizmet sektöründe tüketici tercihleri pek çok faktöre göre şekillenmekte olup bunların başında hizmet kalite algısı gelmektedir. Ancak hizmet kalite algısı statik bir olgu olmadığından sürekli olarak değişkenlik göstermektedir. Örneğin olumlu karşılanan bir hizmet belli bir süre sonra önemsiz hale gelerek marjinal fayda bakımından değer düşüklüğü yaşayabilmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi dinamik, değişken ve göreceli bir durum olduğundan sürekli olarak ölçümlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular Esenboğa Havalimanını kullanan yolcuların hizmet kalitesi algısını, tüketici tipolojilerine ve sunulan hizmet türüne göre ortaya koyacağından uygulamacılar açısından önem taşımaktadır.

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak bu çalışmanın amacı hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesi olgusunun Esenboğa Havalimanı örneği kapsamında incelenmesidir. Çalışma sonucunda havalimanında sunulan hizmet kalite algısının demografik veriler ve tüketici tercihleri bakımından irdelenerek sonuçların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylece elde edilen bulgular ile araştırmacılar, hava yolu işletmecileri ve politika yapıcılara fikir verebilecek sonuçlara ulaşılması planlanmaktadır.

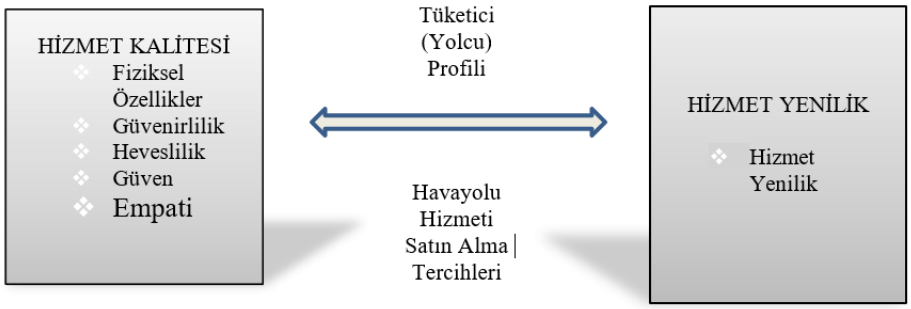
C. Araştırmanın Yöntemi

Literatür taraması sonucunda hizmet işletmeleri tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek ve tüketicinin hizmet kalite algısını ölçmek için Parasuraman, Ziethaml ve Berry tarafından geliştirilen, Seyran (2004) ve Öznalbant (2010) tarafından Türkçeye çevrilen ''hizmet kalitesi (SERVQUAL)'' ölçeğinden ve Chen, Yu ve Batnasan (2014) tarafından geliştirilen ''hizmet yenilik'' ölçeğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket soruları pandemik önlemler nedeniyle çevrimiçi olarak Esenboğa Havalimanı'nı kullanan

388 yolcuya uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen demografik veriler ve tüketici tercihlerine yüzde – frekans analizi ve tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesinin katılımcılara ait demografik değişkenlere ve hizmet türüne göre incelenmesinde One Way ANOVA ve Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. One Way ANOVA analizinde elde edilen anlamlı istatistiksel farklılıklar ise veriler homojen dağıldığından Post-Hoc testlerinden Tukey testi ile incelenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesine ve hizmet yenilik ölçeklerine ait alt boyutlar arasındaki ilişki spearman korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

D. Araştırmanın Modeli

Bu başlık altında araştırmanın modeline ve bu modele ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Araştırmanın modeli oluşturulurken hizmet kalitesi ve hizmet yenilik ölçeklerine ilişkin gerek ulusal gerekse de uluslararası literatür taranarak araştırma kapsamında test edilen hipotezlere yönelik aşağıdaki modern çizilmiştir.



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1. *Araştırmanın Modeli*

E. Sayıltılar

Araştırma, havalimanlarının hizmet kalitesine ilişkin tüketici algılamalarını sınamaya yönelik olarak hazırlandığından katılımcılara anket uygulaması yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın metodolojisinin, kullanılan ölçme araçlarının, hipotezlerin ve analiz yönteminin amaca uygun nitelikte olduğu, katılımcıların anket sorularına doğru ve dürüst yanıt verdikleri varsayılmıştır.

F. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

Hipotez	Hipotezler
	Eğitim Durumu Değişkeni
H_1	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
H_{1a}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{1b}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{1c}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{1d}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{1e}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_2	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
	Yaş Değişkeni
H_3	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
H_{3a}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{3b}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{3c}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{3d}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{3e}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_4	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
	Gelir Düzeyi Değişkeni
H_5	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
H_{5a}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{5b}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{5c}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{5d}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{5e}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_6	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**

	Uçuş Sıklığı Değişkeni
H_7	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
H7a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H7b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H7c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H7d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H7e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_8	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
	Tercih Edilen Hava Yolu Şirketi Değişkeni
H_9	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ve yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
H9a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H9b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H9c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H9d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H9e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{10}	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
	Tercih Edilen Hizmet Türü Değişkeni
H_{11}	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ve yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
H11a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H11b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H11c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H11d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H11e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{12}	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
	Cinsiyet Değişkeni
H_{13}	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ve yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**
H13a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H13b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H13c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H13d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H13e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.
H_{14}	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**

H_{15}	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ile yenilikçi hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı ilişki vardır.**

G. Sınırlılıklar

Araştırma belirlenen amaç kapsamında 388 katılımcıya uygulanan anket uygulaması sonuçlarıyla sınırlıdır. Araştırmanın bir sınırlılığı amaç ve konuya ilişkin literatürden oluşmaktadır.

H. Tanımlar

Sivil Havacılık; Askeri hava operasyonları dışında kalan tüm havacılık faaliyetlerinin genel adıdır.

Hava yolu Taşımacılığı: Yolcu transferleri, tedarik zinciri, taşımacılık ve lojistik gibi sektörlerinin parçası olarak faaliyet gösteren hizmet sektörüdür. Bu sektörde yolcu ve yük taşımacılığı ile diğer faaliyetlerin tümünde kalkış-varış noktasına kadar pek çok alanda hizmetler arz edilmektedir (Lazar, 2003: 1-2).

Sivil Havacılık Sınıflandırması; Havacılık faaliyetlerinin kategorize edilmesi, sivil havacılığın emniyeti, güvenliği, verimliliği ve çevresel etkisine ilişkin analizler gibi sivil havacılık verilerinin çeşitli kullanımları ile bunun yanı sıra tahminleme ve planlama amacıyla yapılan bir tasnif çalışmasıdır (Bilgihan ve Bujisic, 2013)

Tarifeli Hava yolu Taşımacılığı: Tarifeli hava yolu taşımacılığı yolcuların ve yolculara ait eşyaların hava ulaşım araçları ile belirli güzergahlar arasında önceden belirlenmiş bir plân, saat ve tarifeye göre gerçekleştirildiği taşımacılık türüdür (Gerede, 2012).

Tarifesiz Hava yolu Taşımacılığı: Tarifesiz (charter) taşıyıcılar çoğunlukla turist taşımacılığı yapan işletmelerdir. Geçmişte, hava yolu şirketleri tarafından

doğrudan yolcuya satılmayan biletler, sadece tur operatörleri tarafından sunulan tarifesiz (charter) paketlere dâhil edilmiştir (Kuyucak ve Şengür, 2012)

Düşük Maliyetli Havayolları: Düşük maliyetli havayolları, basit işlemlerle üretilen basit ürünler sunmaktadır. Büyüyen ve gelişen havacılık sektörünün yoğun rekabete dayalı yapısı, hava yolu işletmelerinin farklı iş modellerini kullanmasına sebep olmuştur (Reichmuth, 2009)

Bölgesel Hava Yolu Taşımacılığı: Bölgesel hava yolu taşımacılığı, merkezi havalimanlarından, küçük veya talebin yetersiz olduğu havalimanlarına ulaşım sağlamak amaçlı düşük kapasiteli yolcu uçaklarıyla kısa mesafelerde hizmet sunan hava yolu iş modelidir. Düşük koltuk kapasiteleri uçakların daha hafif olmalarını sağlamaktadır (Kılıç, 2019: 49).

Hizmet: Bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen somut olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan herhangi bir eylem veya performanstır (Öztürk, 2003)

Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen, müşteri sadakati, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama süreçlerinde işletme lehine sonuçlar ortaya koyan performansların genel adıdır (Fodness ve Murray, 2007)

Havalimanı Hizmet Kalitesi: işlevsel, etkileşim ve yönlendirme olmak üzere üç boyuttan oluşan bir süreçtir (Fodness ve Murray, 2007)

I. Literatür Özeti

Hizmet kalitesi, hizmet alanın hizmeti aldıktan sonra, söz konusu hizmetin onda yarattığı duygu olup, alınan hizmetten ne düzeyde tatmin olduğunun bir göstergesidir. Başka bir ifade ile tüketicinin beklentilerinin ve gereksinimlerinin karşılanma derecesine ilişkin somut ve soyut algılamalardır (Altunışık, 2015: 68; Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Kalite beklentisi tüketiciden tüketiciye değiştiği için müşteri davranışı da paralel olarak değişmektedir. Bundan dolayı hizmet kalitesi ölçüm sonucunda da beklenen kalite algılanan kaliteden büyükse ‘düşük kalite’; beklenen kalite algılanan kaliteden küçükse, ‘yüksek kalite’; beklenen kalite algılanan kaliteye eşitse, ‘doğru kalite’ olmak üzere üç durum ortaya çıkmaktadır

(Yılmaz, vd., 2007: 237). Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde bu konuda ulusal ve uluslararası birçok çalışmanın yapıldığı göze çarpmaktadır.

Zeithaml (1988) çalışmasında beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere iki boyut ileri sürmüştür. Buna göre "beklenen hizmet kalitesi, tüketicilerin aldıkları hizmetten arzuladıklarını veya isteklerini ifade ederken, algılanan hizmet kalitesini de müşterinin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki deneyimlerinin karşılaştırmasıdır.

Agarwal ve Gowda (2021), Prentice ve Kadan (2019), Bogicevic, Yang, Bilgihan ve Bujisic (2013) göre sivil havacılıkta havalimanı hizmet kalitesi, genel havacılık hizmet kalitesinde beklenen ve algılanan boyutların temel belirleyicilerdendir.

Fodness ve Murray (2007) hava yolunu kullananların hizmet kalitesi algılamalarıyla tüketicilerin memnuniyet algısı arasındaki yakın ilişkinin, genel olarak hava yolu taşımacılığı üzerinde belirleyici olduğunu, bu nedenle havalimanı hizmet kalitesi beklentileri; işlevsel, etkileşim ve yönlendirme olmak üzere üç boyutta ele alınması gerektiğini ileri sürmüştür.

Bezerra ve Gomes (2015), Yeh ve Kuo (2003), havalimanı hizmet kalitesinin hem duygusal hem de de bilişsel bir sürecin bir sonucu olduğunu, bu sürecin de deneyimsel bağlamda çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebildiğini belirtmişlerdir. Bunlar genel olarak; yolcu davranışı ve beklentileri, yolcunun kişisel niteliklerin ve seyahatin amacına göre faktörlerdir.

Chan ve Baum (2007), Chen ve Chang (2005) çalışmalarında havalimanlarında verilen hizmetlerin, diğer hava yolu bileşenlerine yönelik algı ve tutumları da değiştirdiğini belirtmişlerdir. Bundan dolayı havalimanlarından başlamak üzere hava yolu taşımacılığının her biriminde hizmet kalitesinin yüksek olması gerekmektedir. Böylece bütünleşik bir kalite ortaya çıkarılabilecektir.

Erdoğan, (2020) çalışmasında havalimanı hizmet kalitesinin check-in ve bagaj hizmetleri, terminal ambiyansı, ulaşım, terminal içi hareketlilik, alışveriş tesisleri, fiyat, terminal tesisleri ve güvenlik olmak üzere sekiz boyuttan meydana geldiğini belirtmiştir. Araştırmacı, bu boyutların da birbirleriyle yakından ilişkili olduğunu, birinin diğerini etkilediği ileri sürmüştür.

BÖLÜM I
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sivil Havacılık

Havacılık sözcüğü terim olarak ilk defa 1863 yılında Guillaume Joseph Gabriel de La Landelle adlı bir Fransız tarafından kullanılmıştır. Kelime, "kuş" anlamındaki Latince "avis" sözcüğünden gelmektedir. Havacılık ise uçağı uçurmakla ilgili tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Petrescu, 2020: 532). Hava taşımacılığı, doğası gereği her zaman stratejik bir role sahip olduğu gibi hava yoluyla taşımalarda da askerî çabalar ilk örnekler arasındadır. 1903 yılında Wright Kardeşler'in ilk uçuşundan sonra uçak yapımındaki gelişmelere dayanarak ilk yük taşıma 1910 yılında 90 kg ipekle yapılmıştır. Ancak asıl gelişme Wright Kardeşler ile ABD ordusu arasındaki ilişkiyle başlamıştır. Örneğin 1911 yılında uçakların bomba taşıma konusunda geliştirilmesi çalışmaları yapılmış ve "Model B" uçaklarıyla bu konuda denemeler yapılmıştır. Daha sonra yine askerî keşif için Model B, Meksika üzerinde keşif uçuşları yapmıştır (Wright Brothers, 2010). II. Dünya Savaşı yıllarından itibaren uçak teknolojisindeki hızlı ilerlemeler askerî, sivil ve kargo taşımacılığı alanlarında da gelişmelerin yaşanmasına öncülük etmiştir.

Hava taşımacılığının tarihsel gelişimine kısaca bakıldığı zaman beş ana dönemden söz edilebilir (Wittmer ve Bieger, 2011: 6):

- Birinci Dönem (1783–1929): Teknik gelişmelerin başlangıcı, uçağın icadı ve kullanılmaya başlanması.
- İkinci Dönem (1929-1944): Teknik gelişmelerden sonuçlar alınınca havacılığın bir sektör olarak ivme ve resmi olarak önem kazanması.
- Üçüncü Dönem (1945-1973): Havacılığın dünya çapında yaygınlaşmasıyla birlikte kalite, maliyet, ağ, uçuş standartları vb. konularda adımların atılması.

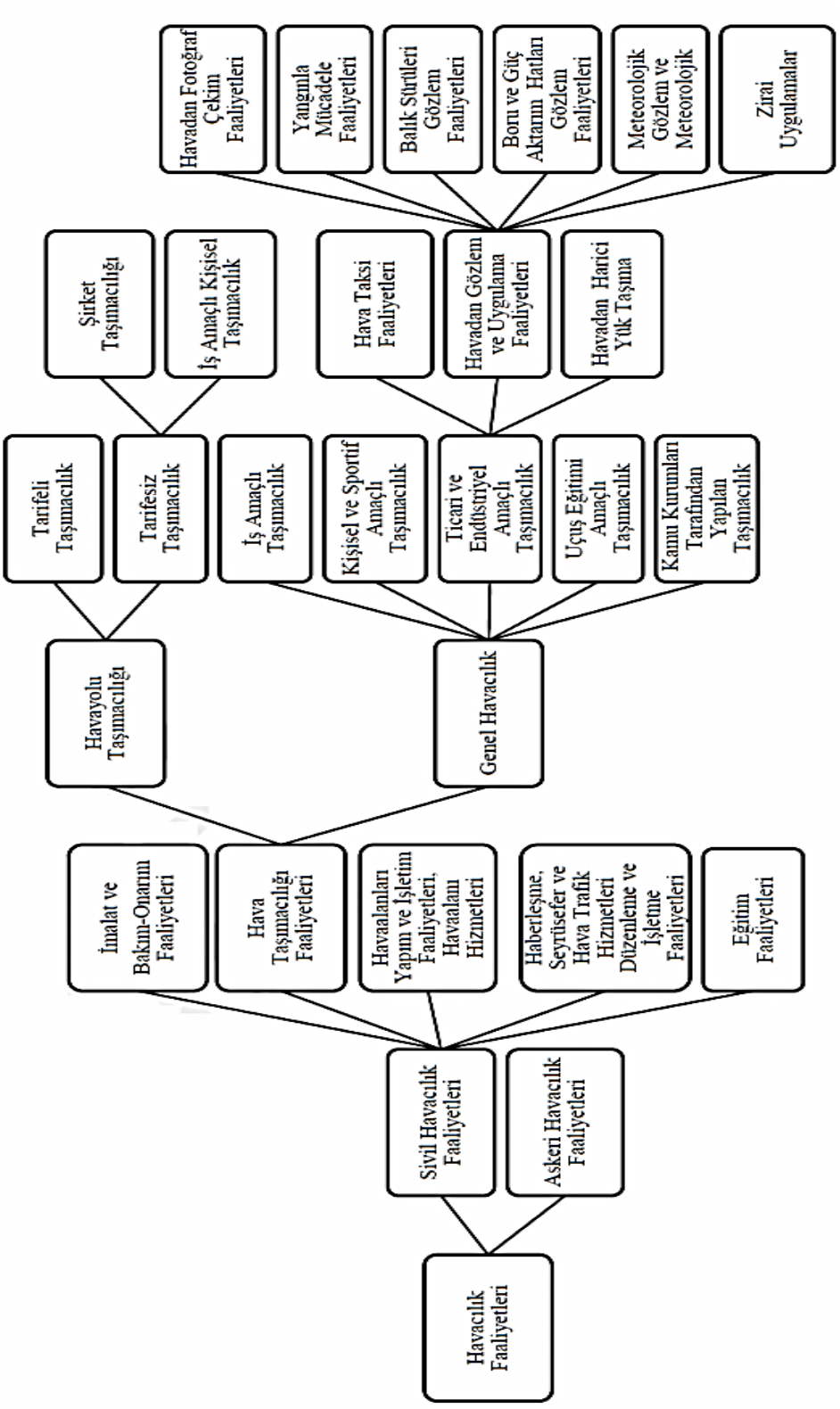
- Dördüncü Dönem (1974-1990): Havacılıkta liberalleşme, işletmeler arası iş birliği yapılması, ağ yapıları kurulması, yeni nesil teknolojilerin devreye alınması.

- Beşinci Dönem (1991-2010): Hizmet kalitesi, müşteri değeri, düşük maliyetli operasyonlar, çeşitlendirme vb. gibi müşteri odaklı anlayışın yerleşmesi.

Havacılığın gelişimi, uçak teknolojilerinde yaşanan gelişimle sıkı bir ilişki içerisindedir. İnsanların uçma girişimleri hakkında çok farklı tarihsel kanıtlar bulunmakla birlikte 6. yüzyılda bu girişimlerin Çin'de başladığı söylenebilir. Bu girişimler serüven uçurtma, sıcak hava balonu, bireysel kanat, planör vb. şeklinde devam etmiş ve Wright Kardeşler'in başarılı ilk uçuşuyla insanlık tarihinde yeni bir sayfa aralanmıştır (Wittmer ve Bieger, 2011: 6-7). Günümüzde gelişen teknoloji, alt ve üst yapı elemanlarıyla sürekli büyüyen hava yolu taşımacılığı bir sektör hâline gelmiştir. Bu sektör aynı zamanda turizm, üretim, dış kaynak hizmetleri, istihdam gibi yatay ve dikey olarak diğer ekonomik alanlarla da ilişki ve etkileşim hâlindedir (IATA, 2008: 19).

Sivil havacılık sektörü, doğası gereği uluslararası, açık bir sistemdir ve küreselleşmeyle doğrusal bir ilişkisi vardır. Bundan dolayı günümüzde her ülkenin sahip olduğu havacılık sistemleri tüm ögeleriyle birbirine entegre durumdadır. Farklı bileşenlerin uyumlu bir şekilde sistem içinde harmanlanması, bu bileşenlerin sistemin diğer tüm bileşenleriyle karşılıklı ilişki kurması, birbirini tamamlaması ve monte edilen sistemin bir bütün olarak başarılı şekilde işlev görmesi süreci olan entegrasyon; kültürlerin, teknolojilerin, işletmelerin ve eğitimin küreselleşmesinde ve uluslararasılaşmasında görülmektedir. Havacılık ise bunları birbirine bağlama ve etkileşimini sağlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Bonser, 2016: 1).

Hava yolu taşımacılığı; tedarik zinciri, taşımacılık ve lojistik gibi sektörlerinin parçası olarak faaliyet gösteren hizmet sektörüdür. Bu sektörde yolcu ve yük taşımacılığıyla diğer faaliyetlerin tümünde kalkış-varış noktasına kadar pek çok alanda hizmet verilmektedir. Diğer endüstriyel faaliyetlerde olduğu gibi havacılık sektörü de yakın ve uzak çevrede meydana gelen değişimlerden ve gelişmelerden etkilenmektedir (Lazar, 2003: 1-2). Bu duruma örnek olarak dünya genelinde yaşanan pandemik etkinin yol açtığı daralmadan hava taşımacılığının da payını alması verilebilir. Havacılık sektörü kendi içerisinde çeşitli alt birimlerden oluşan sistematik bir yapıya sahiptir. Bu yapı Şekil 2'de gösterilmiştir:



Şekil 2. *Havacılık sektörü bileşenleri ve sınıflandırılması* (Akdeniz, 2020: 3)

Havacılık sektörü Şekil 2'de görüldüğü üzere genel olarak sivil ve askerî havacılık faaliyetleri olmak üzere iki alt sistemden oluşmaktadır. Havacılığın ilk yıllarından beri askerî havacılık sistemi ile sivil havacılık sistemi arasında bir etkileşim bulunmaktadır. Öte yandan sivil havacılık ve askerî havacılık sistemleri, havacılık faaliyetlerinin yapılış amacına göre birbirinden farklılaşmaktadır (Akdeniz, 2020: 3). Havacılık alanında hemen hemen tüm teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmasında askerî amaçlı araştırma ve geliştirme faaliyetleri etkili olmuştur denilebilir. Ayrıca sivil havacılık sisteminin alt sistemleriyle askerî havacılık sistemi arasında önemli ve karşılıklı etkileşim vardır. Her iki sistem de emniyetli ve etkin bir uçuş sağlama ortak amacına ulaşmak için birbiriyle koordinasyon ve etkileşim içinde olmaktadır (Gerede, 2002: 7).

Yapılan açıklamalardan yol çıkarak sivil havacılığın genel tanımına bakıldığı zaman, adından da anlaşıldığı üzere, askerî amaçların dışında kalan havacılık türüdür. Genel olarak askerî taşıma, savaş uçakları gibi amaçları kapsayan tüm hava operasyonları dışında kalan havacılık faaliyetleri sivil havacılık olarak kabul edilmektedir. Bu alanda; yolcu taşımacılığı, kargo ve yük taşımacılığı, tıbbi taşıma ve ambulans hizmetleri, zirai ilaçlama, harita ve kadastro gözlemleri/keşifleri, bilimsel çalışmalar gibi faaliyetler söz konusudur.

Sivil havacılığın genel kurallar altına alınması ve standartlarının belirlenmesi yolunda ilk resmî ve kapsamlı çalışmalar 1944 Şikago Konvansiyonu ile başlamıştır. Daha sonra sırasıyla 1945 yılında kısa adı PICAO olan Geçici (Provisional) Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (Provisional International Civil Aviation Organization) kurulmuştur. 1947 yılında gelinen süreçlerin birleştirilmesi amacıyla kısa adı ICAO olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization) kurulmuştur. Bu kurum faaliyetlerine hâlen devam etmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer verileceği üzere sivil havacılık, alanında düzenleyici olan ulusal ve uluslararası pek çok kurumun yerini almıştır. Türkiye'de ise bu alanda Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGÖ) ile Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) faaliyet göstermektedir. Söz konusu olan bu iki kurum birbirileriyle bütünleşmiş ve ortak standartları paylaşmaktadır.

Havacılık sektörü, sürekli değişim ve gelişmeyle karakterize edilmektedir. Pazarların liberalleşmesi, teknolojik ilerleme ve yeni iş modellerinin kurulması, hava taşımacılığının son yıllarda dinamik gelişimini gösteren örneklerden sadece

birkaçıdır. Yatay ve dikey çeşitli gelişme alanlarının olması, sektördeki gelişmenin sadece sektör aktörlerinin kendisinden değil aynı zamanda yapıları ve kurumsal çevresinden de etkilendiğini göstermektedir. Buna karşılık, sektörün gelişimi aktörlerin davranışlarını ve rekabet yapılarını şekillendirmektedir.

1.2. Hava Yolu Taşımacılığının Özellikleri

Hava yolu taşımacılığı, günümüzün son derece rekabetçi ortamında iki alana yoğunlaşmaktadır. Bunlardan birincisi; hava yollarını kullanan yolculara kaliteli, nicel ve nitelik olarak en iyi hizmeti sunmaktır. İkincisi ise hava yolu işletmeleri bağlamında tutundurma, kurumsal marka, imaj ve kimlik gibi pazarlamaya yönelik faaliyetlerde başarılı olmaktır. Nitelikli hizmet; yolcularla iletişimde nezaket, hizmet kalitesi ve verimlilik gibi konuları içermektedir. Niceliksel hizmet ise öncelikle daha geniş çeşitlilikte araç içi dergi ve eğlence sunumu, daha büyük koltuk ve eğimi açısı gibi hususları kapsamaktadır. Bir hava yolu için şirket imajının güçlendirilmesi, genel temanın her türlü müşteri ihtiyacını karşılamaya hazır olması, hizmet kalitesi ve pazarlama kampanyaları önem verilen konulardandır (Wensveen, 2007: 262). Hava yolu taşımacılığının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Wensveen, 2007: 261-262):

- Hava yolu taşımacılığının ürünü, talepte yaşanan değişiklikler sonucunda sonradan sunulmak üzere stoklanamaz. Örneğin uçuşta boş kalan bir koltuğun maliyeti, gelirlerde azalmaya neden olur ve bu durumun telafisi yoktur.

- Hava yolu taşımacılığında sunulan hizmet genellikle kişiye özeldir. Yani aynı uçuştan bilet alan iki yolcunun o uçuştan algıladığı değer birbirinden tamamen farklı olabilir.

- Hava yolu taşımacılığında diğer ürünlerden farklı olarak sunulan kötü bir hizmet diğerinin yerini tutamaz. Yani kötü bir hizmet sunulmuşsa bunun telafisi yoktur.

- Hava yolu taşımacılığında, bir hizmetin kalitesinin satışından önce test edilmesi çok zordur. Çünkü bir ürünün satılmadan önce test edilmesinin olanağı yoktur.

- Hava yolu taşımacılığında, teknik nedenlerden ya da ön görülemeyen meteorolojik şartlardan dolayı bir ürünün sunumu her zaman kesin değildir. Çünkü böyle durumlarda uçuş yapılamayabilir.

- Hava yolu taşımacılığında hizmet tek tek sunulmaz bunun yerine grup hâlinde üretilebilir. Çünkü ürünler, büyük miktarda üretilmektedir.

Hava taşımacılığının özellikleri bağlamında havacılık endüstrisi ve hava yolu endüstrisi olarak kullanılan iki kavram arasındaki farkın da ortaya konulmasında fayda vardır. Hava taşımacılığı denildiği zaman insan ve yük/kargo taşımacılığı kapsayan bütüncül bir yapıdan söz edilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu yapı içerisinde hava şirketlerinden yer hizmetlerine, dış kaynak hizmet sağlayıcılarından (freight forwarder) hava meydanlarına kadar geniş ve katılımcı veya paydaş grubundan söz edilmektedir. Havacılık endüstrisi ise daha dar bir alan olup hava taşımacılığının alt birimidir. Havacılık endüstrisi denildiği zaman uçak üreticileri, şirketler, Ar-Ge çalışmaları, hava güvenliği gibi daha çok ticari ve teknik bir yapıdan söz edilebilmektedir (RECFINE, 2020).

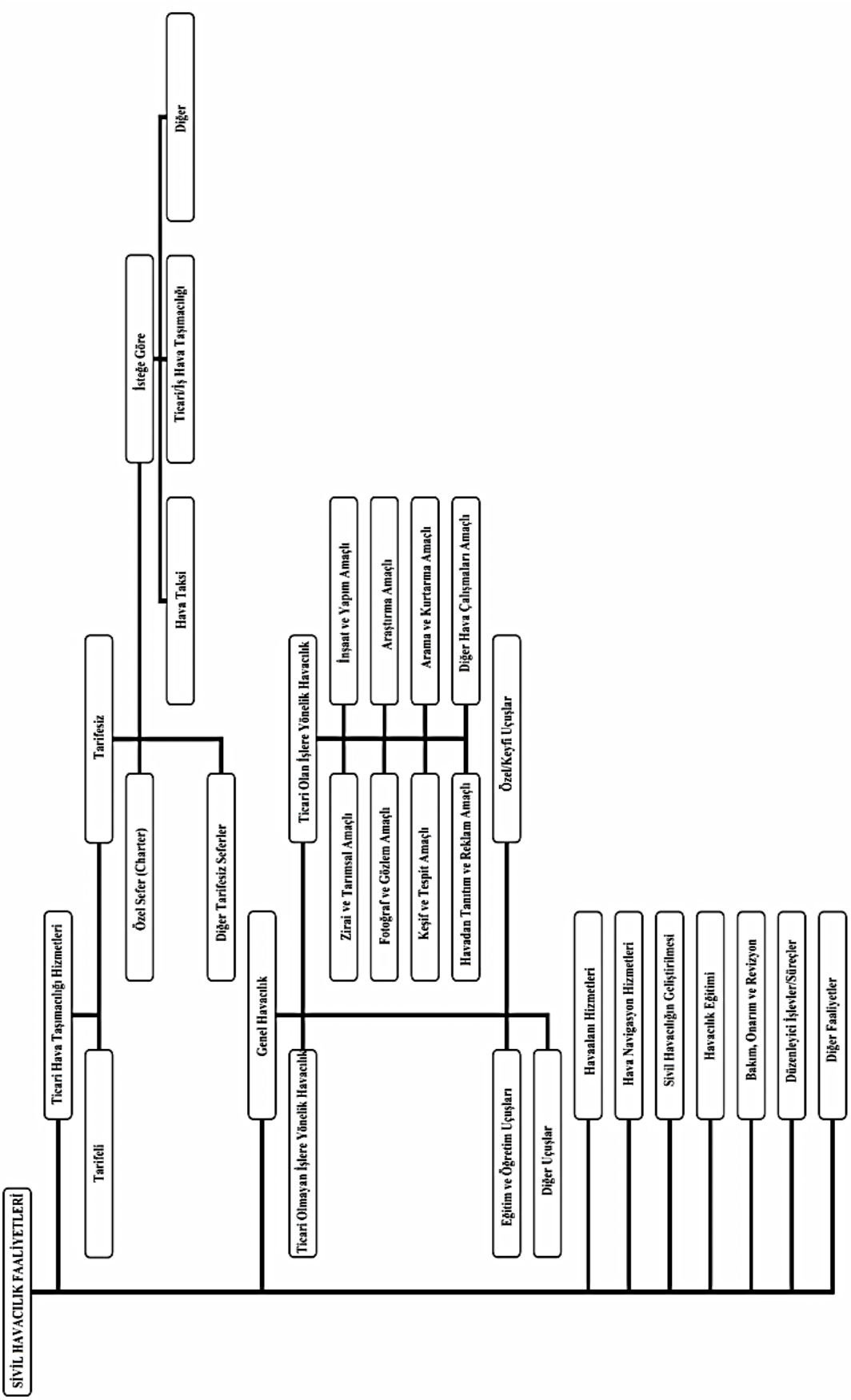
1.3. Hava Yolu İşletmelerinin Sınıflandırılması

Hava yolu işletmelerinin sınıflandırılmasında, çeşitli ulusal ve uluslararası kurumların çalışmaları vardır. Bu konuda kullanılabilirlik ve geçerlilik bakımından öne çıkan, Chicago Sözleşmesi'nin çeşitli ekleri ve kılavuzları doğrultusunda ICAO tarafından geliştirilen sınıflamadır. Sivil havacılık faaliyetlerinde otorite kurum olan ICAO, Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi'nin çeşitli ekleri, kılavuzları, yönergeleri ve istatistiklerinden yola çıkarak tanım sistemi geliştirmiştir. Bu tanım sistemi ayrıca ICAO'nun istatistik programı (ICAO, 2020a) çerçevesinde oluşturulmuştur. ICAO'nun sınıflaması, sivil havacılık faaliyetlerinde küresel geçerliği olan için resmî bir sınıflandırma olmayıp genellikle bilgi amaçlı olarak kullanılmaktadır. Gerede'ye (2006: 198) göre sivil havacılık faaliyetlerinin tanımlanması ve sınıflandırılmasında tam bir açıklık ve fikir birliği bulunmadığından dolayı bu faaliyetlerin emniyetli ve etkin bir biçimde yürütülmesini sağlamak amacıyla gerekli standartları belirleyen, tanımları ve sınıflandırmaları yapan ICAO da bu konuda yeterli bilgi sunamamaktadır.

ICAO dışında çeşitli küresel, bölgesel ve ulusal ekonomik faaliyet sınıflandırmaları mevcuttur. Birleşmiş Milletler (BM), 1948 yılında veri toplamayı

standartlaştırmak ve uluslararası karşılaştırılabilirliği teşvik etmek için yaygın olarak kullanılan Uluslararası Endüstriyel Sınıflandırma Standardı'nı (ISIC) geliştirmiştir. BM, gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni gereksinimlere göre periyodik olarak revize ettiği en son sürümü "ISIC Rev. 4" adıyla resmi olarak 11 Ağustos 2008 tarihinde yayımlamıştır. Bu sürümde, daha önce küresel olarak geliştirilen sınıflamaya "Bölgesel Sınıflandırma" sistemleri de eklenmiş ayrıca Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi (NAICS) ve Avrupa Topluluğu'ndaki Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiksel Sınıflandırması (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne veya NACE) da yer almıştır (ICAO, 2009: 2).

ICAO, ilki 1994 yılında olmak üzere "Sivil Havacılığın Sirküler Ekonomik Katkısı, Cilt II: Değerlendirme Metodolojileri" metninde "Sivil Havacılık Faaliyetleri İçin Kullanılan Sınıflandırma ve Tanımların İncelenmesi" adıyla bir bölüm oluşturarak belirli bir yerel, bölgesel veya ulusal nitelikli ticari sivil havacılık faaliyetlerini sınıflandırmıştır. Ancak bu sınıflandırma oldukça karmaşık olduğu gibi ulusal ve bölgesel bazda olan farklılıklar nedeniyle de anlaşmazlıklar oluşturabilmekttedir. Bundan dolayı sivil havacılığın emniyeti, güvenliği, verimliliği ve çevresel etkisine ilişkin analizler gibi verilerin çeşitli kullanımlarıyla; tahminleme, planlama ve uygun bir sınıflandırmaya da ihtiyaç vardır. Her ne kadar küresel geçerliliği veya kullanımı konusunda farklı görüşler söz konusu olsa da sivil havacılık faaliyetlerinde mutabakat için "ICAO Standartları ve Önerilen Uygulamalar" (ICAO Standards and Recommended Practices (SARPs)) süreci sonrasında 2010 yılında "ICAO İstatistik Bölümünün Onuncu Oturumu (STA/10)" sonucunda Tavsiye Kararı'na dayanarak Konsey, ticari hava taşımacılığı hizmetleri, genel havacılık, havalimanı hizmetleri, hava seyrüsefer hizmetleri, sivil havacılık üretimi, havacılık eğitimi, bakım ve revizyonun yanı sıra düzenleyici işlevler olmak üzere bir sınıflama yapmıştır. Bu sınıflama Şekil 3'te gösterilmiştir (ICAO, 2013/ I-1-2):



Şekil 3. *ICAO'nun havacılık faaliyetleri genel sınıflandırması* (ICAO, 2013/ I-1-2)

Şekil 3'te görüldüğü üzere ICAO (2013) sivil hava taşımacılığı sistemini tarifeli ve tarifesiz olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. Daha sonra işlev, amaç ve kullanım yerlerine göre bunları da kendi içerisinde ayrı ayrı alt birimlerde göstermiştir. Genel olarak bu sınıflamanın temel amacı hava trafiğinin tanımlanması, istatistiklerinin oluşturulması ve yönetilmesidir. Bir hava taşıtının türünden amacına, tanımlanmasından uçuş amacına doğru bir bilgi oluşturulmasında bu sınıflamadan yararlanılabilmektedir. Örneğin havadaki bir aracın yolcu veya başka bir taşıma türünde olup olmadığı, kimlik bilgileri, rotası vb. bu sınırlama yapısına göre belirlenmekte ve tanımlanmaktadır.

Genel sınıflama; hava yolu araçlarının sundukları operasyon türlerine, taşıdıkları trafik tiplerine, ulusal ve uluslararası alanda sahip oldukları role, pazardaki veya ekonomideki önemine ve son olarak sahiplik yapılarına göre yapılmaktadır. Ayrıntılara göre ise göre hava yollarının operasyonel türlerine göre sınıflandırması tarifeli, tarifesi ve charter hava yolları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Tarifeli hava yolları, yayımladığı programa (slota) uygun olarak düzenli sefer yapan hava yollarıdır. Tarifesiz hava yolları, aylık ya da yıllık herhangi bir program düzenlemeden sefer gerçekleştiren hava yollarıdır. Charter hava yolları ise düzenli seferler yerine tur şirketleri, spor kulüpleri, şirket veya hükümet yöneticileri gibi özel müşterilere özel olarak kiralanmış uçaklarla hizmet sağlayan hava yolu firmasıdır. Hava araçlarının taşıdıkları trafik tipine göre olan sınıflandırma yolcu ve kargo hava yolları olarak ikiye ayrılır. Yolcu hava yolları, yolcu taşımacılığı hususunda uzmanlaşmış hava yollarıdır. Kargo hava yolları ise kargo ve posta taşıma hususunda uzmanlaşmış hava yollarıdır (Küçük-Yılmaz, vd,. 2016: 77; Altıntaş, 2018: 35).

Avrupa yaklaşımında ise ticari hava taşımacılığı kavramı üzerinden bir sınıflama yapılmakta olup bu alanda öne çıkarılan sivil havacılıkta genellikle kapsamlı bir şekilde düzenlenmiş programlı trafikle kısmen kargo gereksinimlerini karşılayan programlanmamış trafik arasında bir ayrım yapılmıştır. Ülkeler arasındaki ikili hava hizmeti anlaşmalarına istinaden programlı trafiğe giriş ve çıkış hakları verilmiştir. Ancak Chicago Sözleşmesi'nin 5. maddesine göre yalnızca uçuş hakları ve teknik iniş hakkı verilen charter trafik, ülkelerin ticari trafik haklarını tek taraflı olarak vermesine veya geri çekmesine bağlıydı. Zaman geçtikçe charter yolcu trafiği için bu trafik haklarının verilmesine ilişkin daha liberal idari ve düzenleyici

uygulamalar gelişmiştir. Buna göre Avrupa'da hava trafiği için, tarifeli ve charter trafik arasındaki ayrım, "hava hizmeti" genel tanımı yapılarak ICAO'daki gibi ayrıntılı ve karmaşık olmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Nitekim 23 Temmuz 1992 tarihli ve 2408/92 sayılı Konsey Tüzüğü'ne göre trafikle ilgili tüm yasal sınırlandırmalar kaldırılmış, yolcu ve kargo taşımalarında her iki trafik türü de eşit olarak düzenlenmiştir (Reichmuth, 2009: 5). Askerî trafik ise zaten kendi içerisinde özel bir alan olduğundan dolayı bu konuda münhasır düzenlemeler vardır. Genel olarak Avrupa yaklaşımında askerî olmayan tüm trafik "sivil hava" trafiği olarak kabul edilmekle birlikte sadece istatistik yönünden ICAO ile benzerlik göstermektedir.

1.4. Hava Yolu Taşımacılığının Türleri

Hava yolu taşımacılığı türleri denildiği zaman bir önceki başlıkta açıklandığı gibi bir sınıflama söz konusudur. Ancak bu sınıflama, sivil havacılığın genel yapısı içerisinde yer almakla birlikte daha çok işletmecilik türü veya iş modeli bağlamında bir sınıflamadır. Bundan dolayı literatürde hava taşımacılığına ilişkin "tür" ve "iş modeli" kavramlarının her ikisi de kullanılmakta ve aynı şeyi ifade etmektedir. Gürses'e (2006: 11) göre hava yolu işletmeleri, hizmet vermek istedikleri alanı ve bu alana yönelik pazarla ilgili bilgi toplamak için pazar araştırma tekniklerini belirlemelidir. Hizmet verilecek alanın belirlenmesi, sınıflandırmanın niteliğinin belirlenmesinde bir yöntem olduğu gibi hava yolu işletmeleri için de pazardaki konum ve pozisyonlarını belirleyebilmek açısından önemlidir.

Örneğin sınıflamada yer alan geleneksel hava yolu işletmeciliği türünde, tam hizmet sunan taşıyıcılar olarak da adlandırılan ve uçuş öncesi ve esnasında çeşitli hizmetler sağlayarak karmaşık ağ sistemleri kullanarak uçuşları birbirine bağlamaya odaklanılmaktadır. Bu türden sivil havacılık taşımacılığında işletmeler, rekabetçi üstünlük sağlamak için geliştirdikleri sık uçan yolcu programlarıyla müşteri bağlılığı sağlamaya çalışmaktadırlar. Farklı koltuk sınıfları, uçak içi eğlence, yemekler ve içecekler, uçaktaki mağazalar ve birinci sınıf yolcuları veya sık uçan yolcu programı üyeleri için bekleme salonları gibi hizmetler sunmaktadır (Önen, 2018: 785). Diğer bir tür olan düşük maliyetli hava yolu taşımacılığında ise belirli pazarlarda bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyet azaltmaya odaklanan ve bazı hizmetleri (online check-in, uçak içi ikram) ücret karşılığında satan işletmeler yer

almaktadır. Bu işletmeler genellikle tek hizmet sınıfı, direkt uçuş ve kısa hat seçimi, tek tip uçaklardan oluşan filo, ikincil havalimanlarının kullanımıyla maliyetlerinde tasarruf sağlamaktadırlar (Reichmuth, 2009: 11; Kuyucak ve Şengür, 2012: 3). Genel bir sınıflamayla sivil havacılık alanında işletmecilik türü veya iş modelleri bileşenler bağlamında Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. *Hava yolu işletmeciliğinde iş modelleri/türleri bileşenleri*

	Geleneksel Havayolları	Düşük Maliyetli Havayolları	Tarifesiz (Charter) Havayolları	Bölgesel Havayolları
Değer önerisi	Çeşitlendirilmiş tam hizmet sunumu	Düşük fiyatlı ve basitleştirilmiş hizmet sunumu	Genellikle tatil paket tur acentelerine blok satış ya da uçak kiralama	Kısa mesafede küçük şehirleri büyük şehirlere bağlama
Pazar bölümü	Orta ve uzun mesafelerde hizmet seviyesi düşük olmayan iş ve seyahat amaçlı yolcular	Ücrete duyarlı iş veya seyahat amaçlı yolcular ile diğer ulaştırma modlarına alternatif arayanlar	Turistik amaçlı yolcular	Büyük havalimanlarına bağlantı hizmeti ve kısa mesafede hava yolu hizmeti arayan yolcular
Değer zinciri	Tam hizmet sunumu ve bunun için tasarlanmış pazarlama ve satış, uçuş öncesi koordinasyon, uçuş ve uçuş sonrası hizmet faaliyetleri	Düşük fiyat sunumuna uygun maliyet etkinliği için tasarlanmış faaliyetler	Minimum yasal zorunlulukları karşılayan işlevsel bölümler ve maliyet etkinliğine adanmış uçuş ve koordinasyon faaliyetleri	Odak pazara ve faaliyet ölçeğine uygun tasarlanmış faaliyetler
Gelir ve kâr yapısı	Yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler, oynak ve düşük kâr marjı	Düşük fiyatlar ve düşük maliyetler, kırılgan ve düşük kâr marjı. Yüksek yan gelir oranı.	Düşük fiyatlar ve düşük maliyetler, sabit ve düşük kâr marjı	Yüksek fiyatlar, yüksek maliyetler, çok düşük kâr marjı
Değer ağındaki yeri	Müşteri tercihlerine uygun tam hizmet sağlayan, özellikle ağ yapısı sayesinde çok noktaya kesintisiz hava yolu hizmeti sağlamak	İkincil havalimanlarının kullanılması, fiyata duyarlı yolcuların uçurularak endüstrinin büyümesine katkı sağlaması	Paket turların hava yolu ulaşımını sağlamak	Küçük yerleşim bölgelerini büyük şehirlere bağlamak
Rekabet stratejisi	Farklılaştırılmış hizmet sunumu, ağ yapısı	Düşük fiyatları sunabilecek maliyetlere erişmeyi mümkün kılan benzersiz bir iş süreci ve ürün tasarımı	Düşük maliyetleri mümkün kılacak bir iş süreci tasarımı	Coğrafi pazarda odaklanma

Kaynak: (Kuyucak ve Şengür, 2012: 4)

Daha önce bahsedildiği üzere havacılık sistemin sınıflandırmasında söz konusu olan uzlaşmazlık veya farklılık hava yolu işletmeciliği alanında da görülmektedir. Örneğin Sivil Havacılık Kurulu (Civil Aeronautics Board (CAB)) hava yolu işletmelerini uçmuş oldukları mesafelerinin kısalığına veya uzunluğuna göre ya da sahip olduğu uçak büyüklüğüne göre sınıflandırmaktadır. ICAO, hava yolu işletmelerini geniş bir çerçevede ele alarak fonksiyonel özelliklerine göre sınıflandırırken Amerikan Ulaştırma Bakanlığı (DOT) ise elde etmiş oldukları gelir miktarına göre sınıflandırmaktadır. Bu çeşitlilik altında her bir kurumun havacılık işletmeciliği türü konusundaki sınıflandırmasının ayrı ayrı incelenmesi çalışmayı

bağlamından uzaklaştıracağından dolayı literatürde sıklıkla yer verilen tarifeli taşımacılık, tarifesiz taşımacılık, düşük maliyetli taşımacılık, hava kargo taşımacılığı ve bölgesel taşımacılık işletmeleri olmak üzere beş grupla ilgili açıklamalar yapılması tercih edilmiştir (Reichmuth, 2009: 11-13; Wittmer ve Bieger, 2011: 3-4; ICAO, 2013/ I-1-2).

1.4.1. Tarifeli Hava Yolu Taşımacılığı

Tarifeli hava yolu taşımacılığı, yolcuların ve yolculara ait eşyaların hava ulaşım araçlarıyla belirli güzergâhlar arasında önceden belirlenmiş bir plan, saat ve tarifeye göre gerçekleştirildiği taşımacılık türüdür. Bu taşımacılık türü, günümüzde iç ve dış hat uçuşlarda sıkça kullanılmaktadır. Tarifeli yolcu taşımacılığı yapan hava yolu işletmeleri, ekonomi sınıfı dışında birinci sınıf olarak adlandırılan koltuk hizmeti sunabilirler. Ayrıca tarifeli hava yolu şirketleri, ilgili hükûmetler tarafından verilmiş izinlerle önceden belirlenmiş rotalar arasında ulusal veya uluslararası uçuşlar gerçekleştirebilmekte ve ülke prestiji açısından ulusal bayrak taşıyıcısı olarak faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Aynı zamanda bu hava yolu işletmeleri, yolcu olsa da olmasa da ilan edilen tarifeye bağlı kalarak uçuş hizmetini gerçekleştirirler. Bu yüzden tarifeli hava yollarının giderleri yüksek, yükleme faktörleri ise tarifesiz (charter) hava yollarının operasyonuna göre düşüktür (Gerede, 2012: 123; Gümüş, vd., 2019: 1164).

Tarifeli uçuşlar yapan hava yolu işletmeleri; kısa, orta ve uzun menzilli uçuşlar gerçekleştiren, filo sayısı ve çeşitliliği yüksek, birçok müşteri kesimine hitap edebilen, birbirinden farklı satış kanallarını kullanan (acente, satış ofisleri, global ölçekli satış ağları vb.), transit yolcu kapasitesi yüksek ve uçuş maliyetleri diğer hava yolu türlerine nazaran daha fazla olan işletmelerdir (Reichmuth, 2009: 7).

Tarifeli uçuş yapan hava yolu işletmeleri tarife planlamalarını, yılın hangi döneminde, ayın hangi günlerinde, hangi noktalar arasında ve hangi sıklıkla uçuş yapacaklarını, belirli dönemlerde (yılda iki defa) ilan ederler. Hava yolu işletmesinin faaliyet gösterdiği coğrafyayı kapsayan uçuş ağı ve bu ağdaki uçuş noktalarına yapılan seferlerin sıklığı, bir hava yolunun prestijinde önde gelen kriterlerdendir. Bir uçuş noktasına düzenli olarak uçuşların gerçekleştiriliyor olması, o noktalar arası düzenli bir pazar payına sahip olunduğu anlamına gelmektedir. Bu sebeple ne kadar çok noktaya ne kadar çok sayıda sefer yapılıyorsa hava yolunun o pazarda nedenli

tercih edilen bir hava yolu olduğu söylenebilir. Ayrıca bazı hava yolu işletmeleri, uçuş ağlarını daha fazla genişletebilmek adına, farklı hava yolu işletmeleriyle anlaşmalar yaparak (code-share) yolcularına daha geniş bir uçuş ağı imkânı sunmaktadır. Bu sayede hava yolu işletmeleri transfer yolcu sayılarını da artırmayı hedeflemektedir (Kiracı ve Ustaömer, 2017, s. 546).

1.4.2. Tarifesiz Hava Yolu Taşımacılığı

Tarifesiz (charter) taşıyıcılar çoğunlukla turist taşımacılığı yapan işletmelerdir. Geçmişte hava yolu şirketleri tarafından doğrudan yolcuya satılmayan biletler sadece tur operatörleri tarafından sunulan tarifesiz (charter) paketlere dâhil edilmiştir. Bu nedenle bu hava yollarını tanımlamak için yaygın bir şekilde "charter hava yolu işletmesi" terimi kullanılmıştır. Ancak günümüzde birçok tatil merkezine yapılan uçak seferleri, tarifeli uçuş olarak gerçekleştirilmektedir. Düşük maliyetli taşıyıcılarda olduğu gibi tarifesiz uçuş yapan işletmeler, yüksek yoğunluklu koltuklar içeren orta ve büyük uçakların homojen filolarını kullanarak koltuk/kilometre başına düşük maliyetler elde etmektedir. Bununla birlikte düşük maliyetli işletmelerden farklı olarak bu iş modelindeki firmalar genellikle uçak içi servisler (yemekler, alkolsüz içecekler, uçak içi eğlence, gazeteler ve dergiler, çocuklar için oyuncaklar) sunmaktadır. Düşük maliyetli taşıyıcılar ve tarifesiz uçuş yapan işletmeler arasındaki temel fark, ağ ve verim yönetimi alanlarında gözlemlenebilmektedir. Düşük maliyetli taşıyıcıların getiri yönetimi, artan bir fiyat eğrisini takip ederken tarifesiz taşıyıcılar çoğunlukla mevsimlik dönemleri veya indirimlerle tamamlanan ortalama fiyat eğrisini takip etmektedir (Reichmuth, 2009: 8-9).

Tarifesiz hava yolu işletmelerinin müşterileri genellikle seyahat acentaları veya tur operatörleridir. Bu hava yolu işletmeleri tur acentalarıyla anlaşma yoluna giderek uçaklarını kiralayan veya mevcut uçaklarındaki boş koltukların bir kısmını veya tamamını satarak gelir elde eden ve girdi maliyetlerini mümkün olduğu kadar azaltmaya çalışan hava yolu işletmeleridir. Başka bir ifadeyle tarifesiz hava yolu işletmeleri, uçuş faaliyetlerini genellikle tatil bölgelerine gerçekleştiren ve doluluk oranını maksimum seviyeye çıkartabilmek için düşük fiyatlarla hizmet sunmaya çalışan işletmelerdir (Gerede, 2015: 28-29).

1.4.3. Düşük Maliyetli Hava Yolu Taşımacılığı

Düşük maliyetli hava yolu iş modelinde anahtar kavram basitliktir. Düşük maliyetli hava yolları, basit işlemlerle üretilen basit ürünler sunmaktadır. Büyüyen ve gelişen havacılık sektörünün yoğun rekabete dayalı yapısı, hava yolu işletmelerinin farklı iş modellerini kullanmasına sebep olmuştur. Hava yolu işletmelerinin daha fazla kâr elde edebilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla hedef kitlesine uygun iş modelini kullanma durumu ortaya çıkmıştır (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015:179). Düşük maliyetli hava yolu iş modeli genellikle tek veya benzer uçak tipleriyle ikincil havalimanları arasında taşımacılık yapan, hizmet karmasını ana faaliyete odaklayarak ana faaliyet konusu dışındaki hizmetlerden ek ücret talep eden bir modeldir. Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri, maliyet tasarruflarını bilet fiyatlarında tüketiciye yansıtırlar. Geleneksel hava yolu taşıyıcılarına göre nispeten daha ucuz bilet satan bu işletmeler, doluluk oranlarını yüksek tutmayı da hedeflemektedir (Macit, 2019: 38).

Düşük maliyetli hava yolu işletmeleri, çoğunlukla bilet satışlarını internet üzerinden elektronik bilet şeklinde satmaktadır. Uçuş esnasında ücretsiz olarak hizmet verilmemekte, yolcular almak istedikleri her tür hizmet için ücret ödemek zorunda kalmaktadır. Hava yolu taşımacılığı pazarı, hava yolu şirketleri için yeni fırsatlar sunan ve daha fazla rekabet için fırsat veren bir pazar hâline gelmektedir. Bunun en belirgin etkilerinden birisi, hava yolu endüstrisinde devrim yaratan ve havalimanı endüstrisine yeni ve zorlu talepler getiren düşük maliyetli taşıyıcıların sektörde yükselişi olmuştur. Geleneksel hava yolu şirketlerinin ürün ve hizmetleri, basit hizmetlere ihtiyaç duyan yolcular için pahalı olduğundan dolayı basit yolculuk planı olan yolculara, hizmet vermek için ayrı bir hava yolu iş modeli oluşturmanın kolay olacağı düşünülmüştür. Düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin temel rekabet avantajı, karmaşıklığı azaltma, maliyet tasarrufu sağlama ve yeni gelir kaynakları oluşturma yeteneğidir. Düşük maliyetli iş modeli analizleri genellikle maliyet yapısına ve maliyet azaltmaya odaklanır. Bununla birlikte düşük maliyetli iş modelinin önemli bir özelliği, gelir yapısında kendini açıkça gösteren yan gelirlerdir. Yan gelirlerin ortaya çıkması ve günümüzde şirketlerin önemli gelir kalemlerinden birisi olması, düşük maliyetli hava yolu şirketlerinin kullandıkları uygulamaların önemli bir ürünüdür (Kılıç, 2019).

1.4.4. Hava Kargo Taşımacılığı

Uzun yıllar boyunca hava kargo taşımacılığı, yolcu hizmetlerinin bir yan hizmeti olarak kabul edilmiş; hava yolu şirketleri ve havalimanları, hava kargo segmentine çok az ilgi göstermiştir. Ancak son on yılda işler önemli ölçüde değişmiş ve çoğu hava yolu şirketi ve havalimanı, yüksek ve ek gelir kaynak arayışlarında kendi kargo stratejilerini oluşturmuştur. Yolcu segmentindeki azalan verim ve yeni uçak türlerinin artan kargo taşıma kapasitesi, hava kargosunun geleneksel hava yollarının portföylerini genişletmesi için ideal bir yol hâline gelmesini sağlamıştır (Amaruchkul ve Lorchirachoonkul, 2011: 32-33).

Hava kargo günümüzde ekonomik ve ticari faaliyetlerde çok önemli bir rol oynamaktadır. Hızlı hizmet sağlayan ekspres gönderilerden, dünya çapındaki işletmeleri birbirine bağlayan yolcu uçaklarında taşınan kargo, yüksek hacimli ticaret yollarında kargo teslim eden yük gemileri veya özel hizmet programlarında ihtiyaç duyulan malzemeleri sağlayan charter uçuşlara kadar hava kargo taşıma endüstrisi ekonomik faaliyetlerde bir anahtar görevi görmektedir. Hava kargosu, dünya ticaretinin miktar yönünden nispeten küçük bir yüzdesini temsil etse de tutar yönünden yaklaşık %40'ını temsil etmektedir. Hava taşımacılığı, zamana bağlı uluslararası işlemler, üretim esnekliği ve yeni ekonominin çoğunu karakterize eden hız özelliğiyle küresel ekonomide giderek daha fazla hayati bir rol oynamaktadır. Küresel kaynak bulma ve satış ile tam zamanında lojistikte değerli ve küçük miktarlardaki yüklerin uzun mesafelerde daha sık, hızlı ve güvenilir bir şekilde teslim edilmesini sağladı için tercih edilmektedir. Diğer yandan pandemik etki nedeniyle getirilen kısıtlamalar da hava kargo taşımacılığının önemini bir kez daha ortaya koymuştur (Boffinger, 2009: 13-15).

Hava taşımacılığının etkinliğinde filo, operasyon ağı, işletme, altyapı ve tesisi yapıları önem arz etmektedir. Hava bağlantısı adı verilen bu bütünleşik yapıda, hizmet verilen varış noktalarının sayısı ve bu güzergâhlar boyunca uçuşların sıklığı katma değeri artırmaktadır. Bu durum da bir yeri, yabancı yatırım için daha çekici hâle getirecek, iş verimliliği potansiyelini artıracak ve sonuçta erdemli bir bağlantı ve ekonomik büyüme döngüsü yaratacaktır. Diğer yandan hava kargo hizmeti, ekonomik kalkınma için güçlü bir kolaylaştırıcı olmuştur. Bunun nedeni, hava taşımacılığı ve entegre hava ekspresinin zamana dayalı rekabet için kritik öneme sahip olmasıdır. Hava taşımacılığı aynı zamanda uzmanlaşmayı kolaylaştırmakta ve

ülkelerin rekabet güçleri üzerinde itici bir etki meydana getirmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki, piyasa mekanizmalarında talep ve arz arasındaki akışkanlığı ve eşleşmeleri daha etkili hâle getirmektedir (Boeing, 2020; Air Cargo News, 2021).

1.4.5. Bölgesel Hava Yolu Taşımacılığı

Bölgesel, besleyici veya günübirlik yolcu taşıyıcıları/hava yolları gibi farklı adlarla ifade edilen bölgesel iş modelinin amacı, coğrafi açıdan ulaşımın zor olduğu bölgelere (örneğin kış mevsiminin oldukça sert geçtiği bölgeler) ulaşım sağlayarak buraların yaşanabilirliğine katkı sunmaktır. Bölgesel hava yolu taşımacılığı sayesinde bölgeler arası ulaşım kolay bir hâle gelirken bölgelerin gelişmişlik düzeylerine de katkı sağlanmaktadır (Sarılgan, 2011: 72).

Bölgesel hava yolu taşımacılığı, merkezi havalimanlarından, küçük veya talebin yetersiz olduğu havalimanlarına ulaşım sağlamak amaçlı, düşük kapasiteli yolcu uçaklarıyla kısa mesafelerde hizmet sunan hava yolu iş modelidir. Düşük koltuk kapasiteleri, uçakların daha hafif olmalarını sağlar. Uçakların hızlarının düşük olması, birçok havalimanına iniş kalkış yapabilmeleri, uçuş yapılan havalimanı sayısını artırmış ve farklı noktaları birbirine bağlamıştır (Kuyucak ve Şengür, 2012: 4). Bölgesel hava yolu şirketleri genellikle ittifaklar içindeki coğrafi olarak sınırlı olan ağlara hizmet etmektedir. Bölgesel merkezler, bağımsız olarak işletebilirler fakat genel olarak ittifakın ana merkezine hizmet vermektedirler. Sadece kısa ve orta mesafe uçuş rotalarında hizmet veren bölgesel hava yolu şirketleri, düşük maliyetli hava yolu şirketleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Zor rekabet koşulları altında düşük maliyetli hava yolu şirketleriyle rekabet ederken maliyetlerini de karşılamak zorundadırlar. Bölgesel taşıyıcılar bir şekilde büyük ağlara entegre olma ya da düşük maliyetli hava yolu modeli hâline gelme arasında bölünmüş durumdadırlar (Kılıç, 2019: 49).

Hava yolu işletmelerinin temel işlevi; yolcu, posta ve yük taşımaktır. Sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler diğer hizmet işletmelerinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerden bazıları hava yolunun kullandığı uçak tipi, hız, gürültü gibi faktörlerdir (Gerede, 2015: 26). Hizmet yoğunluğu, ulaşım noktaları, fiyat tarifeleri, uçuş esnasında sunulan hizmetlerin her biri özel ilgi gerektiren konular olarak hava yolu işletmelerini doğrudan etkilemektedir. Havalimanlarının kalitesi, hava yolu ve yer hizmetleri işletmelerinin faaliyetlerine katkı sağlamakta ve

bir bütün olarak sivil havacılık faaliyetlerini etkilemektedir. Hava yolu işletmeleri yoğun rekabet ortamında bulunduklarından dolayı müşterilerine rakip işletmelerden farklı hizmetler sunmak için çaba göstermektedirler. Bazı işletmeler iş veya tatil amaçlı seyahat edenlere bazıları ise sık uçan yolculara ayrıcalıklar sağlamaktadır. Zamanında kalkış performansına, uçak içi hizmetlere, uçuş sıklığına, güvenilirliğe, imaja önem vererek farklılaşan işletmeler mevcuttur (Canöz, 2018:199).

1.5. Dünyada Hava Yolu Taşımacılığı

Dünyada hava yolu işletmeciliği, bölgesel ve küresel gelişmelerden yakından etkilenmektedir. Ayrıcı bu sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamı, hava yolu işletmeciliğini çok yönlü olarak etkilemektedir.

Dünyada sivil havacılık sektöründe taşınan yolcu sayılarında her yıl istikrarlı bir artış görülmektedir. ICAO (2020a) tarafından 2010-2019 yıllarını kapsayan istatistik çalışmasına göre (Tablo 2) ücretli-tarifeli yolcu gerçekleşmelerine bakıldığı zaman 2019 yılında yaklaşık 4,5 milyar yolcu taşınmıştır. Son 10 yıllık gelişim incelendiği zaman ortalama artış %6,1 ve 1,66 kat olmuştur.

Tablo 2.

Dünya ücretli-tarifeli yolcu trafiği (milyar kişi) (2010-2019)

	Yolcu Sayısı		Yolcu-Km		Navlun Ton-km	
Yıllar	Milyar	%	Milyar	%	Milyar	%
2010	2.708	8,7	4 930 250	8,0	188 448	19,2
2011	2.873	6,1	5.254.557	6,6	189.013	2,2
2012	3.007	4,6	5.535.641	5,3	187.042	-1,4
2013	3.141	4,5	5.839.696	5,5	187.786	2,3
2014	3.320	5,7	6.188.735	6,0	196.528	3,3
2015	3.560	7,2	6.652.791	7,5	199.051	0,5
2016	3.798	6,7	7.144.498	7,4	206.175	3,7
2017	4.066	7,1	7.716.542	8,0	225.167	7,1
2018	4.331	6,5	8.278.782	7,3	231.750	3,2
2019	4.486	3,6	8.685.667	4,9	225.001	-2,1

Kaynak: (ICAO, 2020a)

Tablo 2'de görüldüğü üzere hava yolu taşımacılığında 2017 yılından itibaren yolcu taşımada önemli bir ivme yakalanmıştır. 2019 yılı itibariyle dünya sivil hava yolu taşımacılığı pazarında Afrika bölgesi %2,1 oranında pay almış ve bir

önceki yıla göre %4,9 büyümüştür. Asya-Pasifik bölgesi %34,7 oranında pay almış ve bir önceki yıla göre %4,8 büyümüştür. Avrupa bölgesi %26,8 oranında pay almış ve bir önceki yıla göre %4,2 büyümüştür. Latin Amerika bölgesi %5,1 oranında pay almış ve bir önceki yıla göre %4,2 büyümüştür. Ortadoğu bölgesi %9,0 oranında pay almış ve bir önceki yıla göre %2,4 büyümüştür. Kuzey Amerika bölgesi %22,3 oranında pay almış ve bir önceki yıla göre %4,1 büyümüştür (ICAO, 2020a). 2019 yılında bir önceki yıla göre gerileme olmasının birkaç nedeni vardır. ABD-Çin ticaret savaşı, Kasım-Aralık 2019 döneminde pandemik etkinin başlaması ekonomik faaliyetin görece zayıflamasında etkili olmuştur.

AirBus tarafından yapılan çalışmaya göre dünya havacılığına ilişkin gelecek beklentileri şu şekildedir (AirBus, 2020: 19):

- Jeopolitik: Artan korumacılık eğilimleri ve küresel jeopolitik riskler endişe kaynağı olmaya devam etmektedir.

- Ekonomik: Dünya reel GSYİH büyümesinin 2017 yılında %3,3 oranında, 2018 yılında % 3,2 oranında, 2019 yılında % 2,8 oranında gerçekleşmiş olması ve 2020 yılında ise % 2,7 oranında gerçekleşmesi (belki daha düşük) beklenmektedir. Eğer pandemik etkiyle mücadelede başarı elde edilebilirse yavaşlayan eğilimin, durağan ve yukarı yönlü daha hızlı olması durumunda küresel havacılıkta paralel bir etki görülebilecektir.

- Yolcu Trafiği: 2017 yılından 2019 yılının sonlarına kadar küresel yolcu ve kargo trafiğinde önemli bir gelişme gözlemlenmektedir. Özellikle Asya-Pasifik bölgesi hava yollarındaki önemli yükseliş ABD-Çin hattındaki gerilimler nedeniyle gerileme trendi göstermektedir. Ancak bunun geçici olması beklenmekte özellikle 2020 yılında, 2019 yılının yolcu kayıplarının kargo trafiğiyle telafi edilebileceği düşünülmektedir.

- Finans: Küresel hava yolları için yakıt, işletme, yatırımları, yer hizmetleri vb. maliyetler önemli bir yere sahiptir. 2019 ve 2020 yılları için bu alandaki oynaklık ve görece istikrarsızlık hâli bir belirsizlik yaratmaktadır. Ancak ABD dolarının küresel piyasalardaki göreli durağan seyri, finansal maliyetlerde bir avantaj sunabilmektedir.

IATA (2020a) verilerine göre 2018 yılında dünya genelinde %7,3 büyüyen hava yolu yolcu trafiğinin 2019 yılında küçülme göstererek %4,2 büyüdüğü

belirtilmektedir. Bunun nedeni olarak pandemi başta olmak üzere, yavaşlayan ekonomi, zayıf küresel ticaret, siyasi ve jeopolitik gerginlikler, Boeing 737 MAX uçuşlarının durdurulması, grevler, Brexit belirsizliği gösterilmektedir. Pandeminin küresel hava yolu taşımacılığına olan olumsuz etkileri hem iş hem de turistik seyahatlerde etkilerini devam ettirmektedir. Dünya yolcu trafiği, Nisan 2020 itibariyle bir önceki yıla göre yıllık %60'tan, gelirler ise %55'den fazla azalmıştır (IATA, 2020a). Bu önemli daralmanın nedeni pandemi önlemleriyle yolcuların çok zorunlu olmadıkça ulaşımdan uzak durmalarıdır. Ayrıca pek çok hava yolu, kapasite arzlarını yarıdan daha aşağı seviyelere çekmiş, artan maliyetleri yolcularla paylaşan bir fiyatlamaya yönelmiş ve kısıtlama kurallarına göre operasyonlarını programlamışlardır. Tüm bunlardan dolayı 2019 yılının son iki ayı ile 2020 yılının neredeyse tümünde küresel hava yollarında daralma meydana gelmiştir (Uniting Aviation, 2021).

1.6. Türkiye'de Hava Yolu Taşımacılığı

Türkiye'de hava yolu taşımacılığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) denetim ve gözetimdedir. 16.11.2013 tarih ve 28823 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A)" çerçevesinde Türk sivil havacılığı Tablo 3'te sunulduğu şeklinde sınıflandırmaktadır.

Tablo 3.

Hava Yolu Taşımacılığının Sınıflandırılması

Tarife Türü	Özelliği
Tarifeli ve Tarifesiz Hava Yolu İşletmeciliği	SHY-6A 15/1. maddesinde "İç ve/veya dış hatlarda tarifeli ve tarifesiz seferlerle ticari hava taşımacılığı yapacak işletmecilerin Genel Müdürlük tarafından yetkilendirilmesi gereklidir." Denilmektedir. Söz konusu işletmelerinde faaliyet ve yetkilendirilmelerindeyse "Filosunda koltuk kapasitesi yüz ve daha fazla olan uçaklar ile operasyon yapacak işletmelerin" (Yönetmelik, 15/1-a(1)) "Mülkiyet veya kiralık olmak üzere en az beş adet uçağın Türk Sivil Hava Aracı Sicilinde adlarına kaydedilmiş olması gerekir" denilmektedir. Bununla birlikte hava yolu şirketi "işletmeci" olarak nitelenmiş ve "İşletmeci, filosunda bulundurması gereken uçak sayısı ve ödenmiş sermaye koşullarını yerine getirmesi hâlinde, filosunda daha az koltuk kapasitesine sahip hava aracı veya sadece kargo uçağı bulundurabilir. Bu hava aracı veya hava araçları için bu Yönetmelikte belirtilen koltuk ve kargo kapasiteleri dikkate alınarak ödenmiş sermaye ilave olarak aranır" denilerek hava yolu işletmeciliğinin çerçevesi ortaya konulmuştur (Yönetmelik, 15/1-a). Türkiye'de 20-90 koltuk kapasiteli uçaklarla işletmecilik yapılacaksa 15/1-a(1) maddesi geçerli olmakla birlikte "İşletmenin; asgari beş milyon ABD Doları ödenmiş sermayeye sahip olması zorunludur. Bu sermaye en fazla on uçak için yeterli olup, mülkiyet veya kiralık ayrımı yapılmaksızın işletmenin filosunda adına kayıtlı bulunan on üzeri her bir uçak başına en az beş yüz bin ABD Doları karşılığı tamamı nakit ödenmiş sermayeye sahip olması gereklidir" denilmektedir (Yönetmelik, 15/a(3)).

Tablo 3

Hava Yolu Taşımacılığının Sınıflandırılması (Devamı)

Tarifesiz Hava Yolu İşletmeciliği	SHY-6A uyarınca eğer sadece "Sadece tarifesiz seferlerle yolcu ve yük taşımacılığı" yapılması söz konusu ise Yönetmelik 16/b. Maddesine göre "İşletmenin, on milyon ABD Doları ödenmiş sermayeye sahip olması zorunludur. Bu sermaye en fazla on uçak için yeterli olup mülkiyet veya kiralık ayrımı yapılmaksızın işletmenin filosunda adına kayıtlı bulunan on üzeri her bir uçak başına en az bir milyon ABD Doları karşılığı tamamı nakit ödenmiş sermayeye sahip olması" gerektiği belirtilmektedir. "Genel Müdürlük tarafından yayınlanan ücret tarifesinde yer alan işletme ruhsatı bedelini %50 fazlası ile ödemesi koşuluyla bir yıl süreli işletme ruhsatı verilir. Alınan tarife farkı hiçbir sebeple işletmeciye iade edilmez. Bu durumda işletmecinin, en geç bir yıl içerisinde diğer uçağını da Türk Sivil Hava Aracı Siciline kaydettirmesi gereklidir. Bir yıl içerisinde üçüncü uçağın Türk Sivil Hava Aracı Siciline kaydettirilememesi durumunda işletmecinin işletme ruhsatı askıya alınır ve 3 ay süre verilir. Bu süre içerisinde üçüncü uçağın Türk Sivil Hava Aracı Siciline kaydettirilememesi durumunda işletme ruhsatı iptal edilir." (Yönetmelik, 16/ç).
Yük Taşımacılığı Hava Yolu İşletmeciliği	SHY-6A uyarınca "İç ve/veya dış hatlarda tarifeli veya tarifesiz seferlerle filosunda tamamı sadece yük taşımacılığı yapmak amacıyla düzenlenmiş uçaklarla ticari hava taşımacılığı yapacak işletmecilerin Genel Müdürlük tarafından yetkilendirilmesi gereklidir" (Yönetmelik, 17/1). Yük taşımacılığı yapacak işletmelere yetki verilmesi sürecinde ise "İşletmenin; beş milyon ABD Doları ödenmiş sermayeye sahip olması zorunludur. Bu sermaye en fazla on uçak için yeterli olup, mülkiyet veya kiralık ayrımı yapılmaksızın işletmenin filosunda adına kayıtlı bulunan on üzeri her bir uçak başına en az beş yüz bin ABD Doları karşılığı tamamı nakit ödenmiş sermayeye sahip olması" ve "Sadece yük taşımacılığı amacıyla faaliyette bulunan işletmelerin filolarında yolcu uçağı bulundurmama", koşulları aranmaktadır (Yönetmelik, 17/1-ç).
Hava Taksi Hava Yolu İşletmeciliği	SHY-6A uyarınca Türkiye'de hava taksi şeklinde hava yolu işletmeciliği yapacaklar için için Yönetmelik'in 18. maddesinde düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre ; "Filosunda en fazla on dokuz koltuk kapasiteli uçaklardan veya herhangi bir koltuk kapasitesine sahip helikopterlerden mülkiyet veya kiralık olmak üzere filosunda en az bir adet hava aracının Türk Sivil Hava Aracı Sicilinde adlarına kaydedilmiş olması gereklidir." Bununla birlikte "işletmecilerin işletme ruhsatı kapsamında faaliyet gösteren her bir hava aracı başına en az iki yüz bin ABD Doları karşılığı tamamı nakit ödenmiş sermayeye sahip olması gereklidir. İki milyon ABD Doları karşılığı sermaye koşulunu sağlayan işletmelerde ilave sermaye şartı aranmaz" (Yönetmelik, 1/1-a-b).

Kaynak: SHY-6A Yönetmeliği'ne araştırmacı tafarından oluşturulmuıştur.

Tablo 3'te görüldüğü üzere Türkiye'de sivil hava yolu taşımacılığı: tarifeli ve tarifesiz hava yolu işletmeciliği, sadece tarifesiz hava yolu işletmeciliği, yük taşımacılığı hava yolu işletmeciliği ve hava taksi hava yolu işletmeciliği olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Hava Yolu Taşımacılığında Veriler

SHGM (2020) ve DHMİ (2020) verilerine göre Türkiye'de hava yolu taşımacılığının genel durumu aşağıda maddeler hâlinde sıralanmıştır (SHGM, 2020; DHMİ, 2020):

Türkiye'de hava yolu taşımacılığı dünyadaki yeri bakımından; RPK (Ücretli Yolcu-Kilometre) sıralamasında 12. sırada, RTK (Ücretli Ton-Kilometre)

sıralamasında 10. sırada ve FTK (Yük Ton-Kilometre) sıralamasında ise 11. sırada yer almaktadır. Türkiye'de hava yolu taşımacılığı 2010-2019 yılları arasında overflight dâhil uçuş trafiği 1,68, taşınan yolcu sayısı 2,02 ve taşınan kargo miktarı da 2,81 kat artış göstermiştir.

Türkiye'de 2015 yılında 181.437.004 olan iç hat-dış hat toplam (direkt transit yolcu dâhil) yolcu trafiği %4 azalış ile 2016 yılında 174.153.146'ya gerilemişti. 2017 yılında, yaşanan siyasi-ekonomik olumsuzlukların ortadan kalkmasıyla yolcu trafiği %11,1 artış ile 193.576.844, 2018 yılında da 2017 yılına göre %9 artış ile 210.947.639 yolcu olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise iç hat-dış hat toplam (direkt transit yolcu dâhil) yolcu trafiği 2018 yılına göre %1 azalış ile 208.911.338 yolcu olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye; 2019 yılında doğrudan, dolaylı, havalimanı ve merkez (hub) bağlantı sayıları bakımından Avrupa ülkeleri içinde 5. sırada yer almıştır. 2019 yılında doğrudan bağlantılarını %2,5, dolaylı bağlantılarını %13,7, havalimanı bağlantılarını %8,1 ve merkez bağlantılarını %18,1 oranında artırmıştır. 2018 yılında 79.508.661 tarifeli ve 18.078.395 tarifesiz olmak üzere toplamda 97.587.056 dış hat yolcu trafiği gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise 85.315.082 tarifeli ve 23.112.042 tarifesiz olmak üzere toplam 108.427.124 tarifeli-tarifesiz dış hat yolcu trafiği gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise en fazla toplam dış hat yolcu trafiği, İstanbul (%36), Antalya (%26), İstanbul Sabiha Gökçen (%13), İstanbul Atatürk (%11), Muğla Dalaman (%3), İzmir Adnan Menderes (%3), Esenboğa (%2) ve Milas-Bodrum (%2) havalimanlarında gerçekleşmiştir.

İç hat uçak trafiği, 2018 yılında 892.405 uçak olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise %6 azalış ile 839.894 uçak olarak gerçekleşmiştir. Dış hat uçak trafiği de 2018 yılında 651.764 uçak olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise 2018 yılına göre %10 artış ile 716.523 uçak olarak gerçekleşmiştir. Ticari uçak trafiği 2018 yılında 1.339.301 uçak olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise %2,3 azalış ile 1.308.970 uçak olarak gerçekleşmiştir. İç hat ticari uçak trafiği, 2018 yılında 718.482 uçak olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise %13,2 azalış ile 623.580 uçak olarak gerçekleşmiştir. Dış hat ticari uçak trafiği de 2018 yılında 620.819 uçak olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise 2018 yılına göre %10,4 artış ile 685.390 uçak olarak gerçekleşmiştir.

Toplam yük (kargo+posta+bagaj) trafiği, 2018 yılında iç hatlarda 886.025 ton, dış hatlarda 2.969.206 ton olmak üzere toplam 3.855.231 ton olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise yük trafiği; iç hatlarda 833.768 ton, dış hatlarda 3.256.399 ton olmak üzere toplamda 2018 yılına göre %6,1 artış ile 4.090.168 ton olarak gerçekleşmiştir.

2019 yılı dış hat yolcu pazarından Türk Hava Yolları tek başına %61 pay almıştır. Pegasus %19, Sun Express %8, Atlas Global %3, Corendon %3, Onur Air %3, Freebird (Hürkuş) %1 ve Tailwind %1 oranında pay almışlardır. Son yıllarda Türk havacılık sektöründeki ivmelenme, Türk şirketlerinin dış hat payları toplamına da yansımıştır. Yurt dışı ticari yolcu taşımacılığında 2015 yılında %65-%35 olan yerli-yabancı hava yolları payı, 2016 yılında %76-%24'e yükselse de 2019 yılında yerli hava yolu taşıyıcıların lehine %67-%33 olarak gerçekleşmiştir.

Yolcuların hava aracına erişebilirliği konusunda dünya ortalaması %74,41 iken ülkemiz açısından bu oran %91,34'tür. Yolcu, uçak ve yük trafiğinde son yıllarda dünya ortalamalarına göre Türkiye'de önemli artışlar gerçekleşmiştir. Toplam yolcu sayısı, son 17 yılda %507 artarak 209 milyona, uçak trafiği %284 artarak 2.030.291'e ve toplam yük miktarı %256 artarak 3.436.423 tona ulaşmıştır.

Türkiye, 2009-2019 yılları arasındaki dönemde, yeni açtığı hatlar ve uçuş ağına eklediği yeni noktalarla havacılıkta doğrudan ve dolaylı bağlantılarını en fazla geliştiren ülke olmuştur. Genel Müdürlük tarafından 17 yılda 500'ün üzerinde ikili havacılık müzakeresi gerçekleştirilerek sağlanan sefer artışları ve yeni uçuş noktaları ile Türkiye, 2019 yıl sonu itibarıyla 126 ülkede 328 noktaya hava yolu bağlantısı bulunan bir ülke konumuna yükselmiştir. Türkiye, son on yılda ise doğrudan bağlantılarını %159,9, dolaylı bağlantılarını %144,5, havalimanı bağlantılarını %151,5 ve merkez bağlantılarını %386 geliştirmiştir.

İstanbul, son bir yıl içinde doğrudan bağlantılarını %3,6, dolaylı bağlantılarını %11,3 ve havalimanı bağlantılarını %7,8 artırmıştır. Son 10 yıllık dönemde ise doğrudan bağlantılarını %89,6, dolaylı bağlantılarını %70,4 ve havalimanı bağlantılarını %78,3 oranında geliştirmiştir. Dünyada merkez (hub) bağlantısına göre ilk 20 havalimanı arasında yer alan İstanbul Havalimanı, 2019 yılında önceki yıla göre %16,9 büyümüştür. 2009 yılında 21. sırada iken 2019'da 6. sırada yer almaktadır. Merkez bağlantısını en fazla geliştiren 20 havalimanı

içerisinde yer alan İstanbul Havalimanı, son 10 yıllık dönemde %353'lük büyümeyle 9. sıradadır. Avrupa'da doğrudan uçuş bağlantısına göre ilk 20 havalimanının içinde yer alan İstanbul Havalimanı, önceki yıla göre %3,6 büyümüştür. 2009 yılında 11. sırada iken 2019'da 5. sırada bulunmaktadır.

Tablo 4'te ise Türkiye'de hava aracı ve yolcu kapasitelerinin yıllara göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4.

Hava aracı ve yolcu kapasiteleri

Yıllar	Uçak Sayısı	Koltuk Kapasitesi
2003	162	27.599
2004	202	34.403
2005	240	39.903
2006	259	42.335
2007	250	40.185
2008	270	43.524
2009	297	47.972
2010	349	56.638
2011	346	55.662
2012	370	65.208
2013	385	66.639
2014	422	76.297
2015	489	90.259
2016	540	100.365
2017	517	97.500
2018	515	97.351
2019	546	103.763
2020 Nisan	542	102.622

Kaynak: (DHMİ, 2020)

Tablo 4 incelendiğinde Türkiye'de hem uçak sayısının hem de koltuk kapasitesinin yıllara göre artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Türkiye'de uçak sayısının 2016 yılı itibarıyla beş yüzün üzerine çıktığı dikkat çekmektedir. Yolcu sayısı ise yine bu yıllarda yüz binin üzerine çıkmıştır.

1.7. Kalite Kavramı

Kalite, bir ürün ya da hizmeti talep eden veya satın alan kişinin o ürün veya hizmetten beklentilerinin bir ölçütüdür. Bir ürün veya hizmetin fiyatı, dayanıklılığı, işlevselliği veya görünüşü onun kalitesini belirlemektedir. Kısaca kalite, sübjektif olup kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır (Işığıçok, 2005: 4). Günümüzde tüketiciler tarafından eğitim alanında, siyasette, yönetimde, sağlıkta, ihtiyaç duyduğu süreçlerde bütün hizmetlerin ve malların kalitesi sorgulamakta ve aldığı hizmetlerin

ve ürünlerin kalitesinin artırılmasını beklemektedir. Hatta toplum içinde yer alan insanlar diğer insanlarla olan ilişkilerini dürüst, samimi, eğitimli ve karakterli insanlarla devam ettirmek istemektedirler (Öztürk 2013: 5).

Günlük hayatta sıkça kullanılan kalite kavramı, literatürde, endüstride ve pratikte farklı şekillerde kullanılmakta olup ortak bir tanımı mevcut değildir. Kalitenin, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarıyla doğrudan ilgisi olması ve bu beklenti ve ihtiyaçların çeşitli olmasından dolayı standart bir tanımı bulunmamaktadır. Kalite kelimesi, köken olarak Latince'de "qualitas" kelimesinden türemiştir ve sözlük anlamı "mükemmel" niteliktir (Karcıoğlu, Dursun ve Biçer, 2013: 20). Kalite, bir ürün veya hizmetle ilgili müşterilerin veya kullanıcıların düşüncelerini göstermekte olup onların beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Literatüre bakıldığı zaman kalitenin mükemmel, kusursuz, üst düzey gibi kelimelerle tanımlandığı görülmekte olup üzerinde birleşilmiş bir kalite tanımı bulunmamaktadır (Tekin, 2004: 5). Çeşitli özellikleri bakımından kalite kavramı şu şekilde ifade edilebilir:

- Kalite, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileridir.
- Amaçlara uygunluk olarak da tanımlanabilen kalite kavramı, iyi bir ürün için aranılan özelliklerin tümüdür.
- Kalite, sürekli başarı demektir. Her zaman daha iyisine ulaşmak mümkündür.
- Kalite, eksiksiz ve tam üretim demektir.
- Kalite, ölçülebilir (Yatkın, 2004:2).

Kalite kavramı, üretim ve hizmet sektörleri için farklı anlamlar içermektedir. Üretimde kalite, hatasızlık odaklı iken hizmetlerde, memnuniyet odaklıdır. Hem üretim hem de hizmet sektörlerinde kalite konusu dört boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Bunlar: (1) tasarım (üretim öncesi planlanan), (2) uygunluk (ihtiyaca cevap vermesi), (3) özellikler (sahip olunan nitelikler) ve (4) saha hizmeti (satış sonrası hizmet) olarak kabul edilmektedir (Tavmergen, 2002: 26).

Literatürde kalite kavramının boyutları konusunda çeşitli görüşler yer almakla birlikte bunların temel özellikleri ortak pek çok noktasının olmasıdır. Bu ortak özelliklerin ağırlık noktası ise mal veya hizmetin gereksinimi karşılama ve

memnuniyet derecesidir. Kalitenin boyutları konusunda kapsayıcı bir sınıflama olması bakımından bu çalışmada aşağıda aktarılan boyutlar kabul edilmiştir: (Sözer, vd., 2002: 47).

- Performans: Ürün açısından bakıldığı zaman ürünün değerini belirleyen nitelikler, elde edilen başarı ve iyi bir sonuç; hizmet açısından bakıldığında ise hızlı bir servis ve bekleme zamanının azlığıyla belirlenebilir.
- Özellik: Mal veya hizmeti diğer mal ya da hizmetten ayıran, temel fonksiyonların tamamlayıcısı olarak tanımlanan niteliklerdir.
- Güvenilirlik: Mal ya da hizmetin kendisinden beklenilen tüm fonksiyonların eksiksiz olarak yerine getirilip getirilmediğinin ölçütüdür.
- Uygunluk: Tasarımın ve işleyişin önceden belirlenen standartlara uygun olup olmadığının belirlendiği boyuttur. Tüketiciye mal ya da hizmet hakkında fikir verir.
- Dayanıklılık: Mal ya da hizmetin kullanım ömrünün ne kadar uzun olacağını ifade eder. Ürünler için genellikle kullanıcılar dayanıklılığın test edilerek yazılı olarak onaylanmasını isterler.
- Hizmet Edebilirlik: Ürünler için hızlı bir şekilde kurulum ve gerektiğinde tamir edebilme kolaylığı, hizmet için hızlı olma, kibar ve nazik olma, yeterlilik ve işi yapabilme ehliyetine sahip olma gibi kavramları ifade eder.
- Estetik: Ürünlerin görünümü, rengi, ambalajı varsa sesi ve tadı gibi özelliklerinin tüketicilerin beklentilerini karşılayacak estetiğe sahip olmasını ifade eder.
- Algılanan Kalite: Marka imajı ve reklam gibi unsurların mal ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmayan veya az bilgisi olan tüketicilerin ürün hakkında olumlu ya da olumsuz kalite algılamalarına olanak verir.

1.8. Hizmet Kavramı

Literatürde hizmet kavramının tanımıyla ilgili üzerinde uzlaşılmış bir görüş bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni hizmetin soyut olması, fiziksel mallardan farklı olması, çok sayıda değişkene ve özelliğe sahip olmasıdır. Hizmet kavramının tanımında, insanlığın geçirdiği dönemlere göre geliştirilen çeşitli yaklaşımlar söz konusu olduğundan dolayı ne olduğunu açıklamak güçleşmektedir. Örneğin emek ve beden gücü kavramlarının öne çıkarıldığı fizyokraside hizmet, tarım ve tarımsal üretim dışındaki faaliyetler; iş gücü ve üretim kavramının öne çıkarıldığı klasik yaklaşımda, imalat dışında kalan faaliyetler; iş gücü ve emeğe ek olarak değer kavramlarının öne çıkarıldığı modern yaklaşımda, üretimi ve tüketimi eş zamanlı

olan faaliyetler olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise soyut, depolanamayan, türdeş olmayan, dayanıksız olan, kendine has özellikler içeren, heterojen ve subjektif nitelikler gösteren arz olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda literatürde hizmet kavramıyla ilgili olan bazı tanım ve açıklamalar aşağıda verilmiştir:

Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA) göre hizmet; belli bir gereksinimi karşılamak üzere belli bir maddi/manevi bedelle sunulan, fiziksel niteliği olmayan, eylemler, tatminler, faydalar, deneyimler ve hazlar ortaya çıkaran arz veya sunumlardır (Kozak, vd., 2011: 2).

Hizmet, bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen somut olmayan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan herhangi bir eylem veya performanstır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Mucuk, 2010: 299).

Hizmet, mülkiyeti söz konusu olmayan, maddi nitelik taşımayan tüm faaliyetleri kapsayan geniş bir kavramdır (Günaydın, 2014: 6). Hizmetler, insanlara yönelik doğrudan katkıda bulunan ve maddi olmayan aktif ürünlerdir (Çiçek ve Doğan, 2009: 201). Ekonomik bir faaliyet olarak ele alındığı zaman hizmet; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan süreç ve deneyimlerdir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39).

Hizmet, tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen, fiziksel ürünler gibi gözle görülebilen bir mevcudiyetinin olmadığı ürünlerdir. Dolayısıyla hizmetler soyut bir kavramdır. Depolanamayan, standartlaştırılamayan, üretildiği anda tüketilen, görsellikle, nesnellikle ve mülkiyetle ilişkisi olmayan özelliğiyle hizmetler fiziksel ürünlerden ayrışmaktadır (Can, 2016: 65).

Hizmet kavramı, hem müşteri açısından hem de üretici açısından ele alındığı zaman müşterilerin, bir işletme tarafından yaratılan kaynakları diğer kaynaklarla ve sahip oldukları yeteneklerle birlikte kullanmaları suretiyle, günlük rutin uygulamalarında kendileri için değer yaratmaları durumunu ifade etmektedir. Üretici açısından ise müşterilerin mal veya hizmet kullanımları süreçlerinde, işletmenin etkileşimli temaslar yaratması suretiyle, müşterilerle birlikte ve müşteriler için yeniden değer yaratma fırsatları geliştirilmesi durumundan bahsedilebilmektedir (Aksu, 2012: 10).

Hizmetler, işletmelerin diğer gerçek kişilerin ya da devlet kurumlarının bireyler için yaptığı faaliyetlerdir. Örneğin bir otel odası için bir araç şirket

vasıtasıyla rezervasyon edildiği zaman bu rezervasyona dokunulamaz ya da hissedilemez. Satın alınan şey fiziksel bir ürün değildir, soyuttur. Benzer şekilde devlet kurumlarının her vatandaş için sağladığı eğitim, sağlık ve güvenlik gibi faaliyetler de birer hizmettir. Başlı başına eğitime, sağlığa ya da güvenliğe dokunulamamakta, depolanamamakta ya da saklanamamaktadır. Hizmetin ne olduğunu ortaya koyabilmek ve yapılan açıklama ve tanımlamaları bütünleştirebilmek için Tablo 5'de fiziksel mallar ile hizmetin farklılıkları gösterilmiştir:

Tablo 5.

Mallar ve hizmetlerin farklılıkları

Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeştir	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır
Temel değer fabrikada üretilir	Değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir.
Bir şey/nesnedir	Bir faaliyet/süreçtir
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretim sürecinin bir parçasıdır
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: (Eker, 2019: 9).

Tablo 5'te görüldüğü üzere; genel hizmet, fiziksel ürünlerden farklı olarak her iki tarafın karşılıklı bir ilişki içerisinde bulunduğu, hizmet sunumunu gerçekleştiren tarafın bilgi ve yatkınlıklarının bu ilişki içerisinde ortaya konulduğu bir süreç olarak kabul edilebilir. Diğer yandan hizmet emek yoğun bir üretim gerektirir. Bir başka deyişle hizmet üretiminde insan unsuru, araç-ekipman unsuruna oranla çok daha önemlidir. Hizmetin üretimi ve nihai tüketiciye sunulmasında elbette ki araç-ekipman gereksinimi önemlidir ancak insan emeği daha önemlidir. Bu nedenle hizmet sunumda işletmelerde eğitimli ve kalifiye eleman istihdamı son derece önemlidir. Hizmetin insan emeği sonucu ortaya çıkan bir üretim olmasının yanı sıra üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi sebebiyle hizmeti satın almak isteyen tüketici, hizmetin sunulduğu bölgeye veya hizmetin sunulduğu firmaya bizzat gitmelidir. Hizmet ürünlerinin satışı, üreticinin ve tüketicinin birebir iletişim hâlinde olmasını gerektirir. Bu nedenle üreticiyi denetlemek diğer kişilerce mümkün değildir, en etkin denetleyici hizmeti satın alan tüketicidir.

1.9. Hizmetlerin Özellikleri ve Sınıflandırılması

Yukarıda da ifade edildiği üzere hizmetler, somut nitelik taşımadığından dolayı doğası gereği fiziksel ürünlerden farklı birtakım özelliklere sahiptir. Hizmetlerin depolanamaması, dokunulamaması, üreticiden ve tüketiciden ayrılamaması ve benzersiz olması en temel özellikleridir.

Fiziksel ürünlerin, hizmetlerden soyut olarak ayrılması, hizmetler için birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Fiziksel ürünlerin saklanabilmesi, biriktirilebilmesi buna karşılık hizmetlerin biriktirilemez olması, tüketicinin hazır olduğunda sunulabilmesi, ürün ve hizmeti birbirinden farklılaştırmaktadır. Üretim işletmeleri, ürünlerini daha fazla tüketiciye ulaştırmak için daha fazla stok daha büyük saklama alanına ihtiyaç duyarken hizmet işletmesinin daha fazla tüketiciye ulaşmak için daha fazla hizmet sunan personele gereksinim duyarak talebe cevap vermeye çalışmaktadır. İşletmelerin günümüzde, zaman ve maliyetlerden tasarruf ederek yüksek verimlilik içinde hizmet sunabilmesi, işletmeler için çok önemli bir konu hâline gelmektedir. Buna bağlı olarak verimlilik için iyileştirmeler yapmaktadırlar (Bayuk, 2006:4; Özgüven, 2008: 653).

Hizmet, fiziksel ürünlerden farklı olarak her iki tarafın karşılıklı ilişki içerisinde bulunduğu, hizmet sunumunu gerçekleştiren tarafın bilgi ve yatkınlıklarının bu ilişki içerisinde ortaya konulduğu bir süreç olarak tanımlanabilir. Hizmet ve mal ayrımını, hizmet değer destekleyici bir süreçken, mallar değer destekleyici kaynaklar olarak ifade edilmiştir. Bir ürün olarak hizmetlerin satışının gerçekleşmesi müşteri ihtiyaçlarıyla doğrudan bağlantılı olduğu için bu ihtiyaçların anlaşılmış olması ve sunulacak hizmete müşterinin nasıl bir reaksiyon göstereceğinin öngörülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, hizmetlerin birtakım özellikleri olduğu görülmektedir. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- *Hizmetler depolanamaz*: Bir hizmet işletmesi, hizmetini sunduğunda ve müşteri bu hizmet için bir bedel ödediğinde, mülkiyet devri olmamaktadır. Bu nedenle de hizmetin taşınamamazlık ve saklanamamazlık özellikleri bulunmaktadır. Hizmeti sunan kişi ya da şirket, o hizmeti sunduğunda ve müşteri onu tükettiğinde süreç tamamlanır. Diğer yandan hizmetler; eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle hizmetler, saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler. Hatta hizmetlerin üretim ve sunumu da

üreticiden tüketiciye ya da tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir (Kozak, vd., 2011: 13; Ekici ve Uraltaş, 2013: 16; Karahan, 2006: 16).

- *Hizmetlere dokunulamaz*: Soyut olma hizmet kavramının evrensel olarak kabul edilen en temel karakteristik özelliğini ifade etmektedir. Hizmetlerde soyutluk kavramı; güvenilirlik, kişisel ilgi, çalışanların nezaketi ve cana yakınlığı gibi soyut unsurların, hizmetlerin değerlendirilmesi sürecinde kullanılmasını öngörmektedir. Bir hizmet işletmesi, hizmetini sunduğunda ve müşteri bu hizmet için bir bedel ödediğinde maddi olmayan bir şey satın alınmış olmaktadır. Diğer bir deyişle fiziksel bir ürün elde edilmez. Kısacası hizmetlere dokunulamaz (Kozak, vd., 2011: 13; Ekici ve Uraltaş, 2013: 16; Karahan, 2006: 16).

- *Hizmetler üreticiden ve tüketiciden ayrılamaz*: Ayrılmazlık özelliği hizmetin üretildiği ve sunulduğu zamanın birbirinden ayrılamaması anlamına gelmektedir. Mallarda üretim, satış ve tüketim birbirini takip eden bir süreçte gerçekleşmektedir. Hizmetlerde ise üretim ancak satışla beraber başlamakta ve tüketim ile üretim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Fiziksel olarak üretilmiş malların üreticisiyle onu tüketen kişi aynı anda aynı yerde olmak zorunda değilken hizmetler için bu durum söz konusu değildir. Hizmet sağlayıcı ile hizmeti tüketenler, tüketim esnasında bir arada olmak zorundadır. Bunun bir sonucu olarak hizmetin yaratılması veya gerçekleştirilmesi yalnızca tam veya kısmi tüketimiyle aynı anda gerçekleşmektedir. Malların üretilmesi, satılması ve sonra tüketilmesi durumu söz konusuyken hizmetlerde ise önce satılması, daha sonra üretilmesi ve tüketilmesi söz konusudur (Kozak, vd., 2011: 13; Ekici ve Uraltaş, 2013: 16; Karahan, 2006: 16).

- *Hizmetler benzersizdir*: Hizmetlerin teslimatı çoğu zaman bir önceki verilen hizmetle ya da gelecekte verilecek hizmetle aynı değildir. Her bir hizmet, birbirinden ayrı ve benzersizdir. Bu nedenle hizmetler heterojendir. Bu, bir müşteriye sunulan hizmetin, bir sonraki müşteriye sunulanla tamamen aynı olmadığı şeklinde açıklanacaktır. Hizmetlerin homojen olmaması, hizmet yönetiminde müşterilere üretilen ve sunulan hizmetlerin eşit şekilde algılanan kalitesinin korunmasında sorunlar yaratabilir. Hizmetlerde çıktının standartlaştırılmasını sağlamak çoğu zaman zordur. Ayrıca malların üretiminde bir standart varken hizmetin üretimi, zamana ve kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Üretim ve tüketim süreçlerinin ayrılmazlığıyla olası müşterinin üretim sürecine doğrudan katılımı, bu durumun temelinde yatan nedenlerdendir. Hizmetlerin üretimi ve tüketilmesi aşamasında

“insan faktörü” önemli olduğundan dolayı aynı hizmetten birebir aynı şekilde üretilmesi mümkün olmamaktadır (Kozak, vd., 2011: 13; Ekici ve Uraltaş, 2013: 16; Karahan, 2006: 16).

Hizmetler, taşıdıkları özelliklere ek olarak çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Literatürde farklı şekilde sınıflandırmaların olduğu görülmekle birlikte genel olarak hizmet; yapısına, pazarlanabilen-pazarlanamayan, müşteri ilişki türüne ve esnekliğine göre sınıflandırılabilmektedir. Bunlar hakkında aşağıda kısaca açıklamalar yapılmıştır:

1.9.1. Yapısına Göre Hizmetler

Hizmetler sahiplik içermediğinden dolayı soyut ve somut süreçler içermektedir. Bu süreçlerde de insan ve eşya temelinde çeşitli etkileşimler yaşanmaktadır. Somut eylemler insan vücuduna ve fiziksel ürünlere yönelik olurken soyut eylemler insan zihnine ve soyut eylemlere yönelik olmaktadır. Hizmet üretim ve tüketim sürecinde insan faktörü kaçınılmazdır. Fiziksel ürüne yönelik hizmet sürecinde alıcı insan olmamasına rağmen üretici insandır. Hizmet yapı sınıflandırmasının ortak yönü, üretim ve tüketim sürecinde insan faktörünün vazgeçilmez olmasıdır. Hizmet üretiminde bazen alıcı bulunmazken bazı durumlarda hizmet alıcısı insan olduğundan dolayı mutlak bulunmak zorundadır. Özellikle insan zihnine yönelik soyut eylemlerde alıcı, zihinsel olarak kendini hizmet üretimine adapte etmek zorundadır (Tuncer, 2017: 16).

1.9.2. Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetleri pazarlanabilme durumuna göre ikiye ayırmak mümkündür. Devletlerin kamu yararına halka ücretsiz olarak sunduğu hizmetler pazarlanamazken bunların dışında kalanlar pazarlanabilir hizmetlerdir. Ancak geçmişte birçok pazarlanamayan hizmet, çeşitli faktörler nedeniyle pazarlanabilir hâle gelmiştir. Örneğin halk tarafından kullanılan yollar daha önce ücretsiz olarak kamu yararına sunulurken günümüzde yap-işlet-devret sistemiyle ücretli ve pazarlanabilir hâle gelmiştir. Bazı ülkelerde çocuk yetiştirmek, yemek yapmak gibi hizmetler pazarlanabilirken birçok ülkede hâlâ pazarlanamayan hizmet konumunda bulunmaktadır. Dinamik, politik, ekonomik, toplumsal ve teknolojik çevredeki

değişimler, hizmetlerin pazarlanabilme derecesini etkileyen en önemli faktörlerdir (İçöz, 2005: 21).

1.9.3. Üretici-Tüketici İlişkisine Göre Hizmetler

Fiziksel ürünlerde olduğu gibi hizmet ürünleri de tüketiciye veya üreticiye hitap edebilmektedir. Tüketiciye yöneltilen hizmet, tüketim amaçlı iken üreticiye yöneltilen hizmet bir ürüne değer katma amaçlı olmaktadır. Birçok hizmet işletmesi hem tüketiciye hem üreticiye hitap edebilmektedir. Örneğin banka hizmetlerinden tüketici, kişisel faydası için yararlanırken işletmeler ise müşterileri için e-ticaret ödeme altyapısı oluşturma, taksit imkânı sunma gibi çeşitli hizmetlerden yararlanabilmektedir (Tuncer, 2017: 17).

1.9.4. İşletme-Müşteri İlişkisine Göre Hizmetler

Hizmet işletmelerinin, yaptığı iş sonucunda, bireysel ve kurumsal müşterilerle süreli bir iş ilişkisi vardır veya yoktur. Hizmetleri bu ilişki temelinde sınıflandırabilmek mümkündür. Bu tür sınıflandırma içerisinde bulunan işletmeler pazarlama açısından büyük faydalar elde etmektedir. Bu tür sınıflandırmalar, işletmeler tarafından iyi bir stratejiyle değerlendirilirse işletmeye büyük kâr sağlayabilmektedir. Buradaki en önemli nokta, belli bir müşteri veri tabanı sisteminin oluşturulmasıdır. Bu veri tabanı vasıtasıyla çeşitli iskonto ve indirimlerle mevcut müşteriye tekrar hizmet satın aldırma düzeyi oldukça yüksek olabilmektedir (Öztürk, 2015: 30).

1.9.5. İşletmesinin Esnekliğine Göre Hizmetler

Hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre sınıflandırma açısından hizmetleri müşterinin ürüne müdahale düzeyine göre de sınıflandırmak mümkündür. Bazı hizmetler standartlaşmasına rağmen birçok hizmette müşterinin inisiyatif ve esneklik durumu oldukça yaygındır. Bu durumu sağlayan en önemli faktör, hizmet üretim sürecinin müşteriyle birlikte gerçekleşmesi ve müşterinin müdahale hakkının olabilmesidir. İnisiyatifin, (1) hizmet ve dağıtım şeklinin esneklik derecesi ile (2) hizmet üretim sürecinde müşteriyle temas kuran personelin hizmet üretimindeki etki derecesi olmak üzere iki boyutu söz konusudur (Tuncer, 2017: 19).

1.10. Hizmet Kalitesi

Hizmet alanın kalite ihtiyaçlarını belirlemek buna göre hatasız sonuç elde etmekle müşteri memnuniyetini sağlamak ve kaliteyi geliştirmek için çabalarda bulunmak hizmet kalitesinin temel amacıdır (Şahin ve Şen, 2017: 1177). Hizmetler, tüketiciler tarafından iyi veya kötü bir şekilde algılanabilir ve tecrübe edildiği şekliyle bir sonraki alışverişe yansımasına neden olabilir. Hizmet kalitesinin artırılması, bağlı ve memnun müşterilerin artışına neden olacağından dolayı işletmeye ekonomik faydalar sağlayabilecektir. Hizmet kalitesinin artmasıyla birlikte müşterilere yüksek tatmin sağlarken işletmeler açısından, verimlilik, maliyetlerin düşmesi ve kârlılığın artması beklenebilir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin yakından ilişkili olduğu hizmet kalitesi, işletmeleri zorlayan konulardan biridir.

Eğitim, sağlık, turizm vb. hizmetleri üreten işletmelerde, kalite kavramından bahsedebilmek görecelilik nedeniyle mal üreten işletmelere göre oldukça zordur. Bunun başlıca nedeni, hizmetin sahip olduğu soyut olma, heterojen olma, ayrılmazlık, depolanamama gibi kendine has özellikleridir. Hizmet, bu özelliklerinden dolayı mallardan farklı algılanır ve kalite değerlendirmesi de farklılık gösterebilir. Öztürk (2003: 138) hizmetin performansa dayalı olması, hizmette sağlanan bir kalite düzeyinin aynı şekilde tekrar sağlanacağını söylemenin mümkün olmayacağını belirtmektedir. Yazara göre hizmet işletmelerinde kaliteyi kavramak, uygulamak, geliştirmek ve denetlemekte zaman ve emek ister. Bu nedenle hizmet işletmelerinde hizmetin kalitesi müşteriden müşteriye, çalışandan çalışana ve günden güne bile farklılık gösterebilmektedir. Kalitesinin düzeyi büyük ölçüde çalışan performansına bağlı olan hizmette kalite, çalışan ve müşteri etkileşimi sırasında müşteri tarafından algılanarak belirlenmektedir.

Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesinin işletme performansı, çalışanların tutumları, müşterinin satın alma eğilimi, haz algısı ve tatminiyle ilişkili olduğu belirtilmektedir. Başka bir açından hizmet kalitesinin yüksekliği algısal olmakla birlikte işletmenin performansıyla yakından ilgili olduğu bu durum, aynı zamanda müşteri memnuniyeti derecesini de belirlemektedir (Küçük, Arslan ve Nur, 2018: 45). Doğal olarak yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğinden dolayı müşteri sadakati, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama süreçlerinde işletme lehine sonuçlar elde edilebilecektir.

Öte yandan algılanan kalite, müşteri tatminini belirlemekte ancak tatmin algısı tam olarak hizmet kalitesini karşılamamaktadır. Tatmin genellikle tek seferlik hizmette müşteri memnuniyetini belirtir ve hizmet kalitesiyle ilişkilidir. Hizmet kalitesi ise hizmetin birçok kez alındıktan sonra müşteride oluşan genel kalite algısıyla ilgilidir. Müşteri beklentileri ve alınan hizmetin kalitesinin algılanmasının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin aşılması olarak da ifade edilebilmektedir (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009: 148; Dölarslan ve Özer, 2014: 34). Hizmet kalitesinin tanımlanmasında literatürde çeşitlilik vardır. Ancak bu konuda üzerinde durulan ortak görüş, hizmetlerin müşteri ve işletme açısından göreceli bir kalite arz ettiği yönündedir. Bu kapsamda hizmet kalitesi, verilen hizmetle ilgili bir müşterinin kararının genel izlenimi olarak yorumlanırken memnuniyet, tüketime yönelik ani bir karşılıktır (Öztürk, 2003: 138; Küçük, Arslan ve Nur, 2018: 45).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması ve hatta ötesine geçilmesini ifade etmektedir. Tüketici beklentileri ise tüketiciyi tatmin edecek hizmet bileşimini ve tüm özelliklerini içine alan bir kavramdır. Hizmet kalitesinin tüketici beklentilerine uyumlu hâle getirilmesinde değişik yaklaşımlar söz konusudur. Bu yaklaşımları şu şekilde özetlemek mümkündür (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 205):

- Üstünlük yaklaşımı: Genel olarak rakiplerden kimi alanlarda üstün olmayı öngörmektedir. Müşteri beklentileri yeterince dikkate alınmamaktadır. Önemli olan rakipten üstün olmaktır.

- Ürün temelli yaklaşım: Belli bir ürünün belli özelliklerinin ne olması gerektiğini temel almaktadır.

- Müşteri temelli yaklaşım: Müşterilerin bekledikleri hizmetle bunların teslim kalitelerinin nasıl olması gerektiği dikkate alınmaktadır.

- Üretici temelli yaklaşım: Bu yaklaşımda hizmet kalitesi işletme yönetiminin deneyim ve bakış açılarına belirlenmektedir.

- Kalite-değer yaklaşımı: Bu yaklaşımda kaliteye toplam değer atfı yapılmakta ve buna göre dikkate alınmaktadır. Bu yaklaşım "Algılanan Kalite = Algılanan Fayda / Algılanan Fedakârlık" şeklinde formüle edilmektedir.

Hizmet kalitesi, beklenen hizmetten ve algılanan hizmetten etkilenir. Hizmetler beklendiği gibi alınırsa hizmet kalitesi tatmin edici olacaktır. Alınan hizmetler beklentileri aştığında müşteriler mutluluk duyacak ve hizmet kalitesini mükemmel olarak algılayacaktır (Akoğlan Kozak ve Aydın, 2018: 176). Hizmet kalitesi, bir performansın uzun dönemli değerlendirmesinde ortaya çıkan tutumu ifade etmekte olup üretimde/arzdan elde edilenlerle hizmetin sunumunu kapsamaktadır (Aksu, 2012: 24). Hizmet kalitesi, hizmetin müşterilere mükemmel bir şekilde sunulmasıyla bu sunum sonucunda elde edilen değerleri ifade etmektedir. Dolayısı ile hizmet kalitesi; tatmin, fayda, değer, haz, deneyim ve memnuniyet oluşturan bir arzı veya sunumudur. Bu sunumun beklenen sonuçları ortaya koyup koyamadığının ölçülmesi güç olmakla birlikte, tekrar satın alma ve müşteri memnuniyeti temel referanslardır. Buna göre hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi de hizmet kalitesi kavramını ifade etmektedir (Ersöz, vd., 2009: 20).

Hizmet kalitesi denildiği zaman hizmet alanın hizmeti aldıktan sonra söz konusu hizmetin onda yarattığı duygu olup almış olduğu hizmetten ne düzeyde tatmin olduğudur. Dolayısıyla bu kavram; alıcının beklentileri, hizmetin söz konusu beklentileri karşılamak için olması gereken özelliklere sahip olma derecesidir şeklinde ifade edilebilir (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Örneğin hizmet kalitesi modeli olan, algılanan hizmet kalitesine göre sunulan hizmetin kalitesi, hizmet alanın beklentileriyle, hizmetle ilgili gerçek deneyimlerini karşılaştırmasının bir sonucu şeklinde algılanır. Dolayısıyla algılanan kalitenin yüksek olması için söz konusu deneyimler beklentilerin üstünde olmalıdır eğer tam tersi olursa algılanan kalite düşük olacaktır. Deneyimler ise teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır. Teknik kalite, müşterilere hizmet verildiği anda onların ne aldıklarını, fonksiyonel kalite ise hizmetin müşteriye nasıl verildiğini ifade etmektedir (Altunışık, 2015: 68).

Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileriyle almış olduğu hizmetin kıyaslanması şeklinde belirlenen hizmet kalitesi, formüle edildiği zaman beklenen hizmet kalitesinin alınan hizmetin kalitesi ile karşılaştırılması sonucunda yapılan değerlendirmede, bir eşitlik varsa veya alınan hizmetin kalitesi daha yüksek ise hizmet kalitesi vardır ve hem müşteri hem de işletme açısından sonuç olumludur. Ancak alınan hizmetin kalitesi beklenenden düşükse o zaman hizmet kalitesinden bahsetmek mümkün olmayacaktır ve sonuç olumsuzdur (Usta ve Memiş, 2009: 90).

Genel olarak hizmet kalitesi; artan satış ve pazar payının yanı sıra müşteri ilişkilerinin geliştirilerek, tatmin olmuş ve elde tutulan müşteriler yaratmaktadır. Hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda, olumlu davranışsal eğilimler içerisindeki müşterilerin, işletmede kalma davranışlarının yanı sıra harcamaları da artmakta ve daha önce de belirtildiği üzere, hizmete ilişkin fiyat ne olursa olsun kabul etme eğilimleri fazla olmaktadır. Hizmet kalitesinin düşük olması durumunda ise olumsuz davranışsal eğilimler gerçekleştiren müşterilerin, harcamaları da azalmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 90). Ayrıca işletmeler bu durumda müşteri kayıplarıyla karşı karşıya kalmakta, yeni müşteri kazanmak için ciddi maliyetler altına girmektedirler. Bu kapsamda hizmet kalitesi; beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir.

Kalite beklentisi tüketiciden tüketiciye değiştiği için müşteri davranışı da paralel olarak değişmektedir. Bundan dolayı hizmet kalitesi ölçüm sonucunda da olarak üç durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Yılmaz, vd., 2007: 237):

- Beklenen kalite algılanan kaliteden büyükse, bu ‘düşük kalite’
- Beklenen kalite algılanan kaliteden küçükse, bu ‘yüksek kalite’
- Beklenen kalite algılanan kaliteye eşitse, bu ‘doğru kalite’

Yüksek kalite durumu: Hizmet alanın, sunulan hizmeti algılamasının yüksek ama beklentilerinin düşük olduğu anda ortaya çıkmaktadır. Bu durum arzu edilen bir durumdur ama müşteri bir daha geldiği zaman bu kaliteden daha yüksek düzeyde kalite bekleyecektir.

Doğru kalite durumu: Hizmet alanların beklentilerinin tam anlamıyla karşılandığı zamandır. Burada en önemli husus, eşitliktir ve yüksek beklentilerle yüksek algılamayı dönüşüme çevirmede sürekliliğin sağlanmasıdır. Dolayısıyla süreklilik sağlanamadığı taktirde, düşük kalite durumu ortaya çıkacak ve bu da müşteri memnuniyetsizliğine sebep olacaktır.

Düşük kalite durumu: Hizmet alanların beklentilerinin karşılanamaması veya algılamalarının düşük olması durumudur. Söz konusu durum, müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Yılmaz, vd., 2007: 237).

1.10.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

İşletmenin imajı, fiyatı, yorumlar, tanıtımlar, markası gibi faktörler de beklenen hizmet seviyesini etkileyen temel faktörlerdendir. Müşteri beklentileri, gerçekleşen performansın ne kadar iyi olduğuyla ilgili değerlendirmeleri de etkiler. Hizmet kalitesi kavramı için araştırmacılar tarafından geliştirilen farklı tanımlar görülmektedir. Beklenti, "bir ürün ya da hizmetin özelliklerine dair, o ürün ya da hizmetin potansiyel müşterilerinin sahip olduğu inançlar" olup beklenen hizmet kalitesi ise "müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve onları memnun edebilmek için hizmette bulunmasını arzu ettikleri özellikler" olarak ifade edilebilir (Akyol, 2013: 27).

Beklenen hizmet kalitesinde müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini değerlendirebilmesinde, satın alma öncesi oluşan beklenen sübjektif hizmet kalitesi standartları ön şartı sağlamaktadır. Müşteriler ihtiyaçlarını giderebilmek ve bunları en iyi şekilde karşılamak istemektedir. Hiç kimse ihtiyaçlarının en asgari şekilde karşılanmasını istemez. Müşterinin hizmet ürününe yönelik beklentilerinin olmaması hizmetin kalitesini değerlendirmesini mümkün kılmamaktadır. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi belirli kalite standartları belirleyerek kalitenin ölçülmesi hizmet ürünlerinde mümkün değildir. Hizmetin kalitesini değerlendiren sübjektif yargılara sahip olan müşterinin kendisidir (Karahan, 2006: 18).

Hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesi ve gerçekleşen hizmet kalitesinin kıyaslanması şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere algıların ölçülebilmesinin şartı, beklentilerin oluşmasına bağlıdır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki en büyük zorluklardan biri de beklentilerdir. Çünkü beklentiler müşteriden müşteriye değişmektedir. Statik bir beklenti oluşturabilmek mümkün değildir. Her müşterinin beklentileri çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmekte ve bu durum algılamalardaki farklılığa da yansıyabilmektedir. Yapılan tanım ve açıklamalardan yola çıkarak müşterilerin herhangi bir hizmeti satın almadan önce, o hizmetlele ilgili bazı beklentiler içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bu beklentiler kişiden kişiye değişir. Müşteriler daha sonra bu beklentilerini gerçekleşen hizmet performansıyla karşılaştıracaklar ve beklentileri karşılanan müşteriler; işletmeden memnun, beklentileri karşılanmayan müşteriler ise memnuniyetsiz olabileceklerdir.

1.10.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Müşterilerin memnun kalması ya da beklenen kalitenin amacına ulaşabilmesi için algılanan kalitenin beklenen kaliteden yüksek olması gerekmektedir. Ancak her müşterinin istek ve beklentileri birbirinden doğal olarak farklıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin soyut olması nedeniyle daha zordur. Hizmet ürünlerinde kalite ölçümünün standartlarını müşterinin algısı oluşturmaktadır. Bu oluşumdaki en büyük etken, hizmetin soyut olmasıdır. Bu standartlar tek bir müşteri algısından ziyade işletmenin sahip olduğu bütün müşterilerin algısından oluşmakta ve subjektif verilere dayanmaktadır.

Gerçek hizmet kalitesini tanımlamanın ve ölçmenin zor olması nedeniyle araştırmacılarda hizmet kalitesini müşteri temelli ölçmenin ve tanımlamanın daha doğru olacağı konusunda fikir birliği oluşmuştur. Kalite algısı, müşterinin aldığı hizmetin beklentileriyle harmanlanması ve yorumlaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin algılanmasında, beklentilerin önemli bir rolü söz konusudur. Beklenti ve algı, hizmet kalitesi yapısını oluşturan parçalardır (Savaş ve Kesmez, 2014: 3). İyi algılanan hizmet kalitesinin unsurları şu şekilde sıralanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Aydın, 2018: 177-178):

- Profesyonellik ve Beceri: Müşteriler, hizmet sağlayıcılardan bilgili olmalarını ve problemlerinin çözümlenmesinde profesyonel bir yol izlemelerini beklemektedirler.

- Tutum ve Davranış: Müşterilerin gerçek algıları, yaşadıkları sorunlara ve kendilerine samimi ve içten bir yaklaşımdır.

- Erişim ve Esneklik: Müşteriler, hizmet aldıkları işletmeler tarafından ihtiyaçlarının zamanında karşılanmasını beklemektedirler.

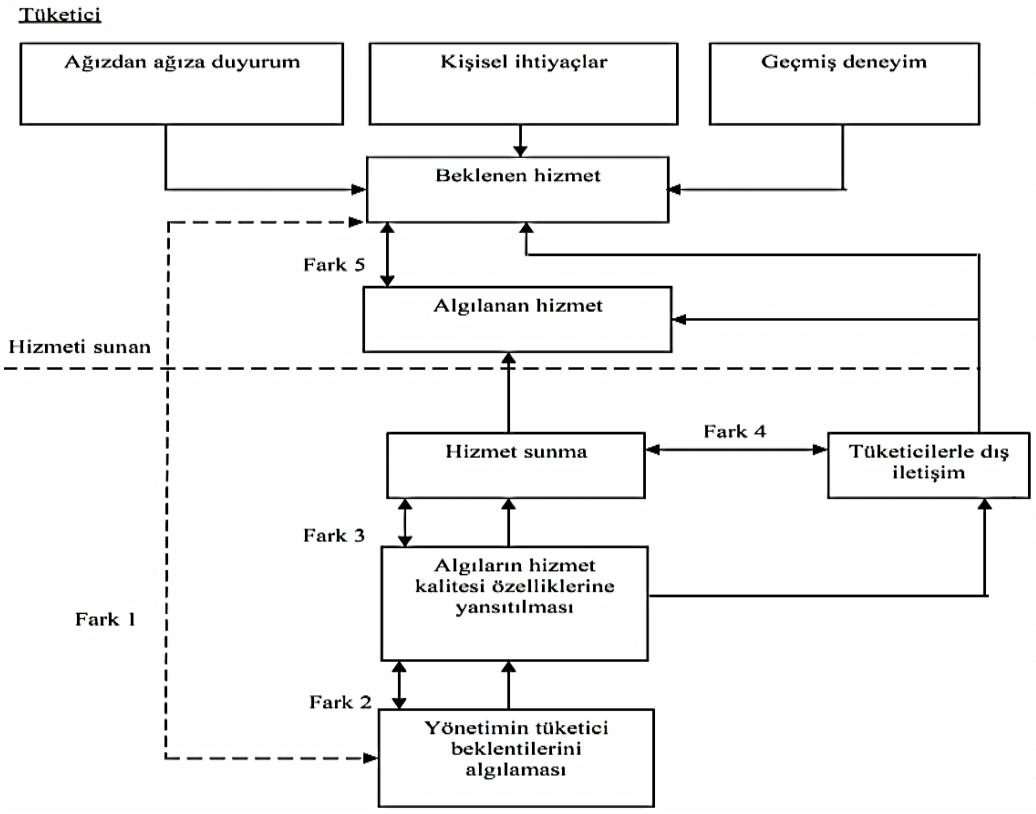
- Güvenilirlik ve Dürüstlük: Müşteriler, işletmelerin verdikleri sözü tutmalarına ve müşterilerin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerine güvenebilmelidirler.

- İyileştirme: Yanlış işleyen bir süreç olması durumunda, işletme tarafından acil olarak iyileştirmeye gidileceğinin müşteri tarafından bilinmesi gerekmektedir.

- İtibar: Müşteriler iyi performans ve kabul edilen değerlerin marka imajı anlamına geldiğine inanmıştır.

1.10.3. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farkı

Müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri (beklenen hizmet kalitesi) ile kalite algılamaları (algılanan kalite) arasında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar Zeithaml (1988) tarafından ileri sürülen "Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli" (Şekil 4) ile açıklanmaktadır. Model, bir önceki başlıktaki kavramları açıklamak üzere (1) beklenen hizmet kalitesi ve (2) algılanan hizmet kalitesi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. "Beklenen hizmet kalitesi, tüketicilerin aldıkları hizmetten arzuladıklarını veya isteklerini ifade ederken algılanan hizmet kalitesini de müşterinin hizmet almadan önceki beklentileriyle hizmet aldıktan sonraki deneyimlerinin karşılaştırması" şeklinde kabul etmekte ve ikisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Can, 2016: 67).



Şekil 4. *Hizmet kalitesi fark modeli* (Yılmaz, 2013: 120)

Şekil 4'de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi, belirtilmiş olan dört farkın oluşması sonucunda ortaya çıkan "Fark 5" grubunun yönü ve büyüklüğüne bağlıdır. Yılmaz'a (2013: 120) göre "bu fark, sözü edilen dört farkın doğal sonucu ve fonksiyonudur. Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri (BH) algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa (BH>AH) algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmaz. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda (BH=AH) algılanan kalite tatmin edici olur. Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa (AH>BH) algılanan kalite ideal olur. Kısaca, beklentilerin algılamalardan çıkarılması sonucunda sıfır ve pozitif değerler elde ediliyorsa hizmet kaliteli olarak nitelendirilmekte, değerlerin negatif çıkması durumunda ise hizmet kalitesiz olarak değerlendirilmektedir" (Yılmaz, 2013: 120).

Öte yandan Şekil 3'te gösterilen modele göre beş düzeyde farklılaşma olmaktadır. Farklılaşmaların ortak noktasında müşterinin aldığı/almayı beklediği hizmet hakkındaki yargılar ve işletme tarafından kendisine sunulan hizmete ilişkin öznel değerlendirmeler yer almaktadır. Ancak kullanıcı memnuniyetiyle algılanan hizmet kalitesi birbirilerini tamamlayan kavramlardır. Hizmet verenler tarafından kullanıcıların beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyetini oluşturur (Soydal, 2008: 25). Söz konusu etkileşimle oluşan memnuniyet sonucunda, kullanıcının hizmetten tekrar yararlanmak için geri geleceği söylenebilir. Dolayısıyla bu durum, sunulan hizmetin sürekliliğini sağlamak açısından çok önemlidir. Hizmet kalitesi yazınında beklentiler denildiği zaman ise hizmet alanların hizmete ilişkin beklenti ve isteklerini ifade etmektedir. Örneğin havalimanında bilet aldığı firmanın rötar yapmadan uçmasını bekleyen bir müşteri, beklediği gibi bir durumlar karşılaşırsa hizmet kalite algısının oluşması beklenir.

1.11. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmelerinin varlıklarını sürdürmesi, pazar paylarını koruyabilmeleri, rekabet edebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için arz ettikleri hizmetlerin kalitesinin belirlenmesi ve bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesi zorunlu bir hâle gelmiştir. Daha önce ifade edildiği üzere hizmetlerin kendine has özelliklerinin bulunmasından dolayı fiziksel ürünlere göre kalitesinin ölçülmesi güçtür. Ancak her ne kadar güçlük yaşansa da hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için yapılması gereken ilk aşama, hizmetin ölçülmesi gerekliliğidir. Hizmet kalitesinin

hangi düzeyde olduğuna dair bilgilere doğru bir şekilde ulaşan bir işletme, geleceğe yönelik yapılması gerekenler hakkında da etkili adımlar atarak stratejiler geliştirebilecektir.

Hizmet kalitesinin ölçümü, ölçüm modelleri, gerçekte müşterilerin işletmelerden ne beklediğini ortaya koyar ve bunun yanında işletmelerin müşteri ilişkilerinde neyi değerlendirdiğini gösterir. Buna bağlı olarak da hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda, hedef alınan kişilerin hizmet algısını ve bu kişiler için önemli olan sonuç davranışını nasıl etkilediğine odaklanma eğilimindedir. Sunulan hizmetlerin kalitelerinin belirlenmesi, ölçümlenmesi ve geliştirilmesi için yoğun bir çaba sarf edilmektedir (Küçük Çırpın ve Kurt, 2016: 87-88). Hizmet kalitesinin yükseltilmesi, işletmelere pazar payını artırmak, kârlılıkta artışın yaşanmasını sağlamak ve müşterilerin bir sonraki satın almalarında işletmeyi tercih etmeleri gibi olumlu etkiler ortaya çıkarabilmektedir. İşletmelerin hizmet kalitesini artırmaları, bu kaliteyi belirleyen parametrelerin doğru bir şekilde seçimiyle mümkündür. Dolayısıyla belirli bir hizmete ilişkin kullanıcı deneyimlerinin temellendirilmesi ve bu temel üzerinde hizmet farklılaştırma kıstaslarının ayırt edilmesi ölçüm sürecinin gerçekleştirilmesi önemlidir (Kethüda ve Bilgin, 2017: 149).

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik literatürde çok sayıda çalışmanın yapıldığı ve modellerin geliştirildiği görülmektedir. Genel olarak kabul edilen hizmet kalitesi ölçüm modelleri hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır:

1.11.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'un (1984) "Hizmet Kalitesi Modeli" hizmet kalitesi ölçümünde literatürde en çok başvurulan ve ilk ortaya çıkarılan modellerden birisi olması bakımından önemlidir. Bu modelde, hizmet alan müşterinin beklediği ve algıladığı hizmet kalitesin arasındaki ilişkinin durumuna odaklanılmaktadır. Ancak model bu iki kavramı ele alırken müşterinin algıladığı hizmet kalitesini başka bir deyişle müşteriyi merkeze almaktadır. Model, beklenti ile algı arasındaki uyum durumunun ortaya çıkardığı deneyimi yorumlayarak "teknik kalite" ve "fonksiyonel kalite" olma üzere iki boyutta geliştirilmiştir (Yumuşak, 2006: 34).

Hizmetin sonucunu esas alan boyut teknik kalite boyutudur. Teknik kalite boyutu, hizmetin sonucu ve müşterinin ne aldığıyla ilgilenmektedir. Müşterilerin aldığı hizmet, müşterilerde olduğu gibi kalite değerlendirmeleri bağlamında da

büyük önem arz etmektedir. Teknik kalite kısaca "size ne sunuldu?" sorusu iken fonksiyonel kalite ise hizmetin müşteriye "nasıl" verildiğidir. Müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken sadece teknik kalite bağlamında değil eş zamanlı olarak fonksiyonel kaliteyle de değerlendirmeler yapacaklardır. Grönrooss (1984) teknik kalite ile müşterilerin ne aldığını sorgularken fonksiyonel kalite ile nasıl aldığını sorgulamaktadır (Akoğlan vd., 2018: 177).

Genel olarak sonuç kalitesini hedef alan teknik kalite, müşterilerin (hizmet alıcılarının) ne elde ettiği sorusunun yanıtını ortaya koymaktadır. Burada söz konusu olan, sunulan hizmetin teknik özelliklerine dayanan ölçülebilir veridir. Hizmetin, teknik anlamdaki çıktısının nasıl elde edildiğine yönelik ölçümler ise fonksiyonel kalite boyutunu açıklamaktadır. Başka bir deyişle fonksiyonel kalite, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığıdır. Yani hizmetin sunumu esnasında, hizmeti alanlar ile hizmeti sağlayanlar arasında ortaya çıkan etkileşim, fonksiyonel kaliteyi ifade etmektedir. İşletmelerin teknik ve fonksiyonel kalitesinin sonucu olarak firma imajı ortaya çıkmaktadır. Firma imajı boyutu, hizmeti alanların işletmeye yönelik algısını belirtmektedir (Keskin, 2013: 34; Demirbulat, 2018: 107).

1.11.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına yönelik literatürde ortaya koyulan ilk model Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelidir. Bu model "fiziksel kalite", "etkileşim kalitesi" ve "şirket kalitesi" olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Giritlioğlu, 2012: 111). Fiziksel kalite, hizmetin fiziksel elemanlarından (fiziksel ürün, fiziksel destek) kaynaklanan kalite boyutudur. İşletmede hizmet sunulurken kullanılan araç ve gereçler, hizmet kalitesinin fiziksel kalite boyutunu oluşturmaktadır. Etkileşim kalitesi ise müşteriyle ilişkide bulunan çalışan ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır. Müşterilerle potansiyel müşterilerin, işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaja göre değerlendirmeleri şirket kalitesiyle ilgilidir. Modelde, kalitenin bazı zamanlarda müşteri açısından çok daha net bir biçimde iki boyutlu olarak incelenmesinin daha doğru olacağı da belirtilmiştir. Üç boyutlu yaklaşıma benzerlik gösteren bu iki boyutlu yaklaşım daha soyut ve hizmet kalitesi, "süreç kalitesi" ve "çıktı kalitesi" olarak ele alınmaktadır. Süreç kalitesi, müşterilerin hizmeti alırken

değerlendirdikleri kalitedir. Çıktı kalitesi ise müşterilerin hizmeti alıp daha sonra değerlendikleri kalitedir (Kozak ve Aydın, 2018: 176).

1.12. Sivil Havacılıkta Havalimanı Hizmet Kalitesi

Sivil havacılık pek çok bileşenden meydana gelen (Bkz. Şekil 1) büyük bir endüstridir. Sivil havacılıkta havalimanı hizmet kalitesinin (HHK) en önemli ayaklarından biri olan havalimanı hizmet kalitesi (HHK) ise diğer tüm bileşenler üzerinde etkilidir (Agarwal ve Gowda, 2021: 1341-1342; Bogicevic, vd., 2013: 3-4). Literatürde, hava yolcuğu hizmet kalitesi kavramı genellikle hava yoluna yönelik olarak ele alınmaktadır. Ancak uçuşların başlangıç ve bitiş noktasında yer alan havalimanlarında verilen hizmetlerin kalitesi, genel hizmet kalitesi algısı üzerinde temel belirleyicilerden olmasına rağmen bunun üzerinde yeterince durulmamaktadır. Örneğin bir uçuş için harcanan toplam zamanın ortalama %20'si doğrudan seyahatle ilgili iken bunun %80'e yakını havalimanlarında geçen kuyruk bekleme, chek-in, uçuş öncesi ve sonrası beklemeler, bagaj teslimi-alımı, ara transferler, alış-veriş, gecikmeler (rötar) vb. gibi sürelerden oluşmaktadır (Prentice ve Kadan, 2019: 40). Bu nedenle yolcuların HHK algısı çok önemlidir.

Havacılık endüstrisinde, yolcu algısına dayalı hizmet kalitesi ölçümleri tipik olarak operasyonel performans ölçümü ve kıyaslama amaçları için kullanılmış HHK ise nispeten ikincil planda kalmıştır. Hava yolunu kullananların hizmet kalitesi algılamalarıyla onların memnuniyet algısı arasındaki yakın ilişki, genel olarak hava yolu taşımacılığı üzerinde de belirleyici olmaktadır. Bu kapsamda yolcular açısından havalimanı hizmet kalitesi beklentileri; işlevsel, etkileşim ve yönlendirme olmak üzere üç boyutta gerçekleşmektedir. Bu üç boyutu Fodness ve Murray (2007: 493-494) şu şekilde açıklamıştır:

- İşlev boyutu kendi içerisindeki hareketliliği ve zaman olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Havalimanlarındaki hareketlilik, girişten çıkışa kadar olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bunlar bagaj tesliminden uçağa binişe, alış-veriş noktalarından yeme içmeye, bekleme yerlerinden temizliğe, güvenlik uygulamalarından tabela yönlendirmelerine kadar çok sayıda unsurdan oluşmaktadır. Zaman tarafında ise yolcuların hareketlerinin verimliliğinden söz edilmektedir. Hareketliliğin uçuşla ilgili olup olmaması verimliliği etkileyen temel faktördür.

Örneğin güvenlik noktasında bekleme zamanı çok uzunsa bu durum hareketliliğin verimsiz olduğunu gösterir.

- Etkileşim boyutu, genel olarak havalimanı hizmet personelinin hizmet sunma ve problem çözme davranışıyla ilgilidir. Bu nedenle hizmet sunumu için müşterinin fiziksel mevcudiyetinin gerekli olduğu durumlarda, bir yolcunun hizmet sağlayıcılarla olan etkileşimleri, yolcunun havalimanı hizmet kalite algısını da etkiler. Örneğin personelin yardımsever tutumu, doğru yönlendirme yapması, duygusal emek davranışı gibi olgular yolcuların havalimanına ilişkin hizmet kalitesi algılamaları üzerinde etkilidir.

- Yönlendirme boyutu ise etkileşim boyutuyla yakından ilişkilidir. Yönlendirme boyutunda havalimanındaki görevliler, yön ve bilgi panoları, erişim yolları, aydınlatma, ses vb. faktörleri öne çıkmaktadır. Yönlendirme boyutuyla yolcuların HHK algısı arasında etkileşimin odağında çoğunlukla psikolojik bir ilişki vardır. Zira havalimanına giriş yapan bir yolcu çıkışa kadar orada sıkışmış durumdadır ve bu süreçte karşılaştığı her duruma karşı daha hassas davranabilmektedir.

Hem duygusal hem de de bilişsel bir sürecin bir sonucu olarak algılanan HHK, çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Havalimanı deneyimine ilişkin HHK; yolcu davranışı ve beklentilerine, yolcunun türüne, seyahatin amacına göre ve yukarıda verilen üç boyutla (bağlamlarla) birbirine bağlıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi algısına yönelik soyutluk niteliği HHK söz konusu olduğunda aynı zamanda somut bir hâl alabilmektedir. Dolayısıyla HHK, müşteri-işletme karşılaşmalarından farklı olarak tek yönlü değil çok boyutlu bir yapıdadır (Bezerra ve Gomes, 2015: 77; Yeh ve Kuo, 2003: 36-37).

1.13. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi boyutları denildiğinde bir hizmetin arzında izlenen süreç, yöntem, içerik vb. konular anlaşılmaktadır. Örneğin her türlü ayrıntının müşteri memnuniyeti üzerine tasarlandığı bir hizmet arzında personelin olumsuz tavrı, işletmenin çabalarını boşa çıkarabileceği gibi müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir. Diğer yandan hizmet kalitesinin göreceli olması, hizmetlerin de kendine has özelliklerinin bulunması, sürekli değişen koşullara ek olarak müşteri beklentilerinin zamana, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıya göre değişkenlik

göstermesi hizmet kalitesi boyutlarında da değişimlere yol açabilmektedir. Bu kapsamda literatürde çeşitli araştırmacı ve yazarların kendi bakış açılarına göre ileri sürdükleri çok sayıda hizmet kalitesi boyutu yer almakla birlikte bunlar yapılan çalışma ve araştırmalarda bağımlı veya bağımsız değişken olarak yer almaktadır. Genel bir görünüm ortaya konulabilmesi için hizmet kalitesi boyutları aşağıda özet açıklamaları ile birlikte sunulmuştur.

***Güvenilirlik*:** Güvenilirlik, söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğidir. Bu boyutun müşteri kalite algısı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Hizmet sunumu bir kez başarısız olduğunda, bir hizmet sağlayıcısı, durumu kurtarmak için ikinci bir şans alabilir. Ancak bu kez müşterinin beklentileri, önceki hizmet sunumundan daha yüksektir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcının daha fazla inceleme altına girmesi muhtemeldir. Böylece müşteri memnuniyetsizliği olasılığı artar (Aksu, 2012: 36; Öztürk, 2015: 186).

Heveslilik: Heveslilik ya da karşılık verebilmek, çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında sunulmasını içermektedir. Müşterilerin, hizmete ilişkin soru/sorun/şikayetlerinin, nezaketle ve hızlıca çözümlenmesi demektir. Söz konusu durumda, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına esnek olunması gerektiğinin de altını çizmek gerekmektedir (Ertürk, 2011: 32; Öztürk, 2015: 186).

***Yeterlilik*:** Yeterlilik, hizmeti yerine getirmek/sunmak için gerek işletmenin gerekse de çalışanların gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olmaları anlamına gelmektedir. Örneğin, müşteriyle ilişkili olan personelin, sunulan hizmete yönelik olarak tüm hususları bilmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmeler açısından da, yetersiz olunan konularda araştırma yapılarak yenilikçi bir anlayışın benimsenmesi önemlidir. Benzer bir ifadeyle yeterlilik; hizmeti sağlamak için gerekli olan tüm bilgi ve gerekli beceriye sahip olmaktır (Ertürk, 2011: 33; Kekeç, 2008: 50).

***Ulaşılabilirlik*:** Ulaşılabilirlik ya da erişilebilirlik", müşterinin satıcı ile temas kurabilme derecesini belirlemektedir. Örneğin, müşteri hizmete bir telefon aracılığıyla ulaşabilmelidir. Ayrıca hizmetin elde edilmesi noktasında, müşterileri bekletmemek ve hizmet işletmelerinin ulaşılabilir yerlerde bulunmasını içermektedir (Ertürk, 2011: 33).

***Nezaket*:** Nezaket, müşteri ile temas halinde olan çalışanların, olumlu davranışlar (kibar, saygılı, cana yakın vb.) sergilemesi ile alakalıdır. Söz konusu davranış şekilleri, aynı zamanda, müşteriler açısından sunulan hizmetin olumlu algılanmasıyla sonuçlanmaktadır. Çalışanların temiz giyimli olması, müşterilere ilgili davranması gibi davranışlar, söz konusu duruma örnek verilebilmektedir (Ertürk, 2011: 33; Kekeç, 2008: 51).

***İletişim*:** Müşterinin isteklerinin kolayca anlaşılabilmesi, müşterinin alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin uygun bil dil kullanılarak açık bir şekilde anlatılması ile müşterilerle diyalogun iyi kurulması gibi durumlar, "iletişim" boyutunun temel unsurları olarak ifade edilmektedir (Ataberk, 2007: 101).

***İtibar*:** İtibar, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını duyusal olarak hissetmeyi içermektedir. Ayrıca geçmiş dönemlere ait performans ve diğer soyut özellikler olarak ürün/hizmet hakkında tüketicilerin övgüleri, dost tavsiyeleri ve deneyimleri de kapsamaktadır (Ataberk, 2007: 101; Ertürk, 2011: 33).

***Güvenlik*:** Güvenlik, müşterilerin, hizmetten yararlanması esnasında herhangi bir riske maruz kalmama durumlarını ifade etmektedir. Bu durum, fiziksel güvenliğin yanı sıra finansal güvenlik ile mahremiyet konularını da kapsamaktadır. Güvenlik boyutu, müşterinin işletmeye tam olarak güvenmesinde ve işletmeyi kendi yeriymiş gibi hissetmesinde büyük rol oynamaktadır (Öztürk, 2015: 187).

***Müşteriyi Anlamak* (*Empati*):** Müşteriyi anlamak ve empati müşterilerin istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi esnasında ortaya çıkabilecek olumsuzlukların, müşteri tarafından fark edilmemesiyle alakalıdır. Aynı zamanda müşterinin algı duygu ve düşüncelerinin onun gibi kavranmasıdır. Kısaca müşteriyi anlamak; müşterilerin gereksinimleri ile birebir ilgilenmektir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 172; Kekeç, 2008: 53-54).

***Fiziksel Özellikler*:** Fiziksel özellikler, donanım ve bir servis firmasının çalışanlarının görünümünü ifade etmektedir. Fiziksel olanaklar, müşterilere alacakları hizmetin kalitesini kanıtlar niteliktedir. Başka bir ifade ile bir hizmetin sunumunda temel hizmetin onu zenginleştiren hizmetlerin kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşulları ile ekipmanları da içine alan bir kavramdır. Örneğin çalışanların giyimi, hizmet sunumunda kullanılan araç-gereçler vb. içermektedir (Ertürk, 2011: 34; Aksu, 2012: 35).

Yukarıda hizmet kalitesinin boyutları özetlenmiş olmakla birlikte bu boyutların birlikte gösterilmesi ve aralarındaki bağıntının ortaya konulabilmesi için "Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları" Tablo 10'da aktarılmıştır.

Tablo 6.

Birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutları

	Fiziki Görünüm	**Güvenilirlik**	**Heveslilik**	**Güven**	**Empati**
Fiziki Görünüm					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Güven Yeterlilik Nezaket İnanılırlık Emniyet					
Erişilebilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak Empati					

Kaynak: (Bulgan ve Gürdal, 2005: 246).

Araştırma kapsamında kalite algısı boyutları fiziksel görünüm (fiziksel unsurlar), güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyut halinde ele alınacaktır. Bu boyutlar SERVQUAL ölçeğini oluşturmaktadır. Servqual ile firmalar müşterilerin hizmet performanslarına ilişkin değerlendirmelerini ölçebilir. Örneğin bu boyutlardan herhangi birinde müşterilerin hizmet kalitesi algısının düşük çıkması durumunda, işletmelere verdikleri hizmetin o boyutunu geliştirmeleri için imkân sağlamaktadır. Tablo 10'da SERVQUAL ölçeğinin boyutları aktarılmıştır.

Tablo 7.

SERVQUAL ölçeğinin boyutu

Boyutlar	Öner meler	Tanımlamalar
Fiziksel Varlıklar	1-4	Fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, personelin fiziki görünümü.
Güvenilirlik	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi.
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme.
Güvence	14-17	Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri.
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.

Kaynak: (Aydın, 2005: 1112).

SERVQUAL modeli ilk çalışmalarında Parasuraman ve arkadaşları ilk olarak hizmet kalitesini fiziksel görünü, güvenilirlik, heveslilik, ulaşılabilirlik, müşteriyi anlama, iletişim, inanılırlık, nezaket, yeterlilik ve güvenlik olarak 10 boyut ve 97 öğe olarak ele almışlardır. Tablo 11'de görüldüğü üzere daha sonraki çalışmalarda bazı boyutların silinmesi ve yerine yenilerin ilave edilmesi ile SERVQUAL ölçeği toplam 5 boyutlu hale getirilmiştir (Aydın, 2005: 1112). SERVQUAL ölçeği, müşterilerin belirli bir hizmet sektöründeki işletmelerin hizmet kalitesini beklenti ve algılamalara yönelik ölçmeyi amaçlayan 22 öğeden oluşmaktadır.

BÖLÜM II
BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılardan toplanan veriler Yüze-Frekans Analizi, Keşfedici Faktör Analizi, T – Testi, One Way ANOVA Analizi ve Korelasyon Analizi analizlerine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yüzde-frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörlere yönelik keşfdici faktör analizi uygulanmıştır. Diğer testlere geçilmeden basıklık ve çarpıklık değerleri ile normallik testi (Kolmogorov-Smirnov) değerleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testine göre normal dağılmadığı ($p<0.05$) gözlenmiştir. Ancak çarpıklık ve basıklık değerleri -2, +2 aralığında yer alması normallik için kabul edilebilir olduğundan (George ve Mallery, 2010) çalışma için parametrik testlerden olan bağımsız Örneklem T-Testi ile Anova testine geçilmiştir.

2.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi ve eğitim durumuna ilişkin yüzde – frekans analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen yüzdelik sonuçlar en yakın sayıya yuvarlanmıştır.

Tablo 8.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	212	54,64
Erkek	176	45,36
Toplam	388	100,00
Yaş	**N**	%
18-25 yaş	191	49,23
26-35 yaş	65	16,75
36-45 yaş	61	15,72
46 ve üstü	71	18,30
Toplam	388	100,00
Eğitim Durumu	**N**	%
Lise ve altı	76	19,59
Ön lisans	33	8,51
Lisans	249	64,18
Lisansüstü	30	7,73
Toplam	388	100,00
Aylık Gelir (₺)	**N**	%
Asgari Ücret ve Altı	148	38,14
5501-7500	129	33,25
7501-10000	81	20,88
10000 ve üzeri	30	7,73
Toplam	388	100,00

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılanların yaklaşık olarak %55'inin kadınlardan, %45'inin erkeklerden oluştuğu, bu katılımcıların %85'inin bekar, %15'inin ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %49'unun 18-25 yaş aralığında olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcılardan 26-35 yaş aralığında olanların oranı % 17, 36- 45 yaş aralığında olanların oranı %16 ve 46 yaş ve üzerinde olanların oranı ise %18 olarak tespit edilmiştir. Eğitim durumu değişkeni açısından katılımcıların dağılımı incelendiğinde; lisans mezunu olan katılımcıların oranının %64 olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise asgari ücret veya daha az ücret alanların oranının %38, 5.501-7.500 ₺ arası ücret alanların oranının %33, 7.501-10.000 ₺ arası ücret alanların oranının %21 ve 10.000 ₺üzerinde ücret alanların oranının ise %8 olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Katılımcıların Hava Yolu Seyahati Tercihlerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların hava yolu seyahati tercihlerine yönelik şirket türü, uçuş sıklığı ve hava yolu şirketi değişkenlerinin yüzde-frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen yüzdelik sonuçlar en yakın sayıya yuvarlanmıştır. Bu tabloda katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketlerinin isimleri verilmemiştir. Bu şirketlerin isimleri kodlanarak Tablo 9'a yerleştirilmiştir.

Tablo 9.

Tüketici Satın Alma Davranışına İlişkin Bulgular

Şirket Türü	**N**	**%**
Düşük Maliyetli Hava Yolu Şirketi	222	57,22
Tam Hizmet Sunan Hava Yolu Şirketi	166	42,78
Toplam	388	100,00
Uçuş Sıklığı	**N**	**%**
Yılda bir defa veya daha az	191	49,23
Altı ayda bir defa	65	16,75
Üç ayda bir defa	61	15,72
Yılda beş defa veya daha fazla	71	18,30
Toplam	388	100,00
Hava Yolu Şirketi	N	%
A Hava Yolu Şirketi	105	27,06
B Hava Yolu Şirketi	122	31,44
C Hava Yolu Şirketi	123	31,70
D Hava Yolu Şirketi	38	9,79
Toplam	388	100,00

Tablo 9'da katılımcıların hava yolu şirketi tercihlerine ilişkin şirket türü değişkeni incelendiğinde; katılımcıların%57'sinin düşük maliyetli hava yolu şirketlerini, %43'ünün ise tam hizmet sunan hava yolu şirketlerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %49'unun yılda bir defa veya daha az sıklıkla hava yolu seyahati gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yılda beş veya daha fazla sıklıkla seyahat edenlerin oranının ise%9 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketleri incelendiğinde ise A hava yolu şirketi, B hava yolu şirketi ve C hava yolu şirketlerinin tercih edilme oranlarının %27 ila %32 arasında birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak d hava yolu şirketinin tercih edilme oranının diğer hava yolu şirketlerine göre oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir (%10).

2.3. Keşfedici Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

Keşfedici faktör analizi katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda Birbiriyle ilişkisi olan ifadeleri gruplayarak, bu ifadelerin boyutları altında toplanmasını sağlayan bir analiz türüdür (Ural ve Kılıç, 2013: 275). Analiz edilen veri setinin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin en az 0,60 olması gerekmektedir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça veri setinin analiz için uygunluğu artmaktadır. Bartlett Küresellik Testi korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bartlett Küresellik Testinin anlamlı bir sonuç vermesi için ($p \leq 0,05$) olması gerekmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319). KMO değerlerine ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 10.

Kabul Edilen KMO değerleri

Sonuç	KMO Değeri
Mükemmel	0.90
Çok iyi	0.80
İyi	0.70
Orta	0.60
Zayıf (Tercih edilmez)	0.50
Kabul edilemez	x<0.50

Kaynak: Kalaycı, 2019:321

Araştırma kapsamında değişkenler arasında korelasyonların keşfedici faktör analizi açısından uygun olup olmadığının test edilmesi için KMO testi uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde araştırma kapsamında kullanılan her iki ölçeğinde KMO değerleri 0.90'nın üzerinde hesaplanmıştır. Bu bağlamda veri setinin faktör analizi yapmak için mükemmel derecede uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada faktör yüklerinin belirlenmesi amacıyla ifadeler Varimax döndürme yöntemi ile 900 tur döndürülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda aşağıda Tablo 5'te verilen ifadeler, faktör yükleri 0.5'in altında kaldığı için veya binişik madde halinde olduğu için veri setinden çıkarılmıştır.

Tablo 11. *Faktör Analizinden Çıkarılan İfadeler*

Madde No	İfadeler
4	Havalimanı araç ve gereçleri yeterli sayıdadır.
5	Havalimanı farklı hizmet şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.
8	Havalimanı yeterince aydınlık ve havadardır.
20	Havalimanı hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterilmektedir (x-ray, kişisel bilgiler vs.)
24	Havalimanı çalışma saatleri yolcu ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmektedir

Elde edilen faktör analizi sonuçlarına göre hizmet kalitesi ölçeği 21 ifade ve 5 boyut olarak şekillenmiştir. Literatürden de yararlanılarak bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslik, güven ve empati şeklinde isimlendirilmiştir. Aşağıda tabloda katılımcıların hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutların ortaya konulması için yapılan faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 12.

Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfade No	İfadeler	Faktör Yükleri
Fiziksel Özellikler	1	Havalimanı modern araç- gereç ve donanıma sahiptir.	0,658
	2	Havalimanı fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir.	0,585
	3	Havalimanı çalışanları düzgün görünüşlüdür.	0,575
	6	Havalimanı ortamı temizdir.	0,542
	7	Havalimanı genel olarak rahat ve konforludur.	0,455
Güvenilirlik	9	Havalimanı işletmesi hizmetlerini zamanında yerine getirir.	0,777
	10	Havalimanı çalışanları yolcuların problemini çözmede anlayışlı ve güven vericidir.	0,666
	11	Havalimanında yolcuların uçuş öncesi işlemleri doğru olarak yapılır.	0,650
	12	Havalimanında hizmetler tam zamanında sunulur.	0,563
	13	Havalimanı çalışanları doğru hizmeti verebilecek düzeydedir.	0,535
Heveslilik	14	Havalimanı çalışanları, hizmetleri en kısa zamanda yerine getirir.	0,757
	15	Havalimanı çalışanları her zaman yolculara yardım etmeye isteklidir	0,660
	16	Havalimanı çalışanları yolcuların taleplerine en kısa zamanda cevap verir.	0,518

Tablo 12

Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Güven	17	Yolcular havalimanı çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	0,670
	18	Havalimanı çalışanları yeterli bilgi birikimine sahiptir.	0,562
	19	Havalimanı çalışanları yolculara kibar davranır.	0,442
Empati	21	Havalimanı yolcular için elinden gelenin en iyisini yapar	0,620
	22	Havalimanı çalışanları yolcuların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	0,602
	23	Havalimanı çalışanları yolculara özel ilgi gösterir.	0,580
	25	Havalimanı çalışma saatleri yolcu ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmektedir.	0,561
	26	Havalimanı çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilmektedir.	0,480
KMO=0,962; x^2=7289,640; Barlett Küresellik Testi= 0,000			
Toplam Açıklanan Varyans= %65. 848 Cronbach's Alpha= 0,869			
Özdeğer (Eigenvalues) *4.458 **1.497 ***1.168 ****1.129 *****1.122			

Talo 12'de görüldüğü üzere faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin 5 boyut ve 21 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %65,84'ünü açıklamaktadır. Ölçekte yer alan önermelerin faktör yüklerinin 0,442 ile 0,777 arasında değerler aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu işlemler sonucunda oluşturulan birinci boyut 'fiziksel özellikler" şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun beş önermeye sahip olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ikinci boyut "güvenilirlik" şeklinde adlandırılmıştır. Bu boyutun da beş önermeye sahip olduğu belirlenmiştir. Üçüncü boyut "heveslilik" ve dördüncü boyut "güven" şeklinde adlandırılmış olup bu boyutların üçer önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Altı ifadeden oluşan altıncı boyut ise ''empati'' boyutu olarak adlandırılmıştır.

Tablo 13.

Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	İfade No	İfadeler	Faktör Yükleri
HİZMET YENİLİĞİ	1	Kiosklar (Self servis teknoloji hizmetleri) kullanışlıdır.	0,768
	2	X-ray cihazları havalimanının güvenliğini sağlar.	0,762
	3	Yolcu bilgi monitörlerinin bilgilendirici ve anlaşılır olması hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	0,760
	4	Mobil uygulama havalimanında bazı işlemleri daha hızlı yapmamı sağlamaktadır.	0,754
	5	Terminal içi, terminal dışı navigasyon uygulaması uçuşların geçekleşeceği kapıya en kolay yoldan ulaşmamı sağlamaktadır.	0,706
	6	Havalimanı internet temelli hizmetler hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	0,675
	7	Havalimanı engelli yolcuların rahat ve güvenli hizmet almalarına imkân verecek şekilde inşa edilmiştir	0,652
	8	Havalimanı otelleri uçuş aralarında dinlenmem için iyi bir alternatif olmaktadır.	0,581
	9	Sosyal medya aracılığıyla hizmetler hakkında yolcuların bilgilendirilmesi faydalıdır.	0,576
KMO=0,950; x^2=6582,340; Toplam Açıklanan Varyans= %72. 848 Cronbach's Alpha= 0,872			
Özdeğer (Eigenvalues) *7.562			

Tablo 13'te görüldüğü üzere hizmet yeniliği ölçeğinin tek boyut ve 7 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutlara ait öz değerler verilmiştir. Önermelerin faktör yüklerinin 0,576 ile 0,768 arasında değerler aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Boyutlar toplam varyansın %72,84'ünü oluşturmaktadır. Tablo 3'te ölçek boyutlarının normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için normallik dağılım testlerinden Kolmogorov Smirnov ve basıklık çarpıklık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 14.

Puanların Çarpıklık – Basıklık Değerleri ve Kolmogorov-Smirnov Testi Anlamlılık Sonuçları

Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov Smirnov
			p
Fiziksel Özellikler	0,616	, -268	,00**
Güvenilirlik	0,22	, -473	,00**
Heveslilik	0,664	0,141	,00**
Güven	0,067	,-216	,00**
Empati	0,164	,1,985	,00**
Hizmet Yeniliği	0,395	,-204	,00**

Tablo 14'te görüldüğü üzere Kolmogorov-Smirnov testinin sonucunda verilerin normal dağılmadığı ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Sosyal Bilimler alanında yapılan çalışmalarda verilerin dağılımının normalliğine daha çok basıklık-çarpıklık testine bakarak karar verilmektedir. Tablo'da görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 değerleri arasında yer almıştır. Dolayısıyla çalışmada parametrik testlerin yapılmasının uygun olacağı belirlenmiştir. Tablo 14'te faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların minimum, maksimum ve ortalama değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 15.

Boyutların Ortalaması

Boyutlar	Min.	Maks.	***Ortalama***	***Standart Sapma***
Fiziksel Özellikler	1	5	3,15	,77856
Güvenilirlik	1	5	2,71	,70165
Heveslilik	1	5	2,85	,64023
Güven	1	5	2,33	,66314
Empati	1	5	3,78	,80562
Hizmet Yeniliği	1	5	3,10	,68542

Tablo 15 incelendiğinde Hizmet kalitesine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar arasında en yüksek düzeyde ortalamaya sahip olan boyutu empati boyutu olduğu tespit edilmiştir (x=3,78). Fiziksel özellikler boyutunun ortalaması ise 3, 15 olarak bulunmuştur. Öte yandan tek boyut olan hizmet yeniliyor ölçeğinin ortalaması 3,10 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16'da katılımcıların eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan One Way ANOVA testine yönelik sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 16.

Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Boyutların Anova Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR		***Ortalama***	***Standart Sapma***	***F***	***Anlamlılık***
Fiziksel Özellikler	Lise ve altı	3,14	,558	,185	,208
	Ön lisans	3,12	,608		
	Lisans	3,10	,504		
	Lisansüstü	3,30	,649		
Güvenirlilik	Lise ve altı	2,61	,668	,932	,308
	Ön Lisans	2,73	,672		
	Lisans	2,72	,668		
	Lisansüstü	2,82	,690		
Heveslilik	Lise ve altı	2,93	,808	,671	,513
	Ön Lisans	2,75	,875		
	Lisans	2,85	,835		
	Lisansüstü	3,03	,662		
Güven	Lise ve altı	2,24	,626	1,096	,224
	Ön lisans	2,26	,675		
	Lise	2,29	,665		
	Lisansüstü	2,45	,590		
Empati	Lise ve altı	3,70	,342	1,472	,112
	Ön Lisans	3,75	,345		
	Lisans	3,76	,408		
	Lisansüstü	3,94	,197		
Hizmet Yenilik	Lise ve altı	2,75	,600	7,965	,000
	Ön Lisans	2,79	,681		
	Lisans	3,11	,685		
	Lisansüstü	3,20	,651		

Tablo 16 incelendiğinde hizmet kalitesi algısının hiçbir boyutunun katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$). Ancak hizmet yenilik boyutunun katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri içerisinde yer alan Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testinden yararlanılmasının gerekçesi verilerin homojen dağılmasıdır. Tukey testi sonuçlarına göre lisans ($\underline{\bar{x}}=3,20$) ve lisansüstü ($\underline{\bar{x}}=3,11$) eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların, ön lisans ($\underline{\bar{x}}=2,79$) ve daha düşük düzeyde($\underline{\bar{x}}=2,75$) eğitim seviyesine sahip olan katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet yenilik algısına sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde eğitim seviyesinin arttıkça hizmet yenilik algısının da arttığı göze çarpmaktadır.

Tablo 17'de katılımcıların yaşına göre hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan One Way ANOVA testine yönelik sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 17.

Yaş Değişkenine Göre incelenmesine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR		***Ortalama***	***Standart Sapma***	***F***	***Anlamlılık***
Fiziksel Özellikler	18-25 yaş	3,13	,570	,356	,702
	26-35 yaş	3,18	,615		
	36-45 yaş	3,20	,605		
	46 ve üzeri	3,18	,608		
Güvenirlilik	18-25 yaş	2,64	,665	,471	,626
	26-35 yaş	2,63	,616		
	36-45 yaş	2,74	,761		
	46 ve üzeri	2,76	,768		
Heveslilik	18-25 yaş	2,90	,824	,204	,817
	26-35 yaş	2,98	,748		
	36-45 yaş	2,94	,741		
	46 ve üzeri	2,88	,828		
Güven	18-25 yaş	2,23	,630	2,278	,105
	26-35 yaş	2,34	,606		
	36-45 yaş	2,43	,667		
	46 ve üzeri	2,38	,685		
Empati	18-25 yaş	3,69	,359	4,967	,008
	26-35 yaş	3,72	,399		
	36-45 yaş	3,90	,247		
	46 ve üzeri	3,85	,268		
Hizmet Yenilik	18-25 yaş	3,22	,606	,3311	,039
	26-35 yaş	2,98	,817		
	36-45 yaş	2,91	,608		
	46 ve üzeri	2,88	,610		

Tablo 17 incelendiğinde hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının sadece empati boyutunun katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri içerisinde yer alan Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testinden yararlanılmasının gerekçesi verilerin homojen

dağılmasıdır. Tukey testi sonuçlarına göre 36-45 ($\bar{x}$=3,85) ve 46 yaş veya üzeri ($\bar{x}$=3,90) yaş aralığında olan katılımcıların, 18-25 ($\bar{x}$=3,69) ve 26-35 ($\bar{x}$=3,72) yaş aralığında olan katılımcılardan daha yüksek düzeyde empati algısına sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların yaş baremi arttıkça empati algısının da arttığı göze çarpmaktadır.

Hizmet yenilik ölçeğinin de katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri içerisinde yer alan Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testinden yararlanılmasının gerekçesi verilerin homojen dağılmasıdır. Tukey testi sonuçlarına göre 18-25 ($\bar{x}$=3,22) yaş aralığında olan katılımcıların, 26-35 ($\bar{x}$=3,98), 36-45 ($\bar{x}$=3,91) ve 46 yaş ve üzeri ($\bar{x}$=3,88) yaş aralığında olan katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet yenilik algısına sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların yaş baremi düştükçe hizmet yenilik algısının da ters orantılı olarak arttığı göze çarpmaktadır. Bu durum genç yaştaki katılımcıların teknolojiyle daha fazla iç içe olmalarına bağlanabilir.

Tablo 17'de katılımcıların gelirine göre hizmet kalitesi hizmet yenilik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan One Way ANOVA testine yönelik sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 18.

Gelir Değişkenine Göre incelenmesine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR	***Kategoriler (₺)***	***Ortalama***	***Standart Sapma***	***F***	***Anlamlılık***
Fiziksel Özellikler	Asgari ücretten ve altı	3,17	,573	,018	,984
	5501-7500	3,14	,544		
	7501-10000	3,16	,636		
	10001 ve üzeri	3,17	,638		
Güvenirlilik	Asgari ücretten ve altı	2,62	,690	3,558	,028
	5501-7500	2,63	,642		
	7501-10000	2,65	,662		
	10001 ve üzeri	3,02	,682		

Tablo 18

Gelir Değişkenine Göre incelenmesine Yönelik Bulgular (Devamı)

Heveslilik	**Asgari ücretten ve altı**	**2,89**	**,844**		
	5501-7500	2,92	,782	**1,052**	**,350**
	7501-10000	3,00	,775		
	10001 ve üzeri	2,88	,786		
Güven	Asgari ücretten ve altı	2,39	,623		
	5501-7500	2,25	,647	,369	,692
	7501-10000	2,38	,639		
	10001 ve üzeri	2,28	,658		
Empati	Asgari ücretten ve altı	3,79	,391		
	5501-7500	3,78	,325	1,543	0,55
	7501-10000	3,83	,320		
	10001 ve üzeri	3,84	,325		
Hizmet Yenilik	Asgari ücretten ve altı	2,86	,650		
	5501-7500	2,89	,578	1,077	0,148
	7501-10000	2,95	,679		
	10001 ve üzeri	2,90	,682		

Tablo 18 incelendiğinde hizmet kalitesi algısının güvenirlilik boyutu ($p<0,05$). dışında hiçbir boyutunun katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$). Güvenilirlik boyutunda tespit edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri içerisinde yer alan Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testinden yararlanılmasının gerekçesi verilerin homojen dağılmasıdır. Tukey testi sonuçlarına göre 10.001 ₺ ve üzeri ($\bar{x}=3,02$) gelir seviyesine sahip olan katılımcıların, asgari ücret veya altı ($\bar{x}=2,62$), 5501-7500 ₺ ($\bar{x}=2,63$) ve 7501-10000 ₺ ($\bar{x}=2,65$) gelir seviyesine sahip olan katılımcılardan daha yüksek düzeyde güvenilirlik algısına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 19'da katılımcıların uçuş sıklığına göre hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan One Way ANOVA testine yönelik sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 19.

Yaş Değişkenine Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR		*Ortalama*	*Standart Sapma*	*F*	*Anlamlılık*
Fiziksel Özellikler	Yılda bir veya daha az	3,13	,570	,356	,702
	Altı ayda bir	3,14	,615		
	Üç ayda bir	3,18	,605		
	Yılda beş veya daha fazla	3,20	,608		
Güvenirlilik	Yılda bir veya daha az	2,76	,665	,471	,626
	Altı ayda bir	2,63	,616		
	Üç ayda bir	2,74	,761		
	Yılda beş veya daha fazla	2,76	,768		
Heveslilik	Yılda bir veya daha az	2,81	,824	,204	,817
	Altı ayda bir	2,98	,748		
	Üç ayda bir	2,94	,741		
	Yılda beş veya daha fazla	2,88	,828		
Güven	Yılda bir veya daha az	2,23	,630	2,278	,105
	Altı ayda bir	2,24	,606		
	Üç ayda bir	2,43	,667		
	Yılda beş veya daha fazla	2,38	,685		
Empati	Yılda bir veya daha az	3,73	,359	1,967	,068
	Altı ayda bir	3,75	,399		
	Üç ayda bir	3,90	,247		
	Yılda beş veya daha fazla	3,85	,268		
Hizmet Yenilik	Yılda bir veya daha az	2,80	,606	,3311	,039
	Altı ayda bir	2,93	,817		
	Üç ayda bir	3,01	,608		
	Yılda beş veya daha fazla	3,10	,610		

Tablo 19 incelendiğinde hizmet kalitesi algısının sadece hizmet yenilik boyutunun katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri içerisinde yer alan Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testinden yararlanılmasının gerekçesi verilerin homojen dağılmasıdır. Tukey testi sonuçlarına göre yılda beş veya daha fazla ($\bar{x}=3,10$) sıklıkla uçuş gerçekleştiren katılımcıların, yılda bir defa ($\bar{x}=2,80$), altı ayda bir defa ($\bar{x}=2,93$) ve üç ayda bir defa ($\bar{x}=3,01$) uçuş gerçekleştiren katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet yenilik algısına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 20'de tercih ettiği hava yolu şirketine göre hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği

incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan One Way ANOVA testine yönelik sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 20.

Gelir Değişkenine Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular

BOYUTLAR		***Ortalama***	***Standart Sapma***	***F***	***Anlamlılık***
Fiziksel Özellikler	A Hava yolu Şirketi	3,72	,558	3,185	,028
	B Havayolu Şirketi	2,98	,608		
	C Hava Yolu Şirketi	2,95	,504		
	D Hava Yolu Şirketi	2,86g	,649		
Güvenirlilik	A Hava Yolu Şirketi	3,02	,669	4,965	,008
	B Hava Yolu Şirketi	2,75	,673		
	C Hava Yolu Şirketi	2,74	,669		
	D Hava Yolu Şirketi	2,61	,691		
Heveslilik	A Hava Yolu Şirketi	3,23	,802	3,671	,013
	B Hava Yolu Şirketi	2,88	,870		
	C Hava Yolu Şirketi	2,83	,832		
	D Hava Yolu Şirketi	2,75	,661		
Güven	A Hava Yolu Şirketi	2,45	,662	1,096	,224
	B Hava Yolu Şirketi	2,26	,675		
	C Hava Yolu Şirketi	2,29	,655		
	D Hava Yolu Şirketi	2,24	,590		
Empati	A Hava Yolu Şirketi	3,94	,358	1,472	,112
	B Hava Yolu Şirketi	3,75	,345		
	C Hava Yolu Şirketi	3,76	,428		
	D Hava Yolu Şirketi	3,70	,197		
Hizmet Yenilik	A Hava Yolu Şirketi	3,21	,602	7,965	,000
	B Hava Yolu Şirketi	2,89	,672		
	C Hava Yolu Şirketi	2,95	,693		
	D Hava Yolu Şirketi	2,80	,647		

Tablo 22 incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarında ve hizmet yenilik ölçeğinde katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Post Hoc testleri içerisinde yer alan Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testinden yararlanılmasının gerekçesi verilerin homojen dağılmasıdır. Tukey testi sonuçlarına

göre farklılık tespit edilen tüm boyutlarda katılımcıların A hava yolu şirketine yönelik algı düzeylerinin ($\bar{x}>3$) diğer hava yolu şirketlerine yönelik algı düzeylerinden ($\bar{x}>3$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 21'de tercih ettiği hava yolu şirketine göre hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan T- Testine yönelik sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 21.

Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

BOYUTLAR		***Ortalama***	***Standart Sapma***	***T- Testi***	
				t	p
Fiziksel Özellikler	Tam Hizmet Sunan	3,23	,536	-3,041	,002
	Düşük Maliyetli	3,05	,615		
	Tam Hizmet Sunan	2,72	,631	-2,106	,039
Güvenilirlik	Düşük Maliyetli	2,57	,712		
	Tam Hizmet Sunan	3,00	,755	-2,449	,017
Heveslilik	Düşük Maliyetli	2,80	,851		
Güven	Tam Hizmet Sunan	2,37	,618	-2,858	,006
	Düşük Maliyetli	2,19	,642		
Empati	Tam Hizmet Sunan	3,86	,290	-3,117	,003
	Düşük Maliyetli	3,65	,416		
Hizmet Yenilik	Tam Hizmet Sunan	3,23	,622	-3,304	,045
	Düşük Maliyetli	3,05	,657		

Tablo 21 incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin tüm boyutlarında ve hizmet yenilik ölçeğinde hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p>0,05$). Farklılık tespit edilen tüm boyutlarda katılımcıların tam hizmet sunan hava yolu şirketlerine yönelik algı düzeylerinin, düşük maliyetli hava yolu şirketlerine yönelik algı düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 22'de cinsiyete göre hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan T- Testi testine yönelik sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 22.

Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

		Ortalama	***Standart Sapma***	***T- Testi***	
				t	p
Fiziksel Özellikler	Erkek	3,20	,55741	-1,457	,146
	Kadın	3,13	,58205		
	Erkek	2,89	,67307	-,963	,336
Güvenilirlik	Kadın	2,79	,67183		
	Erkek	3,0339	,69672	-1,185	,237
Heveslilik	Kadın	2,8989	,82245		
Güven	Erkek	2,4237	,62768	-1,954	,055
	Kadın	2,2487	,63354		
Empati	Erkek	3,8814	,29532	-1,234	,062
	Kadın	3,7410	,36209		
Hizmet Yenilik	Erkek	3,0220	,61925	-1,599	,060
	Kadın	2,9892	,63518		

Tablo 22 incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin tüm boyutlarında ve hizmet yenilik ölçeğinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. (p>0,05).

Tablo 23.

Ölçek Boyutlarına Yönelik Korelasyon Sonuçları

		Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Yenilikçi Hizmet
Fiziksel Özellikler	Pearson Correlation	1	,551**	,515**	,520**	,501**	,243
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,170
	N	388	388	388	388	388	388
Güvenilirlik	Pearson Correlation	,551**	1	,621**	,593**	,602**	,207
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,152
	N	388	388	388	388	388	388
Heveslilik	Pearson Correlation	,515**	,621**	1	,537**	,515**	,304
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,178
	N	388	388	388	388	388	388

Tablo 23.

Ölçek Boyutlarına Yönelik Korelasyon Sonuçları (Devamı)

Güven	Pearson Correlation	,520*	,593**	,537**	1	,540**	,315
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,180
	N	388	388	388	388	388	388
Empati	Pearson Correlation	,501	,602	,515	,540	1	,295
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,168
	N	388	388	388	388	388	388
Yenilikçi Hizmet	Pearson Correlation	,243*	,207*	,304*	,315*	,295*	1
	Sig. (2-tailed)	,170	,152	,178	,180	,168	
	N	388	388	388	388	388	388
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Tablo 23'de faktör analizi sonucunda elde edilen ölçek alt boyutlarının aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için p değerinin $p<0.05$ olması gerekmektedir. Korelasyon katsayısı (r) nın yorumu Köklü vd. (2006) tarafından şu şekilde yapılmıştır;

r<;0.2 ise çok zayıf ilişki

0.2-0.4 ara8sında ise zayıf korelasyon

0.4-0.6 arasında ise orta şiddette korelasyon

0.6-0.8 arasında ise yüksek korelasyon

0.8>; ise çok yüksek korelasyon yorumu yapılır.

Yapılan analiz sonucunda ölçek alt boyutları arasında orta derecede anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 24.

Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

Test	Hipotez	Hipotezler	Sonuç
		Eğitim Durumu Değişkeni	
ONE WAY ANOVA	**H_1**	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Ret**
	H_{1a}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{1b}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{1c}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{1d}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{1e}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_2	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kabul**
		Yaş Değişkeni	
ONE WAY ANOVA	**H_3**	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kısmi Kabul**
	H_{3a}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{3b}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{3c}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{3d}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{3e}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H_4	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların yaş grubuna göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kabul**
		Gelir Düzeyi Değişkeni	
ONE WAY ANOVA	**H_5**	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kısmi Kabul**
	H_{5a}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{5b}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul

	H_{5c}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{5d}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{5e}	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_6	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Ret**
		Uçuş Sıklığı Değişkeni	
ONE WAY ANOVA	H_7	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Ret**
	H7a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H7b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H7c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H7d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H7e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_8	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kabul**
		Tercih Edilen Hava Yolu Şirketi Değişkeni	
ONE WAY ANOVA	H_9	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ve yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kısmi Kabul**
	H9a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H9b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H9c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H9d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H9e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların tercih ettiği hava yolu şirketine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{10}	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların uçuş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kabul**
		Tercih Edilen Hizmet Türü Değişkeni	
BAĞIMSIZ ÖRNEKLE	H_{11}	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ve yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Kabul**
	H11a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul

	H11b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H11c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H11d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H11e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	H_{12}	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların tercih edilen hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Ret**
		Cinsiyet Değişkeni	
BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T TESTİ	**H_{13}**	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ve yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Ret**
	H13a	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait fiziksel özellikler boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H13b	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güvenilirlik boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H13c	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait heveslilik boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H13d	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait güven boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H13e	Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesine ait empati boyutu puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Ret
	H_{14}	**Hava yolculuğu taşımacılığında yenilikçi hizmet kalitesi puanları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.**	**Ret**
KORELASYON	**H_{15}**	**Hava yolculuğu taşımacılığında hizmet kalitesi ile yenilikçi hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı ilişki vardır.**	**Kabul**

BÖLÜM III

SONUÇ VE ÖNERİLER

Havacılık endüstrisinde hizmet kalitesi denildiğinde çok boyutlu bir yapı söz konusudur. Zira havacılık endüstrisi; hava yolu şirketleri, yer hizmetleri, transfer süreçleri, biletleme, kabin içi süreçler vb. oldukça dağınık fakat birbiriyle ilişkili birimlerden meydana gelmektedir. Literatürde de bu konuları kapsayan geniş bir araştırma ve çalışma olduğu görülmektedir. Ancak hava taşımacılığında hizmet kalitesinin belki de en önemli unsurlarından olan havalimanı hizmet kalitesi (HHK) nispeten ihmal edilmiş bir çalışma alanıdır. Hâlbuki yolcuların uçuşlarının başlangıç ve bitiş noktasında yer alan havalimanları tüm seyahat süresinin yaklaşık %80'ninin geçirildiği yerlerdir. Bu nedenle sivil havacılığın tüm birimlerinde hizmet kalitesinin elde edilebilmesi için hava yolu işletmesi, servis sağlayıcılar, biletleme hizmeti ve transfer verenler kadar havalimanlarının da hizmet kalitesi üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre yolcuların önemli bir kısmının düşük maliyetli hava yolu şirketlerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Yine bu yolcularun büyük bir bölümünün yılda bir defa veya daha az sıklıkla hava yolu taşımacılığını kullandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin beş boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlardan ilki 'fiziksel özellikler" şeklinde adlandırılmıştır. Fiziksel özellikler, donanım ve bir servis firmasının çalışanlarının görünümünü ifade etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen ikinci boyut "güvenilirlik" şeklinde adlandırılmıştır. Güvenilirlik, söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğidir. Üçüncü boyut "heveslilik" boyutu olarak isimlendirilmiştir. Heveslilik ya da karşılık verebilmek, çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu ve hizmetin zamanında

sunulmasını içermektedir. Dördüncü boyut "güven" şeklinde adlandırılmıştır. Güven dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını duyusal olarak hissetmeyi içermektedir. Beşinci boyut ise ''empati'' boyutu olarak adlandırılmıştır. Empati yapmak müşterilerin istek ve beklentilerini anlamaya çalışmaktır.

Araştırma kapsamında katılımcıların hizmet kalitesi ve hizmet yenilik boyutlarına ilişkin algı düzeylerinin demografik özelliklere ve hizmet satın alma türlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu sonuçlara göre hizmet kalitesi algısının hiçbir boyutunun katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak hizmet yenilik boyutunun katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcıların, ön lisans ve daha düşük düzeyde eğitim seviyesine sahip olan katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet yenilik algısına sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça hizmet yenilik algısının da arttığı göze çarpmaktadır.

Ayrıca hizmet kalitesi ve hizmet yenilik algısının sadece empati boyutunun katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre orta yaş veya üzeri katılımcıların, genç katılımcılardan daha yüksek düzeyde empati algısına sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların yaş baremi arttıkça empati algısının da arttığı göze çarpmaktadır.

Hizmet yenilik ölçeğinin de katılımcıların yaş durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 25 yaş altındaki genç katılımcıların, kendisinden yaşça büyük olan katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet yenilik algısına sahip oldukları görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların yaş baremi düştükçe hizmet yenilik algısının da ters orantılı olarak arttığı göze çarpmaktadır. Bu durum genç yaştaki katılımcıların inovasyon ve teknolojiyle daha fazla iç içe olmalarına bağlanabilir.

Hizmet kalitesi algısının güvenirlilik dışında hiçbir boyutunun katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yüksek gelir seviyesine sahip olan katılımcıların, orta düzey ve düşük gelir seviyesine sahip olan

katılımcılardan daha yüksek düzeyde güvenilirlik algısına sahip oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca hizmet yenilik ölçeğinin de katılımcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre yılda beş veya daha fazla sıklıkla uçuş gerçekleştiren katılımcıların, nispeten daha az sıklıkla uçuş gerçekleştiren katılımcılardan daha yüksek düzeyde hizmet yenilik algısına sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın bir başka sonucuna göre hizmet kalitesi ölçeğinin tüm boyutlarında ve hizmet yenilik ölçeğinde hizmet türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen tüm boyutlarda tam hizmet sunan hava yolu şirketlerine yönelik hizmet kalitesi algı düzeylerinin, düşük maliyetli hava yolu şirketlerine yönelik hizmet kalitesi algı düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ölçek alt boyutları arasında orta derecede anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sonucunda hizmet kalitesi ölçek alt boyutları ile hizmet yenilik ölçeği arasında da orta düzeyli bir ilişkinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına dayanarak, havayolu şirketi yöneticileri ve diğer paydaşlar için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Araştırmanın sonuçlarına göre eğitim seviyesi daha yüksek olan ve daha genç yaştaki yolcuların hizmet yenilik algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde eğitim seviyesinin yükselme eğiliminde olduğu ve gelecekte de bu durumun devam edeceği göz önünde bulundurulduğunda inovatif bir yönetim düşüncesi ile hizmet yeniliklerine daha fazla yatırım yapılabilir. Ayrıca yeni kuşakların dijital dünya ve teknoloji ile daha iççice bir şekilde yaşadıkları düşünüldüğünde hava yolu şirketlerinin ve devletlerin hava yolu yenilikçi hizmet kalitesine daha çok önem vermesi gerekliliği olduğu düşünülmektedir.

Düşük maliyetli havayolu şirketlerinin tercih edilmesi, müşterilerin fiyat faktörünün önemli olduğunu göstermektedir. Havayolu şirketleri, müşterilerin bütçelerine uygun fiyatlandırma politikaları uygulayarak rekabet avantajı elde edebilir. Ancak bu fiyat politikasını uygularken yenilikçi hizmetlerden

vazgeçilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin fiyat – yenilikçi hizmet kalitesi optimizasyonunu iyi belirlemesi gerekmektedir.

Havayolu şirketlerine, müşterilerinin beklentilerini anlamak için düzenli olarak anketler yapmalı ve geri bildirimleri dikkate alarak hizmetlerini iyileştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca havayolu şirketlerinin teknolojik gelişmelere uygun olarak yenilikçi hizmetleri takip etmek için stratejik planlama yapmaları, fuarlara katılmaları ve AR-GE çalışmalarına ağırlık vermeleri önerilmektedir. Böylece havayolu şirketleri müşterilerin hizmet yenilik algısını artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara havayolu hizmet kalitesinin kuşaklara göre karşılaştırılması üzerine çalışma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

16.11.2013 Tarih ve 28823 R. G. Sayılı, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A).

Adıgüzel, M. (2020). COVİD-19 Pandemisinin türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, (37): 191-221.

Agarwal, I. and Gowda, K. R. (2021). The Effect Of Airline Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty in India. *Elsevier,* 37(2): 1341-1348.

Air Bus, (2020). *Cities, Airports & Aircraft,* Global Market Forecast, https://www.airbus.com/aircraft/market/global-market-forecast.html, (10.01.2021)

Air Cargo News, (2021). Airfreight rates expected to remain elevated in 2021 (08.01.2021), https://www.aircargonews.net/business/airfreight-rates-expected-to-remain-elevated-in-2021/, (10.01.2021)

Akdeniz, N. E. (2020). *Havayolu İşletmelerinde Stratejik Yönetim Aracı Olarak Hedef Maliyetleme Yönteminin Uygulanabilirliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Akıllı, F. (2014). *Hava yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi: İstanbul yolcuları üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Akoğlan Kozak, M. ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 29(2): 175-184.

Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Akşit Aşık, N. (2019). Yerli ve Yabancı Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algıları: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2612-2629.

Akyol, F. (2013). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altıntaş, M. (2018). *Havayolu İşletmelerinde Motivasyonu Etkileyen Ücret Dışı Faktörlerin İş Tatminine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Amaruchkul, K. and Lorchirachoonkul, V. (2011). Air-cargo capacity allocation for multiple freight forwarders. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*, 47(1), 30-40.

Ataberk, E. (2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atılgan, M. E. (2019). *Muhasebe Meslek Mensuplarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Tokat İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50): 1101-1130

Aydın, K.ve Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 33-52.

Baştuğ, S., Akan, E. ve Kiracı, K. (2021). Covid-19 Sürecinde Havalimanı Hizmet Kalitesi: Türkiye Havalimanları Analizi. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39(Covid 19 Özel Sayısı): 15-37.

Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (10): 1-12.

Bezerra, G. and Gomes, C. F. (2015). The Effects Of Service Quality Dimensions And Passenger Characteristics On Passenger's Overall Satisfaction With An Airport. *Journal of Air Transport Management*, (44-45): 77-81.

Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2): 147-170

Boeing, (2020). *World Air Cargo Forecast 2020–2039*, http://www.boeing.com/commercial/market/cargo-forecast/, (02.01.2021).

Boffinger, H. (2009). *Freight Transport For Development Toolkit: Air Freight*, The World Bank, Washington. (http://pubdocs.worldbank.org/en/676831434653819822/Air-Transport-air-freight-t4d-toolkit.pdf)

Bogicevic V., Yang W., Bilgihan A. and Bujisic M. (2013). Airport Service Quality Drivers Of Passenger Satisfaction. *Tourism Review*. 68(4): 3-18.

Bonser, M. P. (2019). Global Aviation System: Towards Sustainable Development, *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 6(3), 1-12. (https://commons.erau.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1356&context=ijaaa)

Brida, J. G., Moreno-Izquierdo, L. and Zapata-Aguirre, S. (2016). Customer Perception Of Service Quality: The Role Of Information And

Communication Technologies (ICTs) At Airport Functional Areas. *Tourism Management Perspectives*, (20), 209-216.

Bulgan, U. ve Gürdal G. (2005). "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?". *ÜNAK'05 Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*, Bildiriler Kitabı İçinde; ss. 209-226, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, 22 - 24 Eylül 2005.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20):181-198.

Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 63-83.

Canöz, N. (2018). Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 11(2), 196-213.

Chan J.K. and Baum T. (2007). Determination Of Satisfiers And Dissatisfiers Using Herzberg's Motivator And Hygiene Factor Theory: An Exploratory Study. *Tourism Culture & Communication.* 7(2): 117-131.

Chen F. Y. and Chang Y.H. (2005). Examining Airline Service Quality From A Process Perspective. *Journal of Air Transport Management,* 11(2): 79-87.

Chen, K.C. J. , Yu Y.W. , Batnasan, J. (2014). *Services Innovation Impact to Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement in Airport*, (Çev. Ümmühan Demir), Department of Business Administration, Asia University: Taiwan (2014).

Civelek, E. (2020). *Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi*. Tezli Yüksek Lisans Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Civelek, E. (2020). *Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve*

ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Crawford, G. and Melewar, T. C. (2003). The İmportance Of İmpulse Purchasing Behaviour in The International Airport Environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), 85-98.

Çiçek, R. ve Doğan, İ. C.(2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 199-217.

Demirbağ, O. ve Yozgat, U. (2016). Hizmet Alan (Müşteri) ve Hizmet Veren (Çalışan) Perspektifinden Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü: Bir Kamu Kurumu Olarak PTT İncelemesi. *The Journal of Institutional Scientific Researches*, 1(1): 78-89.

Demirbulat, Ö. (2018). *Türkiye Turizm Stratejisi'nde (2023) Teşvik Edilen Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği)*. Dalı Doktora Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 38-54.

DHMİ, (2020). *2019 Havayolu Sektör Raporu*, Ankara.

DHMİ, (2021). *2020 Havayolu Sektör Raporu*, Ankara.

DHMİ, (2022). *2021 Havayolu Sektör Raporu*, Ankara.

Dölarslan, E. Ş ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 31-57.

Ekici, K. M. ve Uraltaş, N. T. (2013). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Yargı Yayınevi.

Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18): 396-420.

Erdoğan, D. (2020). Havaalanı Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analiziyle Değerlendirilmesi: Gaziantep Havalimanı Örneği. *Journal of Aviation Research*, 2(2). 82-100

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *International Journal Engineering Research & Development*, 1(1), 19-27.

Ertürk, M. (2011). *Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fodness, D. and Murray, B. (2007). Passengers' Expectations of Airport Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7): 492-506.

Fry, J., Humphersy, I. and Francis, G. (2005). Benchmarking in Civil Aviation: Some Empricial Evidence, Benchmarking: An International Journal, (12(2), 125-137.

Gerede, E. (2002). *Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme ve Havayolu İşbirlikleri THY AO'da Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Gerede, E. (2006). Sivil Havacılık Faaliyetlerin Sınıflandırılması Ve Türkiye'de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar, *HaSeM'06 Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İçinde; ss.197-203, 12-14 Mayıs 2006, Nevşehir/Türkiye.

Gerede, E. (2012). Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde Türkiye - Avrupa Birliği Havayolu Pazarındaki Ekonomik Düzenlemelerin Havayolu Yönetimine Etkisi Açısından İncelenmesi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (23), 102-134.

Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzenlemeler Teori Ve Türkiye Uygulaması,* Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Gkritza, K., Niemeier, D. and Mannering, F. (2006). Airport Security Screening And Changing Passenger Satisfaction: An Exploratory Assessment. *Journal of Air Transport Management*, 12(5), 213-219.

Gülmez, M. (2005). Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü Ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama. *C. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 147-169.

Gümüş Akar, P., Manga, M. ve Bal, H. (2019). Havayolu Taşımacılığında Liberalizasyon ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(3), 1160-1174.

Günaydın, Yusuf. (2014). *Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatin Analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler, İzmir.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35): 173-190

Güreş, N., Arslan, S., Yüksel, C. & Yılmaz, H. (2019). Mobil Uygulamaya Sahip Havayolu İşletmelerinin Yolculara Yönelik Hizmetlerini Araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 252-265.

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

Hacıefendioğlu, Ş. ve Koç. Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2): 146-167.

Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2017). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 293-312.

IATA, (2020a). *Covid-19 Puts Over Half of 2020 Passenger Revenues at Risk*, Press Release No. 29, Geneva, Switzerland, 14 April 2020. (https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-04-14-01/)

ICAO, (2009). *Review Of The Classification And Definitions Used For Civil Aviation Activities*, International Civil Aviation Organization, STA/10-WP/7, Montréal, 23 to 27 November 2009, Canada. (https://www.icao.int/Meetings/STA10/Documents/Sta10_Wp007_en.pdf)

ICAO, (2013). *Reference Manual on the ICAO Statistics Programm*e, International Civil Aviation Organization, Doc 9060/5, Montréal, Canada. (https://www.icao.int/MID/Documents/2014/Aviation%20Data%20Analyses%20Seminar/9060_Manual%20on%20Statistics_en.pdf)

ICAO, (2019). World Total Revenue Traffic-International and Domestic, https://www.icao.int/annual-report-2019/Documents/ARC_2019_Air%20Transport%20Statistics.pdf, (10.01.2021)

ICAO, (2020a). Statistical Air Transport Reporting Forms, https://www.icao.int/sustainability/Pages/eap-sta-acrobat.aspx, (02.01.2021).

Işığıçok, E. (2005). *Toplam Kalite Yönetimi Bakış Açısıyla İstatiksel Kalite Kontrol*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

İslamoğlu, H. ve Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. 4.Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Karcıoğlu, R., Dursun, A. ve Biçer, E. B. (2013). Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımının İşletme Maliyet Gelişim Süreci Üzerine Etkisi ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1): 19-40.

Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keskin, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları-Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kılıç, D. (2019). *Havayolu İş Modelleri Gelir Yönetimi Stratejilerinin Yan Gelirler Bağlamında Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kiracı, K. ve Ustaömer, T. C. (2017). A Reseach on Islamic Airline in Terms of Competitive Strategıes and Busıness Model, *Akademik Bakış Dergisi,* (61), 542-555.

Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

KPMG, (2019). *Sektörel Bakış-Taşımacılık, 2019, Sivil Havacılık Raporu.* https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/05/sektorel-bakis-2019-tasimacilik.pdf, (20.12.2020).

Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2012). "Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz", *20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, İçinde, 24-26 Mayıs 2012 İzmir. (https://www.researchgate.net/publication/309533631_Havayolu_Is_Modelleri_Kavramsal_Bir_Analiz)

Küçük Çırpın, B. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 83-98.

Küçük, F., Arslan B. Ve Nur, E. (2018). "Hizmet Kalitesi Algısı İle Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 40-56

Küçük-Çırpın, B. ve Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 83-98.

Küçük-Yılmaz, H. vd,. (2016). *Hava Taşımacılığı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Lazar, F. (2003). A Vital Industry in Search of New Policies: Air Transport in Canada, *Behind the Headlines,* (60), 1-20.

Macit, A. (2019). Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Maliyet Tasarruflarında Yeni Yönelimler, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(9), 35-44.

Mantouka, E. G., Barmpounakis, E. N., Milioti, C. P. and Vlahogianni, E. I. (2018). Gamification in Mobile Applications: The Case Of Airports. *Journal of Intelligent Transportation Systems,* 417-426.

Mucuk, İ. (2010). *Tüketici Davranışı*. 9. Baskı, İstanbul: MediaCat.

Önen, V. (2018). Düşük Maliyetli Havayolu Firmaları ile Tam Hizmet Veren Havayolu Firmaları Marka Kişiliklerinin Karşılaştırması: Türk Havayolları-Pegasus Havayolları İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 783-802.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 651-682.

Öznalbant, Z.(2010). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama*, Ankara: Genç Ofset.

Öztürk, A. (2013). *Kalite Yönetimi ve Planlaması.* 2.Basım, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. 4. Baskı, İstanbul: Hünkar Ofset.

Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Genişletilmiş ve Güncellenmiş 14. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 170-182.

Park, J. W., Robertson, R. and Wu, C. L. (2005). Investigating The Effects Of Airline Service Quality On Airline Image And Passengers' Future Behavioural Intentions, *The Journal of Tourism Studies*, 16(1): 2-11.

Park, S., Lee, J. S. and Nicolau, J. (2020). Understanding The Dynamics Of The Quality Of Airline Service Attributes: Satisfiers And Dissatisfiers. *Tourism Management*, (81), 2-7.

Petrescu, R. V. V. (2020). Some Aspects Related to Drones, *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 13(3), 531-562. (https://thescipub.com/pdf/ajeassp.2020.531.562.pdf)

Prentice, C. and Kadan, M. (2019). The Role of Airport Service Quality in Airport And Destination Choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (47): 40-48.

RECFINE, (2020). *What is the Aviation Industry*, https://www.revfine.com/aviation-industry/, (02.01.2021).

Reichmuth, J. (2009). Analyses Of The European Air Transport Market Airline Business Models, German Aerospace Center, Köln. (https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/modes/air/doc/abm_report_2008.pdf)

Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 69-88.

Savaş, H. Ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17): 1-13.

Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller Ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: KalDer Yayınları.

SGHM, (2020). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2019*, Ankara.

Soydal, İ. (2008). *Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sözer, A. N. vd., (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2): 41-65.

Şahin, A., ve Şen, S., (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1177-1184.

Taşçı, D. ve Yalçınkaya, A. (2015). Havayolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma, *Eskişehir Osmangazi İİBF Fakültesi Dergisi*, 10(2), 177-201.

Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TOBB, (2020). *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2019 Yılı Sektör Raporu*. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Türkiye Sivil Havacılık Meclisi, Ankara.

Uluğ, A. (2019). Yönetici görüşlerine göre meslek liselerinin sorunları ve çözüm önerileri (Esenyurt ilçesi örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uniting Aviation, (2020). The Air Transport Monthly Monitor for June 2020, https://unitingaviation.com/news/economic-development/the-air-transport-monthly-monitor-for-june-2020/, (10.01.2021)

Uniting Aviation, (2021). Passenger totals drop 60 per cent as COVID-19 assault on international mobility continues, https://unitingaviation.com/, (10.01.2021)

Wensveen, J. G. (2007). *Air Transportation A Management Perspective*, Ashgate Publishing Company, Hampshire, England. (https://aeroknowledge77.files.wordpress.com/2011/09/air_transportation__a_management_perspective1.pdf)

Wittmer, A. and Bieger, T. (2011). "Fundamentals and Structure of Aviation Systems", *Aviation Systems,* (Eds. Wittmer et all.), Springer-Verlag, Berlin. (https://www.researchgate.net/publication/225845565_Fundamentals_and_Structure_of_Aviation_Systems)

Wright Brothers (2010). Just The Facts 1910-1914 Wright Model B, https://www.wright-brothers.org/Information_Desk/Just_the_Facts/Airplanes/Model_B.htm, (02.01.2021).

Yanık, A., Dinçel, G., Yıldız, F. ve Karacan, S. (2012). Muhasebe Meslek Mensuplarının İdeal Hizmet ve Mevcut Hizmet Kalitesi Algılarının Servqual Modeli ile Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20): 593-604.

Yatkın, A. (2007). Toplam Kalite Yönetiminde Kalite: Liderlikte Kalite. *İş, Güç Dergisi*, 9(1): 130-147.

Yeh, C. H. and Kuo, Y.L. (2003). Evaluating Passenger Services of Asia-Pacific İnternational Airports. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation* Review, 39 (1), 35-48.

Yılmaz, İ. (2013). Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti Ve Algılar Arasındaki Farkın Nedenleri. Verimlilik Dergisi, (2): 117-135.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 234-248.

Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yüksek lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Demografik Sorular

Cinsiyet	
Kadın	
Erkek	
Yaş	
18-25 yaş	
26-35 yaş	
36-45 yaş	
46 ve üstü	
Eğitim Durumu	
Lise ve altı	
Ön lisans	
Lisans	
Lisansüstü	
Toplam	
Aylık Gelir (₺)	
Asgari Ücret ve Altı	
5501-7500	
7501-10000	
10000 ve üzeri	
Toplam	
Şirket Türü	
Düşük Maliyetli Hava Yolu Şirketi	
Tam Hizmet Sunan Hava Yolu Şirketi	
Uçuş Sıklığı	
Yılda bir defa veya daha az	

Altı ayda bir defa	
Üç ayda bir defa	
Yılda beş defa veya daha fazla	
Hava Yolu Şirketi	
A Hava Yolu Şirketi	
B Hava Yolu Şirketi	
C Hava Yolu Şirketi	
D Hava Yolu Şirketi	

SERVQUAL Öçleği

Boyutlar	İfade No	İfadeler	1	2	3	4	5
Fiziksel Özellikler	1	Havalimanı modern araç- gereç ve donanıma sahiptir.					
	2	Havalimanı fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir.					
	3	Havalimanı çalışanları düzgün görünüşlüdür.					
	6	Havalimanı ortamı temizdir.					
	7	Havalimanı genel olarak rahat ve konforludur.					
Güvenilirlik	9	Havalimanı işletmesi hizmetlerini zamanında yerine getirir.					
	10	Havalimanı çalışanları yolcuların problemini çözmede anlayışlı ve güven vericidir.					
	11	Havalimanında yolcuların uçuş öncesi işlemleri doğru olarak yapılır.					
	12	Havalimanında hizmetler tam zamanında sunulur.					
	13	Havalimanı çalışanları doğru hizmeti verebilecek düzeydedir.					
Heveslilik	14	Havalimanı çalışanları, hizmetleri en kısa zamanda yerine getirir.					
	15	Havalimanı çalışanları her zaman yolculara yardım etmeye isteklidir					
	16	Havalimanı çalışanları yolcuların taleplerine en kısa zamanda cevap verir.					
Güven	17	Yolcular havalimanı çalışanları ile olan ilişkilerinde					

		kendilerini güvende hisseder.					
	18	Havalimanı çalışanları yeterli bilgi birikimine sahiptir.					
	19	Havalimanı çalışanları yolculara kibar davranır.					
Empati	21	Havalimanı yolcular için elinden gelenin en iyisini yapar					
	22	Havalimanı çalışanları yolcuların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.					
	23	Havalimanı çalışanları yolculara özel ilgi gösterir.					
	25	Havalimanı çalışma saatleri yolcu ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmektedir.					
	26	Havalimanı çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilmektedir.					

Yenilikçi Hizmet Kalitesi Ölçeği

Boyut	İfade No	İfadeler	1	2	3	4	5
HİZMET YENİLİĞİ	1	Kiosklar (Self servis teknoloji hizmetleri) kullanışlıdır.					
	2	X-ray cihazları havalimanının güvenliğini sağlar.					
	3	Yolcu bilgi monitörlerinin bilgilendirici ve anlaşılır olması hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.					
	4	Mobil uygulama havalimanında bazı işlemleri daha hızlı yapmamı sağlamaktadır.					
	5	Terminal içi, terminal dışı navigasyon uygulaması uçuşların geçekleşeceği kapıya en kolay yoldan ulaşmamı sağlamaktadır.					
	6	Havalimanı internet temelli hizmetler hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.					
	7	Havalimanı engelli yolcuların rahat ve güvenli hizmet almalarına imkân verecek şekilde inşa edilmiştir					
	8	Havalimanı otelleri uçuş aralarında dinlenmem için iyi bir alternatif olmaktadır.					
	9	Sosyal medya aracılığıyla hizmetler hakkında yolcuların bilgilendirilmesi faydalıdır.					