

**AYIRT EDİCİ HİZMETLER VE HİZMET
KALİTESİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ:
HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

TAHSİN ALTINKURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İşletme Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK**

2015

(Her Hakkı Saklıdır.)

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**AYIRT EDİCİ HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİNİN İŞLETME
PERFORMANSINA ETKİSİ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

(Effect Of Service Quality And Distinctive Service Offering On Airline Business
Performance: An Implementation in Aviation Sector)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tahsin ALTINKURT

Danışman: Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK

GÜMÜŞHANE

Haziran, 2015

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK danışmanlığında, Tahsin ALTINKURT tarafından hazırlanan “Ayırt Edici Hizmetler ve Hizmet Kalitesinin İşletme Performansına Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı çalışma,tarihinde yapılan savunma sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan):

.....

İmza:

.....

Jüri Üyesi (Danışman):

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK

İmza:

.....

Jüri Üyesi :

İmza:

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../...

Doç. Dr. Mevlüt ERTEN
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ayırt Edici Hizmetler Ve Hizmet Kalitesinin İşletme Performansına Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

| | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir. |
| <input type="checkbox"/> | Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir. |
| <input type="checkbox"/> | Teziminyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir. |

.... / /

İmza

Öğrenci Adı Soyadı: Tahsin ALTINKURT

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen annem Nursel ERYILMAZ ALTINKURT' a, lisans üstü eğitim sürecinde desteğini benden esirgemeyen danışmanım sayın Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK' e, tez döneminde bilgi ve birikiminden yararlandığım sayın Yrd. Doç. Dr. Tarhan OKAN' a, ve bu süre zarfında akademik desteğini esirgemeyen Kelkit Aydın Dođan MYO Müdürü Doç. Dr. Vecihi AKSAKAL' a teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane – 2015
Tahsin ALTINKURT

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------------------|------|
| TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI..... | i |
| TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI | ii |
| ÖNSÖZ..... | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| ÖZET..... | viii |
| ABSTRACT | x |
| TABLolar | xii |
| ŞEKİLLER | xiii |
| KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ..... | xiv |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|----|
| 1. AYIRT EDİCİ HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ..... | 3 |
| 1.1. Hizmet Kavramı | 3 |
| 1.2. Hizmetin Özellikleri | 5 |
| 1.2.1. Hizmetin Soyut Olma Özelliği..... | 5 |
| 1.2.2. Homojen Olmama | 5 |
| 1.2.3. Sahiplik | 6 |
| 1.2.4. Aynı Anda Üretim ve Tüketim | 7 |
| 1.2.5. Stoklanamama | 7 |
| 1.3. Ayırt Edici Hizmetler | 8 |
| 1.3.1. Bilet Fiyatlarının Uygun Olması | 8 |
| 1.3.2. Gidilecek Şehre Ya da Yakın Bir Şehre Tarife Planlama | 9 |
| 1.3.3. Şehir içi Servis İmkanı | 10 |
| 1.3.4. Kampanya ve İndirimler | 10 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.3.5. | Check in Kapandıktan Sonra Uçuşa Kabul Edilme | 10 |
| 1.3.6. | İletişim ve Sorun Çözme | 11 |
| 1.4. | Hizmet Kalitesi | 11 |
| 1.4.1. | Hizmet Kalitesi Kavramı | 11 |
| 1.4.2. | Hizmet Kalitesinin Boyutları | 13 |
| 1.5. | Ayırt Edici Hizmetler ve Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Çalışmalar | 23 |

İKİNCİ BÖLÜM

2. PERFORMANS, İŞLETME PERFORMANSI VE HAVAYOLU

| | | |
|---------------------------|--|----|
| TAŞIMACILIĞI | 26 | |
| 2.1. | Performans Kavramı | 26 |
| 2.2. | Performans Tanımı ve Boyutları | 26 |
| 2.3. | Performans Ölçümü ve Önemi | 30 |
| 2.4. | Performans Ölçüm Sistemi | 31 |
| 2.4.1. | Finansal Performans Ölçümü | 33 |
| 2.4.2. | Finansal Olmayan Performans Ölçümü | 34 |
| 2.5. | Performans Üzerine Yapılan Çalışmalar | 35 |
| 2.6. | Havayolu İş Modelleri | 41 |
| 2.6.1. | Havayolu İşletmesi İş Modelleri | 41 |
| 2.6.1.1. | Geleneksel Havayolu İş Modeli | 43 |
| 2.6.1.2. | Charter (Tarifesiz) Havayolu İş Modeli | 46 |
| 2.6.1.3. | Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli | 47 |
| 2.6.1.4. | Bölgesel Havayolu İş Modeli | 48 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

| | |
|------------------------|-----------|
| 3. YÖNTEM | 58 |
|------------------------|-----------|

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 3.1. | Problem Durumu | 58 |
| 3.2. | Araştırmanın Önemi | 58 |
| 3.3. | Araştırmanın Amacı | 59 |
| 3.4. | Beklenen Yararlar..... | 59 |
| 3.5. | Araştırmanın Varsayımları | 59 |
| 3.6. | Araştırmanın Sınırlılıkları | 60 |
| 3.7. | Araştırmanın Modeli | 60 |
| 3.8. | Evren ve Örneklem..... | 61 |
| 3.9. | Veri Toplama Araçları ve Yöntem..... | 61 |
| 3.10. | Hipotezler..... | 63 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4. | VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM | 66 |
| 4.1. | Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular | 66 |
| 4.2. | Değişkenler ile İlgili Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları | 67 |
| 4.2.1. | Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.. | 68 |
| 4.2.2. | Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 70 |
| 4.2.3. | Havayolu Performans Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 72 |
| 4.2.4. | Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 74 |
| 4.2.5. | Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 77 |
| 4.2.6. | Havayolu İşletme Performansı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 79 |
| 4.3. | Havayolu İşletme Performansına Ait Regresyon Analizi Sonuçları | 81 |
| 4.3.1. | Ayırt Edici Hizmetlerin Havayolu Operasyon Performansına Etkisi | 82 |
| 4.3.2. | Ayırt Edici Hizmetlerin Havalimanı Operasyon Performansına Etkisi | 83 |
| 4.3.3. | Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Yenilik Performansına Etkisi | 84 |

| | | |
|-----------------------|--|------------|
| 4.3.4. | Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Ürün Performansına Etkisi..... | 85 |
| 4.3.5. | Hizmet Kalitesinin Havayolu Operasyon Performansına Etkisi..... | 86 |
| 4.3.6. | Hizmet Kalitesinin Havalimanı Operasyon Performansına Etkisi..... | 87 |
| 4.3.7. | Hizmet Kalitesinin Havayolu Yenilik Performansına Etkisi | 88 |
| 4.3.8. | Hizmet Kalitesinin Havayolu Ürün Performansı Üzerine Etkisi | 90 |
| 4.3.9. | Ayrı Edici Hizmetlerle Hizmet Kalitesi Algısının Korelasyon Analizi... | 91 |
| 4.4. | Tartışma..... | 94 |
| 4.5. | Sonuç ve Öneriler | 97 |
| KAYNAKÇA | | 100 |
| EKLER..... | | 109 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | | 114 |

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYIRT EDİCİ HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ: HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Tahsin ALTINKURT

2015-XIV-114

Hava Taşımacılığında doğrudan ve dolaylı giderlerin yüksek olması iç hat ve dış yolcu taşımacılığında bilet fiyatlarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Tam Hizmet Sunan ve Düşük Maliyetli (Low Cost) havayolu işletmeleri ülke içerisinde bazı pazarlarda hizmet sunum süreçlerinde farklılaşmaya giderek bilet fiyatlarını aşağıya çekmektedir; fakat uçakların koltuk kapasitesi yolcu talebinden fazla olduğu için pazardan çekilmişlerdir. Bu sebepten dolayı daha dar gövdeli, daha az sayıda koltuk kapasitesiyle bölgesel hava lojistiği operasyonları başlamıştır.

Taşımacılık sektörünün içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri farklı arayışlar içerisine itmektir. İşte yapılan bu çalışma; bölgeler arası küçük uçaklarla taşımacılık yapan işletmenin vermiş olduğu hizmetin yolcular tarafından nasıl algılandığının ortaya konarak bölgesel hava taşımacılığına olan tercihlerin nedenlerinin tespit edilmesi ve işletme performansının ölçülmesi açısından önem taşımaktadır.

İnsanların havayolu ile seyahat etmelerinin başlıca nedenlerini hız, konfor ve güvenlik olduğu bilinmektedir. Ancak havayolu işletmeleri arasındaki rekabette, müşteri portföyünü genişletmek için geliştirilen performans göstergeleri incelendiğinde, artık verilen hizmetlerin önem arz ettiği ve bunların en önemlisinin de hizmet kalitesi ve ayırt edici hizmet sunumu olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; havayolu işletmesinin ayırt edici hizmet sunumu ve hizmet kalitesi arasında ilişkinin ve bu iki değişkenin havayolu işletme performansı üzerine etkisinin belirlenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda; küçük pazarlardaki müşterilere yönelik ayırt edici hizmetler sunarak, pazar payını büyötmeye çalışan bir havayolu işletmesinin yolcuları üzerinde yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Yolcuların hizmet kalitesi ve ayırt edici hizmet sunumu için vermiş olduğu cevaplar açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analiziyle boyutlara ayrılmış, her bir faktörün işletme performansı üzerine etkisi analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda; ayırt edici hizmet sunumu ile hizmet kalitesi arasında tüm boyutlar arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu, ayırt edici hizmet sunumu ve hizmet kalitesinin havayolu işletme performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Hizmet Kalitesi, Ayırt Edici Hizmetler, İşletme Performansı.

ABSTRACT

MASTER THESIS

EFFECT OF SERVPERF SERVICE QUALITY AND DISTINCTIVE SERVICE OFFERING ON AIRLINE BUSINESS PERFORMANCE: AN IMPLEMENTATION IN AVIATION SECTOR.

Tahsin ALTINKURT

2015-XIV-114

High level of direct and indirect expenses in airline transport leads to high fares for domestic and international air transportation. Airline companies providing full service at low costs reduce ticket prices by adapting different practices in service presentation processes in some markets; however they pulled out of the market since the seat capacities of airplanes are higher than passenger demands. Therefore, regional air logistics operations have been started with narrower planes having less number of seats.

The intense competitive environment in transportation sector forces businesses to seek different solutions. This study is of importance in terms of identifying the reasons why the regional airline transport is preferred and measuring business performance by revealing how the services furnished by the company that carries out interregional transportation with small airplanes are perceived by the passengers.

It is known that the main reasons why people prefer to travel via airways are speed, comfort and safety. However, assessing the performance indicators devised to extend the client portfolio, it is observed that the services offered have become more important in the competition amongst the airline companies, and that the most important parts are the service quality and distinctive service offerings.

The aim of this study is to determine the relation between distinctive service offering and service quality of the airline company and the effect of these two variables on the airline business performance.

For this purpose, face-to-face surveys were conducted with the passengers of an airline company that targets customers in small markets and offers distinctive services.

Answers given by the passengers for the service quality and distinctive service offering were dimensionalized through descriptive and corrective factor analysis, and effect of each factor on the business performance was analyzed.

As a result of the study, it was found that distinctive service offering and service quality are directly related in all dimensions, and they positively affect the business performance.

Keywords: Airline Transport, Service Quality, Distinctive Services, Business Performance

TABLOLAR

| <u>Tablo No</u> | <u>Tablo Adı</u> | <u>Sayfa No</u> |
|------------------------|---|------------------------|
| Tablo 1.1. | Hizmet ile Somut Ürünlerin Farklılıkları..... | 6 |
| Tablo 2.1. | İşletme Profilleri | 43 |
| Tablo 2.2. | Tarifeli Sefer Düzenleyen Uluslar Arası Havayolların İlk 10 Sırlaması | 46 |
| Tablo 2.3. | ABD'deki En Büyük 5 Bölgesel Havayolu İşletmesi..... | 54 |
| Tablo 2.4. | Avrupa'daki En Büyük 5 Bölgesel Havayolu İşletmesi | 55 |
| Tablo 4.1. | Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Bulgular..... | 66 |
| Tablo 4.2. | Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 69 |
| Tablo 4.3. | Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 70 |
| Tablo 4.4. | Havayolu Performans Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 73 |
| Tablo 4.5. | Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi | 76 |
| Tablo 4.6. | Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi | 78 |
| Tablo 4.7. | Havayolu Performansı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .. | 80 |
| Tablo 4.8. | Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Operasyon Performansına Etkisi | 82 |
| Tablo 4.9. | Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havalimanı Performansına Etkisi | 83 |
| Tablo 4.10. | Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Yenilik Performansına Etkisi .. | 84 |
| Tablo 4.11. | Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Ürün Performansına Etkisi | 85 |
| Tablo 4.12. | Hizmet Kalitesinin Havayolu Operasyon Performansına Etkisi | 87 |
| Tablo 4.13. | Hizmet Kalitesinin Havalimanı Operasyon Performansına Etkisi | 88 |
| Tablo 4.14. | Hizmet Kalitesinin Havayolu Yenilik Performansına Etkisi..... | 89 |
| Tablo 4.15. | Hizmet Kalitesinin Havayolu Ürün Performansına Etkisi..... | 90 |
| Tablo 4.16. | Ayırt Edici Hizmet Özellikleri İle Hizmet Kalitesinin Korelasyon Analizi | 93 |

ŞEKİLLER

| <u>Şekil No</u> | <u>Şekil Adı</u> | <u>Sayfa No</u> |
|------------------------|---|------------------------|
| Şekil 1.1. | Hizmet Dizgisi | 4 |
| Şekil 1.2. | Grönroos'un İki Boyut Altında Yükselen Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli | 15 |
| Şekil 1.3. | Hizmet Kalitesi Modeli..... | 19 |
| Şekil 1.4. | Servqual Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları | 22 |
| Şekil 2.1. | Dünyadaki Hava Aracı Sayısı ve Oranları..... | 56 |
| Şekil 3.1. | Araştırmanın Modeli..... | 60 |
| Şekil 4.1. | Ayırt Edici Hizmet Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri(Model-1) | 76 |
| Şekil 4.2. | Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri(Model-2)..... | 77 |
| Şekil 4.3. | İşletme Performansı Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri(Model-3) | 79 |

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

| <u>Kısaltma</u> | <u>Kısaltma Açılımı</u> | <u>Sayfa No</u> |
|------------------------|--|------------------------|
| ICAO: | Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı, International Civil Aviation Organization..... | 1-60 |
| EUROCONTROL: | Avrupa Hava Seyrüsefer Güvenliği Örgütü, European Organisation for the Safety of Air Navigation..... | 1-60 |
| IATA : | Uluslar Arası Hava Taşımacılığı Birliği | 1-60-61 |
| ECAC : | Sivil Havacılık Konferansı, Avrupa Konseyi Havacılık Danışma Komitesi, European Civil Aviation Conference | 1-60 |
| TDK: | Türk Dil Kurumu | 3 |
| AMA: | Amerikan Pazarlama Derneği, American Marketing Association..... | 16 |
| TÖSHİD: | Türkiye Özel Sektör Havacılık Derneği..... | 62 |
| SHGM : | Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü..... | 64 |
| STOL : | Yolcu kapasitesi az olan kısa mesafeli iniş kalkış yapılan pist veya havaalanı, Short Take-Off And Landing | 64 |
| ERA: | Avrupa Bölgesel Havayolu Taşıyıcıları Birliği, Regional Airline Association..... | 75 |
| RAA: | ABD Bölgesel Hava Taşıyıcıları Birliği..... | 75 |
| CAB: | ABD Sivil Havacılık Kurulu, Civil Aeronautics Board | 77 |

GİRİŞ

Türkiye'nin havacılık ile ilgili ilk çalışmaları, 1912 yılında Atatürk Hava Limanının yanında bulunan Sefaköy'de, iki hangar ve küçük bir meydanda alt yapı çalışmalarıyla başlamıştır. Atatürk'ün, ülkenin havacılık geleceğine de yol gösteren "İSTİKBAL GÖKLERDEDİR" sözü doğrultusunda 1925 yılında kurulan ve daha sonraki yıllarda Türk Hava Kurumu adını alan Türk Tayyare Cemiyeti ile Türk Sivil Havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır.

Türkiye'de 2003 yılından itibaren hızla serbestleşen hava taşımacılığı, beklentilerin çok üzerinde gelişim göstermiş ve iç hat yolcu taşımacılığında meydana gelen rekabet ve gelişim bilet fiyatlarını aşağıya çekerek yolcuların seyahat alışkanlıklarını değiştirmiş ve havayolu işletmelerini kullanmalarını diğer taşımacılık modlarına göre daha avantajlı kılmıştır. Havayolu taşımacılığında yolculara sağlanan ürünü, ulaştırma hizmeti olarak ifade etmekteyiz. Ulaştırma hizmetinde sunulan hizmetin kalitesi; yolcunun bilet almak için telefon, bilgisayar ve internet kanalını kullanması, havalimanına girişinden uçuş için bilet, biniş kartı ve bagaj etiketinin alınması, uçuş için biniş kapısına yönlendirme, uçağa yolcu alma, uçuş esnasında verilen hizmetler, uçuş sonrası bagajların sorunsuz bir şekilde teslimi ve eğer uçuş ile ilgili bir sorun varsa etkin sorun çözme yöntemleriyle ölçülmektedir. Uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası sağlanan hizmetler tüm havayollarının sağlaması gereken standart hizmetlerdir. Havayolu işletmelerini tecrübe eden yolcular havayolu işletmeleri arasında verilen hizmetlerin farklı ve ilgi çekici performansını değerlendirerek havayolu işletmesi tercihiinde bulunmaktadır.

İnsanların havayolu ile seyahat etmelerinin başlıca nedenlerini hız, konfor ve güvenlik olduğu bilinmektedir. Ancak havayolu işletmeleri aralarındaki rekabette, müşteri portföyünü genişletmek için geliştirilen performanslar incelendiğinde ise artık verilen hizmetlerin önem arz ettiği ve bunlarında en önemlisinin ayırt edici hizmetler olduğu dikkati çekmektedir. Çünkü havayolu ulaştırmasının ortak özelliği hız ve yasal düzenlemelerin mecbur koştuğu güvenlik standartları; havayolu işletmeciliğinin standart

değerleri haline gelmiştir. Bu nedenle havayolu pazarından büyümek ve pastadan daha büyük pay almak isteyen havayolu işletmeleri, hizmet alanında daha iyi olmak için tüketicilere daha fazla ayırt edici hizmet sunmak zorunda kalmaktadır.

Havayolu işletmelerinin performans değerlendirmelerinde kullanılan finansal değerler artık tam olarak işletme performansını açıklayamamaktadır. Bu nedenden dolayı havayolu işletmesinin sunduğu ayırt edici hizmetlerin ve hizmet kalitesinin havayolu işletme performansına etkisi araştırılmıştır. Özgün bir yapıda oluşturulan ayırt edici hizmetlerin havayolu işletme performansına etkisi gözlenmiştir. Bununla beraber hizmet kalitesinin de havayolu işletme performansına etkisinin ölçüldüğü gözlenmektedir.

Ayrıca bu çalışmada ayırt edici hizmetler ile hizmet kalitesi arasında yapılan korelesyon analizi bulguları anlamlı bulunmuştur.

Bu çalışmanın birinci bölümünde ayırt edici hizmetler ve hizmet kalitesi konusunda bilgi verilmiş, ikinci bölümde ise performans ve havayolu iş modelleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde amaç, hipotezler ve modelin yer aldığı yöntem kısmı yer almakta olup son olarak dördüncü bölümde ise verilerin analizi, tartışma, sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AYIRT EDİCİ HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, elle tutulabilir bir ürün ile veya sadece soyut bir ürün olarak tüketicilerin isteklerini tatmin etmek için sunulan eylemler veya faaliyetlerdir. Bu haliyle elle tutulamayan gözle görülemeyen farklı bir üründür hizmet ve bu yüzden hizmetin üretilmesi ve sunulması başka mallara göre farklılık arz etmektedir¹. TDK'ya göre ise, bir kişinin işini görme veya bir kişiye yarayan bir işi yapma, ihtiyaçları giderme ve üretildiği zaman eş zamanlı olarak tüketilme niteliğine sahip her türlü faaliyettir².

Mucuk'a göre soyut gözle görülemeyen anlamında ürünlerdir, en temel anlamda öyledir. Eğer ürün tamamen elle tutulamaz ise, üreticiden tüketiciye değişimleri doğrudan yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliğe sahiptir. Hizmet olarak ürünlerin kavramsallaştırılması genellikle zordur; nedeni ise hizmetlerin ortaya konmaları, satın alınmaları ve tüketilmeleri aynı zamanlıdır. Hizmetlerin niteliği gereği birbirinden ayrılamaz soyut unsurlardan meydana gelir; genellikle yüksek oranda müşterinin tüketime katılımını içerirler ve sahipliğin müşteriye herhangi bir şekilde devredilmesi gerçekleşmez³.

Aktepe'ye göre insan ihtiyaçlarını tatmine yarayan ve somut olmayan araçlara denir⁴. Antunışık vd. göre ise genellikle duyu organlarınca algılanamayan soyut, ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Hizmetler daima soyut olarak müşteriye sunulmaz bazen bir somut ürünle beraber verilebilir. Müşteri beklentilerinin artması ve çeşitlenmesi ile etkileşimli halde gelişen

¹ Orhan Küçük, **Lojistik İlkeleri ve Yönetimi**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012a, s. 163

² TDK (2013), "Büyük Türkçe Sözlük"

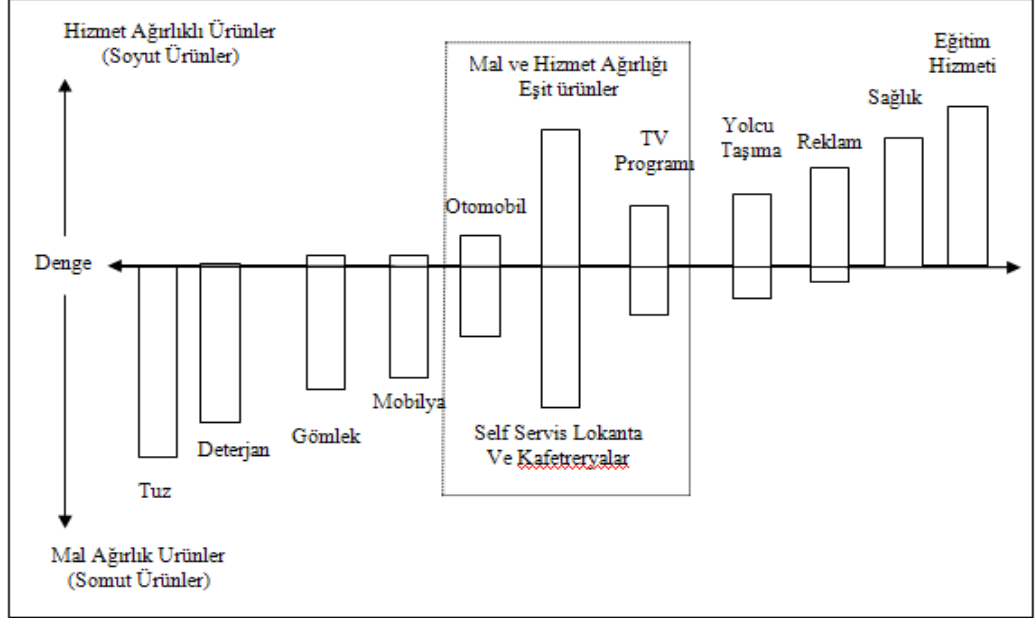
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54b25fa59527b4.29714786, (11.01.2015)

³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 16. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2007, s. 301

⁴ Eyyüp Aktepe, **Genel İşletme**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s. 25

teknolojiler sonucu, somut mallar yanında ağırlıklı olarak hizmet sunumları pazarlarda yoğunluk kazanmaya başlamıştır.

Şekil 1.1. Hizmet Dizgisi



Kaynak: Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Toprak (2002), **Modern Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, s. 149'a göre düzenlenmiştir.

Örneğin tüketici, bir otomobili satın aldığı anda fiziksel olarak ulaşımı satın almakta hem de konforu, saygınlığı ve satış sonrasında garanti ve hizmetleri satın almış olmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü üzere çok sayıda somut ürün hizmetlerle birlikte alıcılara ulaşmaktadır. Ürün ile hizmetin birbiri ile ilişkili olduğunu ve hangi ürünlerinde sadece soyut üründen oluştuğunu işaret eden bir dizgi yukarıdaki şekilde oluşturulmuştur⁵.

Şekil 1.1'den görüleceği üzere şeklin sol tarafında yer alan ürünler saf mallar olarak isimlendirilmekte, şeklin sağ tarafında yer alan ürünler ise saf hizmetler olarak isimlendirilmektedir. Şeklin sol tarafında bulunan saf malların sunumunda hizmet unsuru yer almamaktadır. Bununla beraber şeklin sağ tarafında yer alan ürünlerde de hizmet ürününün tamamını kapsamaktadır. Şeklin orta bölümünde, ürün sunumunda hizmet ve mal unsurları müşteriye sunulurken belli oranlarda ortaya konmaktadır⁶.

⁵ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir ve Ömer Toprak, **Modern Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, s. 147.

⁶ Songur, Ahmet (2009), "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük Ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demire Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin temel özellikleri 5 başlık altında sıralanabilir. Bunlar ⁷;

- Soyut olma
- Homojen Olmama
- Sahiplik
- Aynı Anda Üretim ve Tüketim
- Stoklanamama

1.2.1. Hizmetin Soyut Olma Özelliği

Hizmetleri mallardan ayıran en temel özelliklerden biri, hizmetlerin soyut olmasıdır. Soyutluk veya dokunulmazlığın hizmetler açısından ortaya çıkardığı temel sonuç, hizmetleri tüketicilerin duyu organlarıyla algılayamamasıdır⁸. Küçük, hizmetin soyut olmasını elle tutulamayıp gözle görülememesi, insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştirilen eylemler olmasıdır⁹.

1.2.2. Homojen Olmama

Bazı kaynaklarda da türdeş olmama olarak ifade edilmektedir. Bundan kast edilen şey hizmetlerin standart hale getirilmelerinin son derece güç olmasıdır¹⁰. Yani hizmetlerin performansı üründen ürüne, müşteriden müşteriye ve günden güne değişir¹¹. Örneğin aynı seyahat firmasıyla gerçekleştirilen şehirlerarası otobüs yolculuklarında kesinlikle birbirinin aynı değildir¹².

Müşteriler, genellikle hizmeti sunan personel ile sunulan hizmeti eş değerli olarak algılamaktadırlar. Hizmet işletmelerinde çalışan personelin performansları ise günden güne hatta saatten saate farklılıklar gösterebilmektedir. Sunulan hizmetin değişkenlik göstermesinin bir nedeni de müşterilerin farklı beklentilerinin ve

⁷ Küçük, (2012a) a.g.e., s. 164.

⁸ Altunışık vd, a.g.e., s. 150.

⁹ Küçük, (2012a) , a.g.e., s.164.

¹⁰ Küçük, (2012a) a.g.e., s.165.

¹¹ Parasuman, A, Zeithaml, Valaria, A. Berry, Leonard (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, vol. 49, p. 42.

¹² Altunışık vd, a.g.e., s. 150.

deneyimlerinin olmasıdır. Bu nedenle, sunulan hizmetlerin değişken olmasının, insanlar arasındaki etkileşimin bir sonucu olduğu da belirtilebilir¹³.

1.2.3. Sahiplik

Hizmetin satışında ilgili hizmet el değiştirmemektedir. Yani taşımacılık hizmetinde ulaştırma hizmeti satın alınır. İlgili taşımacılıkta kullanılan araçlar satın alınmaz¹⁴. Mamul ile hizmet arasında ortaya çıkan en büyük fark hizmetin sahipliğinin tüketici tarafından sağlanamamasıdır. Mamuller tüketici tarafından satın alındığında tüketicinin mala sahipliği söz konusu iken hizmetlerde bu durum söz konusu olmamaktadır.¹⁵

Öztürk, hizmetler ile fiziksel malların nitelikleri arasındaki farkları aşağıdaki tabloda sıralamıştır¹⁶.

Tablo 1.1. Hizmet ile Somut Ürünlerin Farklılıkları

| Fiziksel Mallar | Hizmetler |
|--|--|
| Dokunulabilir | Soyuttur |
| Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır. | Türdeş değildir. |
| Bir şeydir. (nesnedir) | Üretim ve tüketimi eş zamanlı süreçlerdir. |
| Temel değer fabrikada üretilir. | Bir faaliyet ya da süreçtir. |
| Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar. | Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir. |
| Stoklanabilir. | Müşteriler üretime katılırlar. |
| Sahiplik transfer edilebilir. | Stoklanamaz. |
| | Sahiplik transfer edilemez. |

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, 2009, s. 18

Öztürk'ün tabloda karşılaştırmasına göre fiziksel malların sahipliği söz konusu iken hizmetlerin sahipliği ya da transferi söz konusu değildir.

¹³Mehmet Erkan, Dursun (2008), "Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası Ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 23.

¹⁴ Küçük, (2012a) a.g.e., s. 165.

¹⁵Özlem Midilli (2011), "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü., s. 10.

¹⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, "**Hizmet Pazarlaması**", 9. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, 2009, s. 18.

1.2.4. Aynı Anda Üretim ve Tüketim

Ayrılmazlık özelliği, hizmetin yaratıldığı (üretildiği) ve sunulduğu/yararlanıldığı (tüketildiği) zamanın ayrılamaması ile tüketicinin de hizmet üretim sürecinden ayrılamaması yönlerini açıklar. Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesi, hizmetlerin stoklanabilmesini önlemektedir. Hizmetlerin stoklanabilir olmaması, hizmetlere olan talepteki değişimlere karşı, stoğun bir emniyet görevi gördüğü stratejinin uygulanabilirliğini engellemektedir¹⁷. Küçük'e göre aynı anda üretim ve tüketim, hizmetin üretildiğin anda tüketilmesidir. Hizmet gerçekten üretildiği anda tüketilir ve bu özellik onun aynı zamanda stoklanamaması sonucunu doğurmaktadır¹⁸. Altunışık vd.'nin verdiği örneğe göre akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir¹⁹.

1.2.5. Stoklanamama

Stoklanamama başka bir kavram ile dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamamasını, saklanamamasını, iade edilememesini ve yeniden satılamamasını ifade etmektedir. Bir uçustaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamamaktadır. Hizmetlerin stoklanmasının mümkün olmaması nedeniyle, mevcut kapasite kullanılmadığı durumlarda, kaçırılmış bir fırsat söz konusu olmaktadır. Tüketime sunulan hizmetlerin bazıları talebin istikrarlı olmamasından dolayı dayanıksızlığını önemli ölçüde arttırmaktadır. Talebin bu kadar değişmesi müşterilerin hizmeti tüketme ihtiyacının mevsimsel, haftanın günlerine göre ve hatta gün içerisindeki saatlere göre şekillenmesinin sonucudur. Talebin sözü geçen sonuçlara göre dalgalanması ve dayanıksızlığı yöneticileri hizmetin tutundurma planlaması konusunda daha dikkatli önlemler almasını gerekli kılmaktadır. Sunuma hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler, ekonomik değerini yitirmekte ve daha sonra da bu ekonomik kayıpların karşılanması mümkün olmamaktadır. Örnek olarak, turizm işletmeleri aktif sezon dışında boşalan kapasitelerini sempozyum ve seminer ve bunlara benzer faaliyetlerde kullanmaktadır. Havayolu firmaları ise atıl

¹⁷ Dursun, a.g.e., s. 23.

¹⁸ Küçük, (2012a) a.g.e., s. 166.

¹⁹ Altunışık ve diğerleri, a.g.e., s. 150.

dönemlerde tutundurma faaliyetleri için bilet fiyatlarını düşürmektedir²⁰. Altunışık vd.'nin verdiği örneğe göre havayolu firması herhangi bir seferinde uça uçağının koltuk sayısı 100 ise, o uçuş saati geldiğinde dolu koltuk sayısı 60 olduğunda 40 koltukluk hizmetinin stoklanması söz konusu değildir²¹.

1.3. Ayırt Edici Hizmetler

Örgütlerin hizmetlerinin başarısı sunmuş olduğu ayırt edici özelliğe sahip hizmetlerle ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada üzerine durulacak ayırt edici hizmetler ise:

- Bilet fiyatlarının uygunluğu
- Gidilecek şehre veya yakın bir şehre tarife planlaması
- Şehir içi servis imkânı
- Kampanya ve indirimler
- Check in kapandıktan sonra uçuşa kabul edilme
- İletişim ve sorun çözme

1.3.1. Bilet Fiyatlarının Uygun Olması

Havayolu ile seyahat eden yolcular bilet fiyatlarına karşı duyarlıdır. Çünkü bilet fiyatları tüketicilerin aylık gelirinin neredeyse iç hatlarda yarısına kadar çıkabilmektedir. Bu yolcular ve diğer gelir seviyesi yüksek olan yolcular havayolu ile seyahat tercihinde bulunurken bilet fiyatlarına duyarlılık gösterirler. Düşük Maliyetli Taşıyıcılar düşük gelire sahip yolcuların beklentilerini karşılamak için kurulmuş olup dünyada pek çok ülkede tam hizmet sunan havayolu taşımacılığı ile rakabet etmektedir. Fakat düşük maliyetli taşıyıcılar, birim maliyetleri düşürmek için ikramlardan kaçınmaktadır. Fakat ikram sunumundan çekilen havayolu işletmesi kültürel olarak ikrama değer veren toplumlarda bu durumu olumsuz karşılamaktadır. Tüketicilerin uygun bilet fiyatıyla uygun saatlerde seyahat ederken uçakta ikram alarak yolculuk yapmak istemektedir.

2003 yılının ekim ayında T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının başlattığı “Bölgesel Havacılık Projesi” projesi çerçevesinde iç hat havayolu ulaştırma pazarının gelişmesi için havaalanı ücretlerinde indirimle gidilmiş,

²⁰ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, 2003, s. 12.

²¹ Altunışık ve diğerleri, (2002), a.g.e., s. 151.

özel işlem vergisi ve eğitime katkı payları yolcu biletlerinden kaldırılmıştır. Bu ve buna benzer gelişmeler Türkiye’de iç hat yolcu talebinin önünü açmış, iç hat yolcu sayısı hızla artmıştır²².

Aslan, Müşteriler seyahat edebilmek için öncelikle, havayolu işletmelerinin tarife uygunluğunun yanı sıra fiyatlarını da dikkate almaktadırlar. Özellikle daha önce uçuş tecrübesi bulunmayan müşteriler algılayacakları değeri fiyatla tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Fiyatı düşük olan havayolu işletmesi de genellikle tercih edilen havayolu işletmesi olmaktadır. Bu bakımdan müşteri değerinin sağlanmasında fiyat önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, müşteri değerinin sağlanmasında, bazı müşteriler için fiyat bir değer unsuru oluştururken, bazı müşteriler için ise farklı unsurlar değer oluşturmakta ve fiyat ikinci planda kalabilmektedir²³.

Kaysari ise bilet fiyatlarının müşteri açısından uygunluğu, bilete ulaşmak için sarf edilen çabaların az ve harcanan zamanın kısa olması, havayolun imajı, uçuş öncesi, uçuş esnası ve sonrasında müşteri ile personel arasındaki ilişkiler ve iletişim kanallarının etkinliği müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli etkenlerdir²⁴.

1.3.2. Gidilecek Şehre Ya da Yakın Bir Şehre Tarife Planlama

Havayolu taşımacılığını tercih eden müşterilerin öncelikli hedefi seyahati planladıkları şehre en kısa sürede ulaşmaktır. Bunun için havayolları arasında araştırma yapmaktadırlar. Eğer havayolu işletmeleri tüketicilerin seyahat edeceği şehre sefer düzenliyor ise öncelikle yolcular seferin ücretini, sunulan ikramları, konforu vs. kontrol ederek bilet tercihinde bulunmaktadır. Fakat daima tüm şehirlere seyahat düzenlenmemektedir. Bundan dolayı yolcular gidecekleri şehrin yakınında bulunan havaalanlarına sefer düzenleyen havayollarını tercihte bulunmaktadır.

Türkiye’nin iki gelişimine lokomotif iki büyük şehri olan Ankara ve İstanbul’la Anadolu’daki şehirlerin havayolu ile ulaşım bağlantısı neredeyse tamamen sağlanmıştır. Fakat ortalama bir büyüklüğe sahip şehirler ve küçük şehirler ile büyük şehirler arasında

²² H. Oktal, H. Küçükönel, V. Durmaz, A.E. Sarılgan. Ve S.S. Ateş (2007), “Eskişehir ve Çevre İllerinde Havayolu Yolcu Talebini Yaratacak Faktörlerin Analizi”. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1779, s. 8.

²³ Melike Aslan 2007 “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı, S.93

²⁴ Aras Kaysari, (2011), “ Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turuzim ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, s. 103.

bölgesel havayolu taşımacılığı bulunmadığı için havayolu taşımacılığı yeterli düzeyde değildir. İlgili şehirlerde havaalanı olmasına rağmen potansiyel müşteriler bölgedeki talebe ve havaalanlarına uygun büyüklükte uçak ile operasyon olmadığı için şehirlerarası havayolu taşımacılığı hizmetinden yararlanamamaktadırlar²⁵.

1.3.3. Şehir içi Servis İmkânı

Günlük yolcu kapasitesinin düşük olduğu meydanlarda şehir merkezi ile havaalanı arasında ulaşım genellikle taksi hizmeti ile sağlanmaktadır. Fakat bir kaç havayolu taşımacılığı yapan işletme yolcularını şehir merkezinden alıp havalimanına getirmektedir. Bu durum yolcularda endişe ve uçağı kaçırma riskini ortadan kaldırdığı için havayolu tercihinde önemli bir rol üstlenmektedir.

1.3.4. Kampanya ve İndirimler

Yolcuların havayolu ile seyahat etmelerindeki önemli faktörlerin başında gelmektedir. Fakat gelir durumu iyi olan yolcular havayolunun kampanya ve indirimlerinden ziyade havayolunun vermiş olduğu hizmetin kalitesine önem vermektedir.

Yaylalı yapmış olduğu çalışmasında gelir ile bilet fiyatlarının nispeten düşük olması yolcuların havayolu tercihinin olumlu etkilediğini ölçmüştür. Yani bilet tercihi yaparken yolcuların belli bir bölümü bilet üzerine uygulanan kampanya ve indirimleri dikkatte almaktadır. 2009 yılında faaliyet gösteren tüm havayolu işletmelerinde kampanya ve indirimler müşterilerin bilet tercihinde olumlu rol oynamıştır²⁶.

1.3.5. Check in Kapandıktan Sonra Uçuşa Kabul Edilme

Havayolu işletmeleri operasyonlarının tam zamanında gerçekleşmesi için uçuşa belirli bir süre kala kontuarlarını kapatmaktadırlar. Fakat yolcuların havalimanına ulaşımında özellikle şehir içi trafikte vb. nedenlerden dolayı havalimanına geç gelebilmektedirler. Bilet alırken uygulanan yolculara açıklanan iç hatlarda uçuşun kalkış saatinden iki saat önce havaalanında bulunun talimatı havayolu işletmelerini yolcuların

²⁵Ali Emre Sarılgan (2011) "Türkiye'de Bölgesel Hava Yolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 77.

²⁶Muammer Yaylalı ve Önder Dilek (2009) "Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti", **Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, s. 12.

şikayetlerine karşı korumaktadır. Bu kuralı esneten bazı havayolu taşımacılığı yapan işletmeler yolcuların bağlılığını kazanabilmektedir.

1.3.6. İletişim ve Sorun Çözme

İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir. İletişimle beraber; insanlar, işletmeler, kamu kurumları ve toplumlar arasında etkileşim ve enformasyon akışı sağlanmış olur²⁷.

Havayolu işletmelerinde iletişim çok geniş ve müşteri memnuniyeti için olmazsa olmaz bir özelliktir. Çünkü yolcular seyahat etmeyi düşünmeye başladıkları andan itibaren havayolunun birçok örgütsel kanalıyla bilgi alışverişine geçerler. Bu bilgi alışverişi yolcunun bilet almak için internetten, telefonda ve acentelerden yararlanarak başlar. Alınan biletin kontuarda yolcu hizmetleri personeline verilmesiyle iletişim devam eder. Boarding salonuna yönlendirme, uçağa alma ve uçuş sonrası süreçleri de kapsayacak düzeyde devam eder.

Havayolu iş süreçlerinde ortaya çıkan herhangi bir sorun ancak iyi bir iletişim düzleminin kurulmasıyla çözümlenebilmektedir. Sorunları etkin bir yaklaşımla çözen işletmeler müşteri bağlılığı sağlamaktadır.

1.4. Hizmet Kalitesi

1.4.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet işletmelerinde kalite kavranması, uygulanması ve denetlenmesi açısından belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesneden çok performans olduğu için sürekli olarak aynı kaliteyi sağlayan hizmet standartlarının işletme tarafından oluşturulması zordur²⁸.

Hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte, tüketici tatminini ve gelecek davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olması nedeniyle hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması alanında yoğun biçimde çalışılan, önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bu kavram, farklı pazarlama alanlarında verimli ve başarılı ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi süreçlerinde fayda sağlayan en önemli

²⁷ Hasan Tutar M. Kemal Yılmaz ve Ömer Eroğlu, **Genel Ve Teknik İletişim**, 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık San. Tic. Aş.,2005, s. 16.

²⁸ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler**, 13. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım: Bursa, 2013, s. 180.

özelliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüz dünyasının şiddetli rekabet yapısında kaliteli hizmet sunumu, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve başarıya ulaşmasında temel bir noktadır. Dörtüol hizmet kalitesinin faydalarını eserinde şu şekilde sıralamıştır. Bunlar:

- Tatmin olmuş ve kaybedilmemiş tüketiciler ve çalışanlar
- Çapraz satış fırsatları
- Olumlu ağızdan ağza iletişim
- İşletmeye çekilen yeni müşteriler
- Gelişen müşteri ilişkileri
- Artan satış ve Pazar payı
- Gelişen işletme imajı
- Azalan maliyetler ve artan kâr marjı ve işlet finans performansı, şeklinde faydalarını sıralamıştır.

Hizmet kalitesi, bir mal veya hizmetin karakteristiklerinin ya da özelliklerinin rasyonel bir değerlendirmesi temelinde söz konusu mal veya hizmetin üstünlüğü ile ilgili çıkarım veya etkisel bir yargı ya da bir tutuma benzer bir şekilde duygusal bir tepkidir²⁹.

Hizmet kalitesinin tanımı ve ne olduğu konusunda değişik tanımlar vardır. Bir anlayışa göre müşteri ihtiyaçlarının, arzularının ve beklentilerinin karşılanması ve ötesine geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir. Bir başka görüşe göre, hizmet kalitesi kavramı yerine algılanan hizmet kavramı kullanmak daha doğru olarak değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, beklentilerle karşılanan arasındaki performans farkı olarak düşünülmektedir³⁰.

Zeithaml, Parasuraman ve Bery, hizmet kalitesinin ölçülmesindeki tek ölçütü, sunulan hizmetin tüketicinin kaliteden beklentisine uygunluğu olarak belirlemişler, yani hizmet kalitesinin tanımını tüketici tarafından belirlendiğini ileri sürmüşlerdir³¹.

²⁹ İbrahim Taylan Dörtüol, **Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri** 1. Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul, 2014, ss. 92-94

³⁰ Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan, Şenol Hacı Efendioğlu ve Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul, 2006, s. 138.

³¹ Şefkinaz Gümüšoğlu İge Pınar Tavmergen ve Perran Akan, **Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Detay Yayıncılık: Ankara, 2007, s. 61.

Hizmet kalitesi, davranışın şekli ile ifade edilebilir, tatmin kalınması ile alakalıdır ama tam olarak buna eşit değildir, performansla beklentilerin yakınlaşması şeklinde tanımlanmıştır³².

1.4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin hangi boyutlarda nasıl değerlendirileceği konusunda değişik görüşler vardır. Ancak, bu görüşler arasındaki farklılık tutarsızlık olarak değil, zenginlik ve farklı değerlendirilebilme olarak algılanmaktadır.³³ Hizmet kalitesini kavrayabilmek ve yönetebilmek için hizmet kalitesini çeşitli bileşenlerine ayırmak önemlidir. Böylece bu olguyu daha somut hale getirmek mümkün olabilir³⁴. Öztürk, hizmet kalitesi boyutlarını iki başlık altında sınıflandırmıştır.

- Christian Grönroos tarafından açıklanan kalite boyutları
- Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

1.4.2.1. Christian Grönroos Tarafından Açıklanan Kalite Boyutları

Christian Grönroos'a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır. Bunlar³⁵:

Teknik ya da sonuç ile ilgili boyutu: Gümüšoğlu teknik kaliteyi, müşteri çalışan etkileşimi tamamlandığında kalan müşterilerle ilgilidir³⁶: Yani müşterinin hizmet ile ilgili üründen gerçekte ne elde ettiğinin bir ifadesidir.

Bir uçak yolcusu bir yerden diğerine ulaştırılacaktır, bir şirket danışmanının müşterisi yeni bir örgüt şeması sahibi olacaktır, bir fabrikanın ürünleri depolardan müşterilere ulaştırılacaktır ya da makinenin teknik servisi imalatçı tarafından sağlanacaktır. Hizmet örgütünün bu tür faaliyetleri sonuçları müşterinin kalite deneyiminin bir parçasıdır. Müşterinin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve onların kalite değerlemeleri için önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Genellikle, ancak her zaman değil, kalitenin teknik boyutu müşteri

³² Parasuraman, A, Zeithaml, Valaria, A. Berry, Leonard (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, vol. 49, p. 42.pp. 41-50.

³³ İslamoğlu, H (2006), a.g.e., s. 143.

³⁴ Öztürk (2013) a.g.e., s. 183.

³⁵ Öztürk (2013) a.g.e., s. 184.

³⁶ Gümüšoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 64.

tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Çünkü bu müşterinin problemine teknik bir çözümü ifade eder. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü, tamir edilen bir makinenin performansı ya da bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunu verir.

İşlevsel ya da süreç ile ilgili boyutu: Gümüšoğlu işlevsel kaliteyi bir ürünü ya da hizmeti teslim etme sürecidir. Hizmet teslim edilirken müşteri firmanın çalışanlarıyla pek çok etkileşime girer. Söz gelimi bir konuk rezervasyon yaptırdığında ilk olarak kapı görevlisi tarafından karşılanır ve resepsiyona kadar eşlik edilir, resepsiyonda çalışan tarafından kaydı yapıldıktan sonra odasına kadar eşlik edilir. Eğer işlevsel kalite hoşuna gitmediyse, yüksek kaliteli bir oda müşterinin bir önceki memnuniyetsizliğinin üstesinden gelmeyecektir³⁷.

Öztürk işlevsel kaliteyi müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eş zamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif değerlendirilemez. Örneğin bir şirket çalışanına ulaşılabilirlik; gişe memurunun, kabin görevlisinin, seyahat acentesi temsilcilerinin, yolcu hizmetleri memurlarının, görünüşleri ve davranışları; bu personellerin görevlerini yerine getiriş biçimleri, ne söyledikleri ve nasıl yaptıkları da müşterilerin hizmet hakkındaki görüşlerini etkileyecektir³⁸.

Grönroos'un İki Boyut Altında Yükselen Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli: Grönroos'un algılanan hizmet kalitesini, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında tüketici tarafından yapılan değerlendirmenin çıktısı olarak nitelendirdiği çalışmasında (1984) geliştirdiği orijinal hizmet kalitesi modeli şekil 1,2'de görülmektedir³⁹. Beklenen kalite, Grönroos hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle iki boyut altında toplayıp algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir⁴⁰.

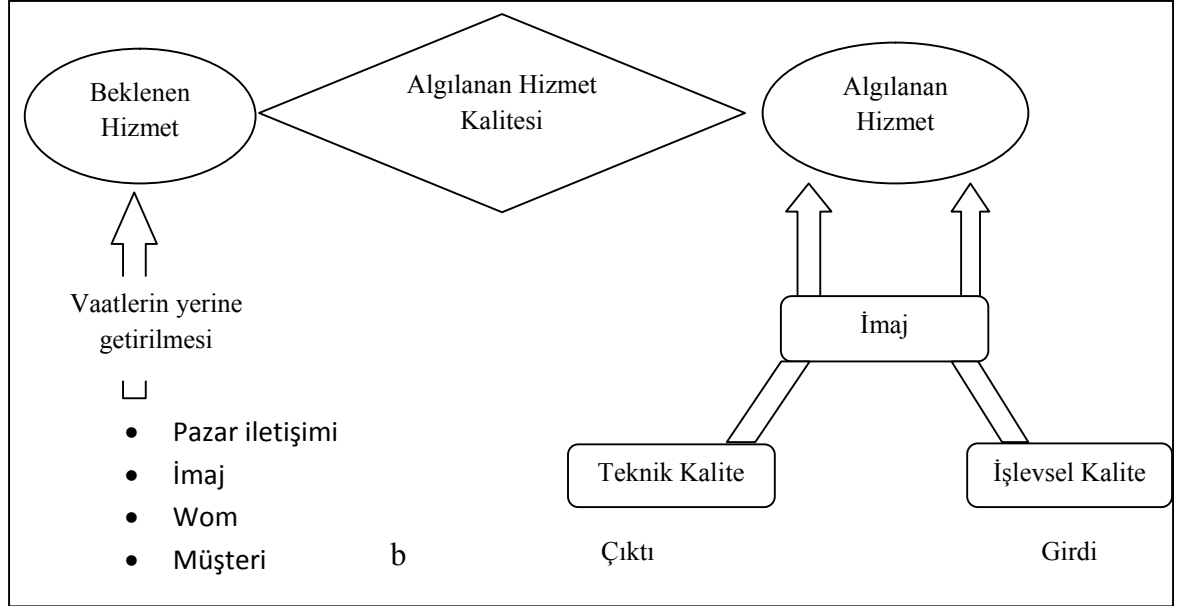
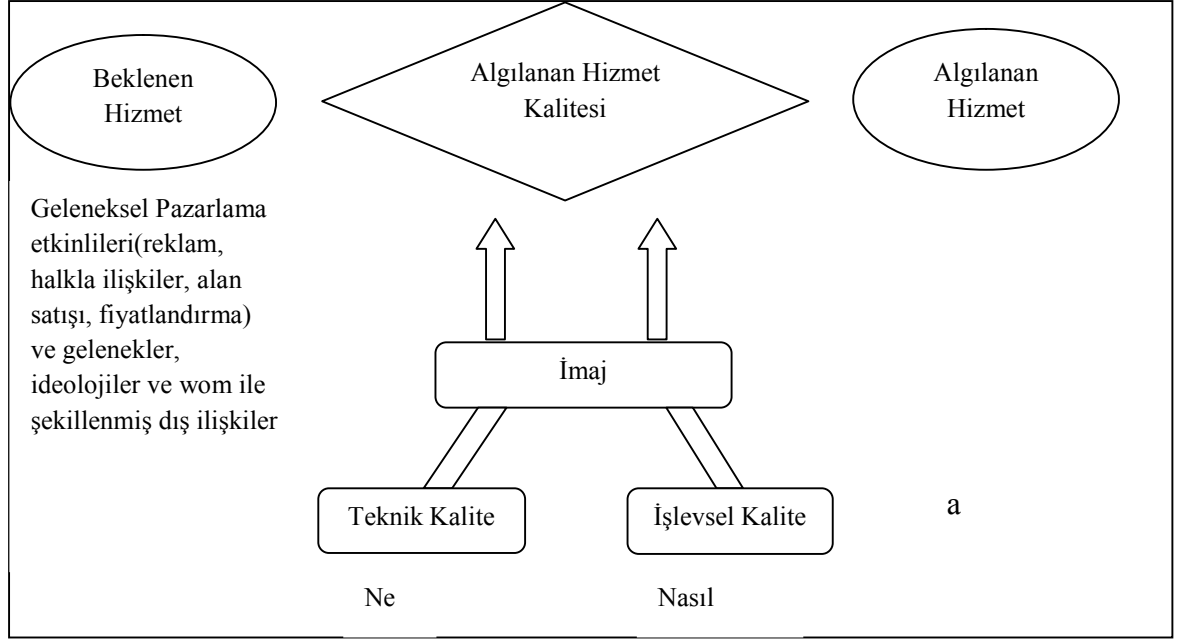
³⁷ Gümüšoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 64.

³⁸ Öztürk (2013) a.g.e., s.184

³⁹ Dörtyol, a.g.e., s.107

⁴⁰ Öztürk (2013) a.g.e., s.184

Şekil 1.2. Grönroos'un İki Boyut Altında Yükselen Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: (a) Grönroos, Christian (1984) "A Service Quality Model and Its Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44⁴¹, Dörtüol (2014) a.g.e.,s.109, Öztürk (2013) a.g.e., s.185.(b) Christian Grönroos, (1998) "Marketing services: the case of a missing product", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 13(4/5), s..322 - 338⁴²

⁴¹ Christian Grönroos (1984) "A Service Quality Model and Its Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), pp. 36-44.

⁴² Christian Grönroos (1998) "Marketing Services: The Case Of A Missing Product", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 13(4/5), pp. 322 - 338.

Hizmeti alan müşterilerin beklentileri müşterinin içinde yaşadığı toplun yapısına, müşterinin ekonomik durumuna ve müşterinin hedeflerine bağlı olarak değişebilir.⁴³. Modele göre algılanan kalite müşterilerin beklentilerini karşıladığında ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentileri gerçekçi değilse algılanan hizmet kalitesi düşük olacaktır. Şekil 1.2. “b” de görüldüğü gibi beklenen kalite; ağızdan ağza iletişim, işletme imajı, müşteri ihtiyaçları, pazarlama iletişimi gibi faktörlerin bir işlevidir⁴⁴.

Beklenen hizmet kalitesini oluşturan fonksiyonların ürün tarafından tatmin edilmesi algılanan hizmet kalitesini belirleyecektir. Yani müşterinin beklentileri yüksek ise ve ürün bu beklentileri karşılamıyorsa müşteride memnuniyetsizlik oluşacaktır. Ancak işletme müşterinin beklentisinde ya da beklentisinin üzerinde bir ürün sunumu yaparsa müşteri memnuniyeti sağlamış olur ve burada ortaya çıkan algılanan hizmet kalitesi yüksek olur.

1.4.2.2. Parasuraman Zeithaml Ve Beryy Tarafından Açıklanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve diğerleri hizmet kalitesinin değişik pazarlar için geliştirilebilecek beş temel boyut olduğunu ileri sürmüştür. Bu beş temel boyut on hizmet bileşeninden yararlanılarak ortaya çıkarılmıştır. Beş boyut; güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvence, duygudaşlık ve fiziksel varlıklar boyutudur. On hizmet bileşeni ise aşağıda verilmiştir⁴⁵:

Güvenilirlik: Parasuraman bu kavramı; performans ve güvenilirliğin sürekli olması, verilen sözün zamanında yerine getirilmesi ve firmanın sözlerinde tutarlı olması şeklinde ifade etmiştir.

Karşılık Verebilme: Çalışanların hizmet sunmak için istekli ve hazır olması, hizmetleri zamanında sunmalarını ifade eder. Örneğin; hızlı posta işlemleri yapmak, çağrılara müşteriyi bekletmeksizin cevap vermek, hızlı bir şekilde müşteriye randevu ayarlamak şeklinde ifade edilir.

⁴³ İslamoğlu ve diğerleri, 2006, s.142

⁴⁴ Nazmi Kozak, Çağıl Hale Özel ve Deniz Karagöz Yüncü, **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s. 188.

⁴⁵ Parasuraman ve diğerleri, (1985), a.g.e., pp. 41-50.

Yetkinlik: Hizmeti sağlama konusunda gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamı ifade edilmiştir. Örneğin; hizmeti sunan personelin bilgi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi ve örgütün araştırma yeteneği gibi.

Erişim (Ulaşılabilirlik): Ulaşılabilirlik ve kolay iletişim kurulmasını ifade eder. Örneğin; hizmete telefonla kolayca erişim(hatların meşgul olmaması ve hizmete erişimde fazla beklememek), hizmet saatlerinin uygun olması, hizmet tesislerinin uygun bölgelerde olması.

Saygı(Nezaket): Müşteri ile iletişim halinde bulunan kişinin nazik olmasını, kibar davranmasını, saygılı davranmasını ve dostça davranmasını ifade eder. Müşteri ile ilk karşılaşan personel ile telefonla hizmet veren çağrı personelinin kibarlığını da kapsar. Örneğin yakın temas içinde bulunan personelin temiz ve düzenli olması ayrıca müşteriye ilgi göstermesi örnek olarak verilebilir.

İletişim: Çalışanların müşterilerin anlayabileceği bir dilde bilgilendirilme yapmasını ve müşterileri dinlemesini ifade eder. Çalışanların bu özelliği itibariyle müşterinin konuştuğu dilin yoğunluğuna göre iletişim kurmalarını ifade eder. Örnek olarak, eğitilmiş bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanmak. Ayrıca müşteriye problemin çözümü konusunda güvence vermek, hizmetin maliyetlerini açıklamak ve hizmeti açıklamak gerekir.

İtibar: Dürüstlük, inandırıcılık, güvenilirlikle beraber müşterinin gözüyle mantığıyla bakabilmeyi ve hissetmeyi ifade eder. Firmanın itibarına katkıda bulunan kavramları ise; firmanın ismi, itibarı, zorlu satış yöntemleri şeklinde ifade edilmiştir.

Güvenlik: Tehlike, risk ve şüphe unsurlarında hatasızlık yani oluşumuna izin vermemektir. Fiziksel güvenlik, (örnek olarak; para çekme makinesinde saldırıya uğrar mıyım?). Finansal güvenlik, (örnek olarak; firma müşterinin hisse senedi belgesinin nerede olduğunu biliyor mu?). Mahremiyet(müşteri bilgilerinin gizliliği) yani müşteri ile firma arasındaki işlemleri başkaları biliyor mu?

Anlayış gösterme ve Müşteriyi Tanıma: Müşterinin ihtiyaçlarını anlama konusunda çaba sarf etmeyi ifade eder. Müşterinin özgül ihtiyaçlarını öğrenme, bireysel olarak müşteriye ilgi göstermeyi, devamlı müşterileri tanıyarak hizmet geliştirmektir.

Fiziksel Varlıklar: Hizmetin fiziksel kanıtları; fiziksel tesisler, personelin dış görünümü, hizmet sunumunda kullanılan araç ve ekipman, bankanın müşteriye verdiği

plastik kredi kartı veya banka hesap özeti gösteren belgenin hizmet anında fiziksel sunumu, hizmet tesislerindeki diğer müşteriler.

➤ ***Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli***

Bu modele göre hizmet kalitesi müşterinin beklentileriyle hizmet algısının performansı karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkar. Bu karşılaştırmada ortaya çıkan sonuç yani farklılık/uçurum/boşluk müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini gösterir. Müşterinin hizmet beklentilerini oluşturan unsurlar vardır. Bunlar; geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar, ağızdan ağza iletişim unsurlarıyla müşteriye ulaştırılan iletilerdir. Bir başka faktör olarak firmanın müşteriye çeşitli kanallarla aktardığı iletilerdir. Bunlar; reklam, satış elemanlar, halkla ilişkiler vb. ⁴⁶ bu modele göre müşterilerin hizmet kalitesini algılamasında beş boşluk bulunmaktadır:

Boşluk 1: Müşteri Beklentisi ile Yönetim Algısı Farkı: Bu aralıkta işletmenin yöneticilerinin müşterinin beklentilerini tam olarak anlamadığı sonucuna ulaşıyoruz.⁴⁷

Böyle bir durumda müşteri beklentileri ile yönetimin algıları arasında bir fark ortaya çıkmaktadır. Bu sorun hizmet için açıkça tanımlanmış somut kalite standartlarının olmamasından kaynaklanmaktadır⁴⁸.

Şekil 1.3.'te görüleceği üzere müşterinin beklentilerini oluşturan unsurlar ki bunların bazılarını firma reklamlarla, web sitesindeki bilgilendirmelerle (dışsal iletişimle) oluşturur. Ayrıca müşterinin beklentileri müşterinin tecrübelerinden, ihtiyaçlarından; arkadaş, akraba ve dostlarından öğrendiği bilgilerden de şekillenecektir. Bu yüzden müşteri beklentilerini yönetebilmek önemlidir. Çünkü müşterinin havayolunun hizmet kalitesi hakkındaki beklentileri yüksek tutulursa işletmenin performansını müşteri birkaç olumsuzluk karşısında olumsuz algılayacaktır⁴⁹.

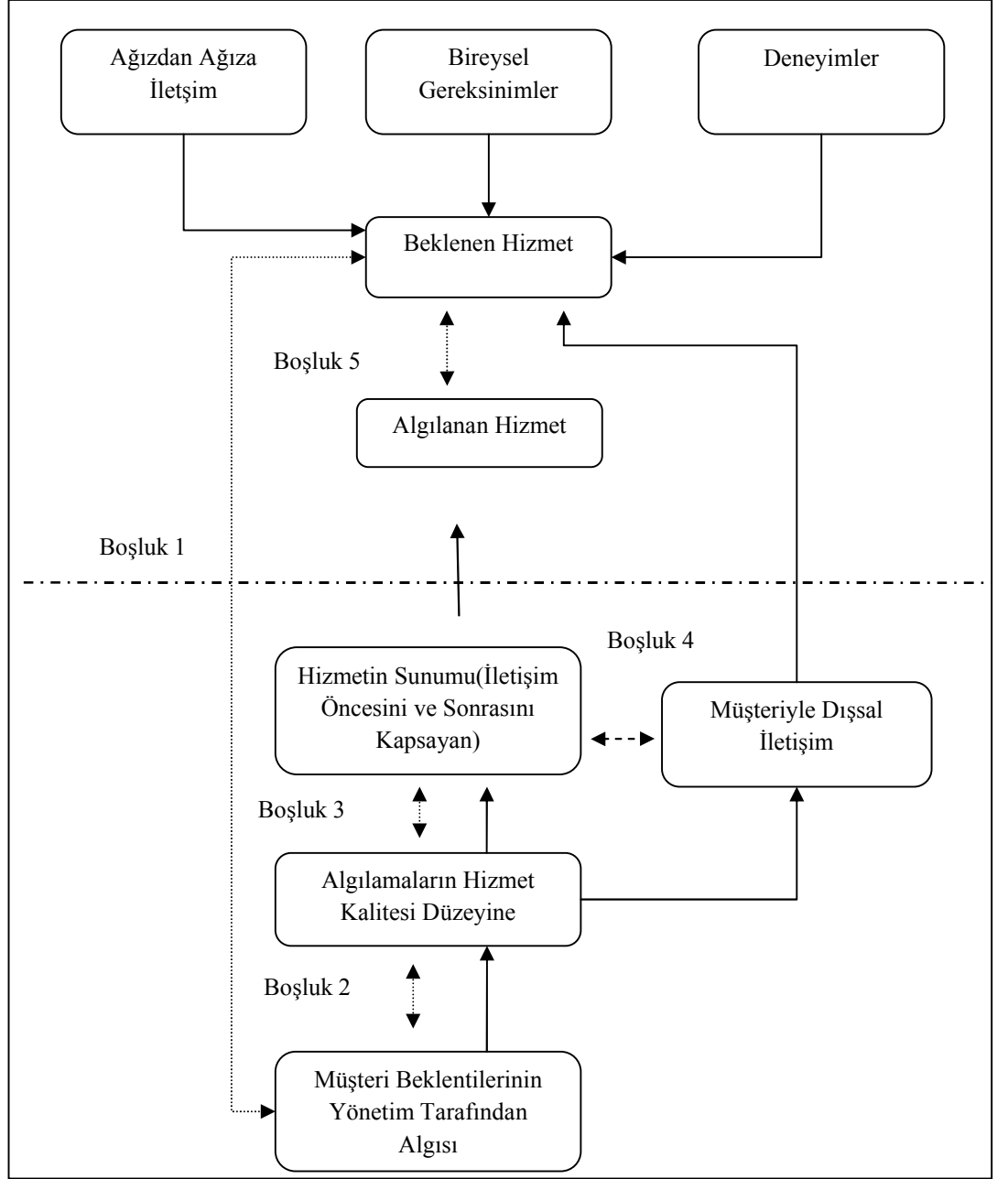
⁴⁶ Öztürk, (2013), a.g.e., s. 187.

⁴⁷ Parasuraman vd, (1985), a.g.e., p. 44

⁴⁸ Zeithaml, V., Berry, Leonard, L., Parasuraman, A, (1988), "Communication and Control Processes in the delivery of Service Quality" **Journal of Marketing**, 52, pp. 35-48.

⁴⁹ Öztürk, (2013), a.g.e., s. 188.

Şekil 1.3. Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuman, A, Zeithaml, Valaria, A. Berry, Leonard (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, vol. 49, p.44

Boşluk 2: Yönetim Algısı – Hizmet Kalitesi Spesifikasyonları Boşluğu:
Yönetimin müşteri beklentilerinin algısını anlayıp doğru hizmet kalitesinin düzeyinin ve

tasarımının tam olarak yansıtamamasından kaynaklanmaktadır.⁵⁰ Burada hizmet kalitesi Boşluk 2 oluşmaktadır.

İşletmeleri söz konusu süreçte başarısız kılan nedenler arasında, eğitimsiz hizmet çalışanları veya dalgalı talep yapısı nedeniyle hizmet spesifikasyonlarının belirlenememesi veya yönetimin hizmet kalitesine yönelik sözlerinin yerine getirilememesi önemli bir yere sahiptir⁵¹.

Bu uçurumu ortadan kaldırmak için müşterilerin hizmetleri ile ilgili beklentileri sayısal ya da niteliksel hizmet amaçlarına hizmet standartlarına dönüştürülmelidir⁵².

Boşluk 3: Hizmet Kalitesinin Özellikleri – Hizmet Sunum Açığı: Hizmetlerin kalitesinin yüksek olması için kuralların olması, hizmetlerin doğru bir biçimde yapılması için düzeyin belirlenmesi, hizmetlerin yüksek performanslı sunulduğu anlamına gelmemektedir. Nedeni ise bir işletmede çalışan iş görenlerin hizmet sunum sürecinde müşteri beklentilerini birbirinden farklı bir şekilde yerine getirdikleri için belirli bir hizmet kalitesi performansı düzeyinin oluşmamasındandır. Bu durum müşterinin bakış açısından hizmet kalitesinin özellikleri ile gerçekleşen hizmet sunumunu etkileyecek bir açıklıktır.

Boşluk 4: Hizmet Sunumu İle Dışsal İletişim Arasındaki Boşluk: Firman tarafından medya kanalları aracılığıyla yayınlanan reklamlar ve diğer iletişim kanallarını müşteri beklentilerini etkiler. Müşterinin beklentilerini yükseltecek her türlü iletişim yöntemi müşterinin hizmetle karşı karşıya geldiğinde hizmetin performansının yükselmesi beklentisi durumunu ortaya çıkaracak ve gerçekleşen hizmet sunumu müşteri tarafından hizmet kalitesinin yetersiz olma sonucunu ortaya çıkaracaktır. Bu da dışsal iletişim ile hizmet sunumunun arasındaki boşluğu meydana getirecektir⁵³. Bu açıklığı ortadan kaldırmak için müşteriye, hizmetin düzeyi ile iletişim araçlarında aktarılan bilgilerin uyumlulaştırılarak sunulması gerekmektedir.

Boşluk 5: Beklenen Hizmet İle Algılanan Hizmet Boşluğu: Müşterilerle yapılan odak grubu çalışmaları yüksek hizmet kalitesinin oluşmasının müşteri beklentilerinin karşılanmasına veya aşılmasına bağlı olduğunu öne sürmektedir.

⁵⁰ Parasuraman ve diğerleri (1985), a.g.e., p. 45.

⁵¹ Dörtyol, a.g.e., s. 112.

⁵² Öztürk (2013), a.g.e., s.118

⁵³ Parasuraman ve diğerleri (1985), a.g.e., p. 45.

Toplantılara katılan bir kadın, bu durumu açıklarken cihazı onarmaya gelen tamircinin sadece onarmakla kalmayıp aynı sorun ortaya çıktığında bunu nasıl onaracağını anlatması, müşterinin beklentilerini aşan bir hizmet sunumudur. Bu gibi hizmet sunumları hizmet kalitesinin belirleyici unsurlarıdır⁵⁴.

Parasuraman ve arkadaşlarının çalıştığı boşluk modeli 1988 yılında SERVQUAL modelini ortaya çıkarmıştır. Farklı işletmelerin müşterilerinin ve yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilen geniş bir çalışmanın ürünü olan SERVQUAL ölçeğinde, hizmet kalitesi boyutlarının sayısı on boyuttan beş boyuta düşmüştür⁵⁵.

Hizmet kalitesinin ölçümünde çok yarlı bir modeldir, Servqual modeli. Model pazarlama araştırmalarında pek çok alanda ve özellikle aşağıdaki konuların belirlenmesinde kullanım alanı bulunmaktadır⁵⁶:

- Pazar bölümlerine yönelik veri ve değerlendirmeler için müşterinin kalite beklentilerinin saptanmasında
- Kalite panelleri uygulaması ile hizmet kalitesinin sürekli olarak test edilmesi ve algılanan kalite değişikliklerinin belgelenmesi durumlarında
- Rekabet araştırmaları çerçevesinde gerek işletmenin kendi, gerekse rakip işletmelerin müşterilerinin araştırılmasında,
- Bir işletmeye bağlı ve aynı tasarım çerçevesinde çalışan değişik şubelerin ya da franchise alıcılarının hizmet kalitelerinin karşılaştırılmasında.

Yeni ölçekte on boyut arasındaki fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik korunmuş bunun dışında kalan boyutlar güvence ve empati boyutlarıyla ölçeğe dahil edilmiştir. Servqual ölçeğinin beş boyutu kısaca aşağıda açıklanmıştır⁵⁷:

Fiziksel Özellikleri: Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, çalışan personelin görünümü.

Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve yeterli bir şekilde sunabilme yeteneği.

Karşılık Verebilme: Müşteriye yardım etme isteği ve hizmetin zamanında yerine getirilmesi.

⁵⁴ Parasuraman ve diğerleri, (1985),p. 46.

⁵⁵ Dörtyol, a.g.e., s. 114.

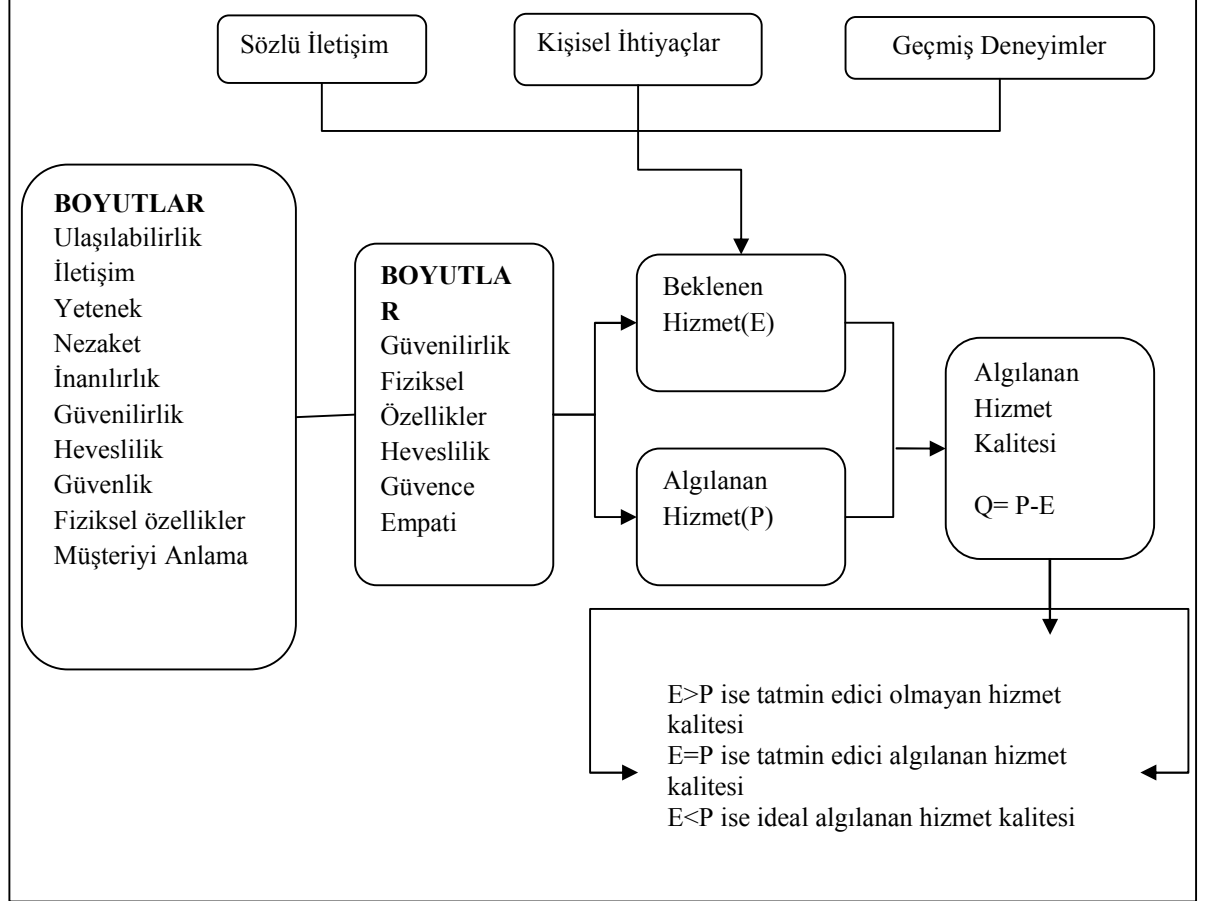
⁵⁶ Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakatı**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2006, s. 54.

⁵⁷ Parasuraman A, Zeithaml V.A, Berry L, (1988) "A Multiple-Item Scale, Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64, 12-40; Gümüsoğlu ve diğerleri, 2007 a.g.e.,pp.130-131.

Güvence: Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven yaratma yeteneği.

Empati: Müşteriye önem verme ve müşteriye bireysel ilgi gösterme⁵⁸.

Şekil 1.4. Servqual Algılanan Hizmet Kalitesinin Boyutları



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1985, Parasuraman ve diğerleri, 1988b, Gümüsoğlu ve diğerleri, 2007, s.131

Şekil 1.4' de beklenen hizmet kalitesinin yalnızca sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlere dayanmadığını; aynı zamanda müşterilerin hizmete karşı algularından oluştuğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentileri ile bu hizmetlere yönelik algılamaları arasındaki fark ile oluşmaktadır. Yani Servqual Skoru: Algılama Önermesi skoru – Beklenti Önermesi Skoru.

Servqual ölçeğinin araştırmalara sıklıkla konu olması uylama alanının genişliği hakkında çeşitli nedenlerden bahsedilebilir. Yöntemin basit anlaşılabilir olması bununla

⁵⁸ Parasuraman ve diğerleri, (1988), a.g.e., p. 23.

birlikte işletmelere çok değerli hizmet kalitesi ile ilgili bilgileri düşük maliyetle sunması bu ölçeğin yıllardır kullanılmasının nedenlerindedir⁵⁹.

Fakat Cronin ve Taylor (1994) SERVQUAL ölçeğinde hazırlanan beklenen hizmet ve algılanan hizmet ölçeklerinden sadece algılanan hizmet ölçeğinin kullanılmasını öne sürmüştür. Çünkü burada algılanan hizmet yani performans ölçülürken müşteri tarafından cevaplanan anket sorularında beklentileri dikkate alınarak performansı yani algılanan hizmeti ölçtüğü öne sürülmüştür. Bu nedenden dolayı Cronin ve Taylor SERVPERF' i önermişlerdir⁶⁰.

Araştırmacılar beklentilerin ölçümünü içermeyen ve SERVQUAL' den daha üstün nitelikler taşıdıklarını iddia ettikleri SERVPERF modelini geliştirmişlerdir. Bu model hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL ile aynı beş boyut içerisinde toplam yirmi iki adet ifade kullanmakta ve yedi dereceli bir cetvel yardımıyla ölçüm yapılmaktadır. İlgili yazında beklentilerin hizmet kalitesi ölçümünde dikkate alınmaması gerektiği yönünde bazı yazarların eleştirileri de SERVPERF' i destekler niteliktedir⁶¹.

Cronin ve Taylor (1994), SERVQUAL modelinde hizmet tatmini olgusunda ihmal edildiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda SERVPERF modelinde müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı birer kavram olarak ele alınmakta ve SERVQUAL modelinde ileri sürülen, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinden etkilendiği savına karşı çıkararak yeniden satın alma davranışının hizmetin kalitesinden çok, müşteri tatmininden etkilendiğini öne sürmektedir⁶².

1.5. Ayırt Edici Hizmetler ve Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Çalışmalar

Park (2007)⁶³, Kore (Korean Airlines ve Asiana Airlines) ve Avustralya'da (Qantas) uluslar arası tam seyahat hizmeti veren üç havayolu işletmesi üzerine yaptığı çalışmasında yolcuların havayolu tercihi yaparken en çok göz önünde bulundurduğu

⁵⁹ Gümüšoğlu ve diğerleri, ss. 132-133.

⁶⁰ Cronin J. Joseph, Taylor Staven, (1994) "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, **58**, pp. 125-131.

⁶¹ Gümüšoğlu ve diğerleri, a.g.e, s. 321.

⁶² Cronin J ve Toylar S, a.g.e., ss. 125-131, Değermen, a.g.e, s. 63.

⁶³ Jin Woo Park (2007), "Passenger Perceptions Of Service Quality: Korean And Australian Case Studies", **Journal of Air Transport Management**, 13, pp. 238-242.

unsurları; uçuş içi hizmet, rezervasyon hizmeti, havaalanı hizmeti, güvenilirlik, personel davranışları, uçuş uygunluğu, fiyat, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, havayolu imajı ve genel servis kalitesi olarak ölçmüştür.

Okumuş ve Asil (2007)⁶⁴ araştırmada yer alan hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin değişkenlere faktör analizi uygulamış ve toplam beş faktör (Güvenilir ve doğru hizmet, Müşteriyi tanıma-anlama, Anında hizmet, Güven telkin etme, Fiziki unsurlar) bulunmuştur.

Nadiri (2008)⁶⁵ Kuzey Kıbrıs Türk Hava Yolları müşterilerine dönük 583 anket formuyla yapmış olduğu çalışmada havayolu müşterilerinin tekrar satın alma kararını etkileyen en önemli unsurları uçağın fiziki unsurları ve havayolu için olumlu tecrübe (söylentiler) olarak test edilmiştir.

Abdullah vd (2012)⁶⁶ havayolunun önceden belirlemiş olduğu hizmetleri yerine getirmesi gerektiğini ve fiziksel özellikler, ekipman ve personelin görünümün önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışanların müşterilere karşı kibarlığı ve hizmet süreçlerindeki bilgilendirmeleri müşterinin güvenini kazanmanın yolu olduğunun sonucuna varmışlardır.

Çelikel vd. (2012)⁶⁷ müşterilerin kullandıkları havayolunu tercih etmelerine neden olan faktörlerin belirlenmesi için müşterilere 16 soru yönelmiş ve bunlar sırasıyla; güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk şeklindedir. Elde edilen bu üç faktör değerlendirildiğinde, tercihlerin belirlenmesinde müşteriler açısından oluşan düşüncenin, öncelikli olarak güvenlik, hizmet kalitesi ve avantajlar olduğu söylenebilir. Havayolunu tercih eden müşterilerin tercih nedenlerini Çelikel vd. güvenlik, iyi ve kaliteli hizmet, avantaj, rahatlık ve konfor olarak ölçümlemişlerdir.

⁶⁴Abdullah Okumuş ve Hilal Asil (2007)i “ Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi” **İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi**, 36, pp. 07-29.

⁶⁵H., Hussain Nadiri, K., Ekiz, H. E., & Erdogan, S. (2008), “ An investigation on the factors influencing passengers’ loyalty in the North Cyprus national airline”. **The TQM Journal**, 20(3), p. 265.

⁶⁶ Abdullah, Kalthom ve diğerleri (2012), “A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions Of Servperf In Airlne Industry Of Malaysia”, **International Journal of Engineering And Management Sciences**, 3(2)., pp. 134-141.

⁶⁷ E. Soner Çelikel G. Uçkun, Nadir Tekin, Şimal Çelikel (2012), “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma” **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4/3, ss. 70-81.

Yang ve diğeri (2012)⁶⁸, Low Cost havayollarında müşterilerin havayolu tercihinde en önemli etkiyi verilen hizmetin kalitesi yani servis kalitesi olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle güvenilirlik, fiziksel özellikler, yanıt verme ve güvence müşterilerin tercihinde etkiliyken havayolunun sunmuş olduğu düşük bilet fiyatına bağlı kalmadan diğer servis hizmetlerine de önem verdiğini göstermiştir. Ayrıca müşterilerin tecrübelerine göre algıladıkları değer, yani bilet ücreti karşılığında verilen hizmet, müşteri tarafından doyum sağlamaktadır.

Jiang (2013)⁶⁹, yapmış olduğu çalışmada Asya ve Okyanusya arasında sefer yapan Avustralya bayraklı Jet Star ile Malezya bayraklı Airasia X havayollarının sunmuş olduğu hizmet kalitesi açısından bir farklılığın olmadığı, yolcuların havayolu tercihinde en önemli gördükleri hususun ‘güvence’ olduğunu bununla birlikte bilet fiyatlarının düşük olması ve güvenilirlik faktörleri ön plana çıkmıştır.

Pekkaya ve Akllı (2013)⁷⁰ Atatürk Hava Limanında 8 farklı havayolu işletmesine dönük ve 410 yolcu ile yaptığı çalışmasına göre müşterilerin hizmet kalitesinden algıladıkları boyutları; güvenilirlik, güvence ve yeterlilik, fiziki olanaklar olarak anlamlı bulduklarını; ancak heveslilik ve empati boyutlarında kaliteli hizmet sunumun göreceli olarak düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Suki (2014)⁷¹ Malezya’da 300 havayolu müşterisi üzerine yaptığı çalışmada havayolunun hizmet kalitesini belirleyen uçağın fiziki unsurları, havalimanı fiziki unsurları ve empati, boyutlarını incelemiş ve müşterinin hizmetlerden tatmin sağlaması durumunda havayolunu diğer müşterilere de önerdiğini ölçmüştür. Havayolu ile seyahat eden müşterilerin seyahatlerin bir bölümünü kapsayan havalimanı ile şehir içi mekânlara ulaşım imkânı sağlaması taşıyıcı seçiminde öncelik olarak müşteri tarafından gözetildiği tespit edilmiş ve zamanında kalkış ve iniş performansı yani dakik olarak kalkış ve inişin yolcu tarafından önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır.

⁶⁸ K.C. Yang, T.C. Hsieh, Li, H. And Yang C. (2012), “Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers”, **Journal of Air Transport Management**, 20, pp. 52-53

⁶⁹ Hongwei Jiang (2013), “Service Quality Of Low-Cost Long-Haul Airlines E The Case Of Jetstar Airways and Airasia X”, **Journal of Air Transport Management**, 26, pp. 20-24.

⁷⁰ Mehmet Pekkaya ve Fatma Akıllı (2013) “Havayolu Hizmet Kalitesinin Servis-Servis Kalitesi Ölçeği İle Değerlendirmesi Ve İstatistiksel Analizi”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9, ss. 75-96.

⁷¹ Mohd Norazah Suki (2014), “Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach”, **Research in Transportation Business & Management**, 10, pp. 26–32.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PERFORMANS, İŞLETME PERFORMANSI VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

2.1. Performans Kavramı

Ulaşımın kolay ve hızlı olduğu günümüz dünyasında yoğun rekabet ortamında operasyonlarını sürdüren işletmeler, amaçlarına ulaşabilmeleri ve işletme sürekliliği sağlayabilmeleri için faaliyetlerini planlamak, uygulamak ve operasyonel süreçlerin sonuçlarını, çıktılarını kontrol etmek durumundadır. Bunun içinde işletme performansını, belirledikleri performans boyutlarına göre değerlemeleri gerekmektedir. Performans ölçütleri işletmeler için amaca giden yoldaki sadece bir araçtır. İşletmelerin öncelik hedefi kuruluş amaçları doğrultusunda faaliyet göstermektir. İşletme amaçlarına ulaşmada performans ölçütleri de önemli bir araçtır⁷².

2.2. Performans Tanımı ve Boyutları

Köken olarak, İngilizce “performance” kelimesinden gelen performans kavramının Türkçe karşılığına baktığımızda “iş başarımı” ve herhangi bir işte ortaya konulan başarı derecesi anlamına geldiği görülmektedir. Performans; bireyin, belirli bir grubun veya örgütün, bir işin yapılması için amaçlanan hedefe yönelik olarak hangi seviyeye ulaşabildiğinin nicelik ve nitelik yönünden göstergesidir. Performans genel olarak, amaçlı ve planlı bir faaliyetin sonucunda elde edilenlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir⁷³.

Bilimsel literatüre bakıldığında performans hakkında farklı tanımlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

⁷² Salim Şengel, **Lojistik İşletmelerde Performans Değerlemede Lojistik Raşyoların Önemi ve Bir Araştırma**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2012, s. 53.

⁷³ Aydın Kayabaşı, **Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2010. ss. 135-136.

Performans, belirlenen hedefleri gerçekleştirmede çıktılarının ve çıktılarının üretiminde kullanılan girdilerin ölçülmesinde; belirlenen bir hedefe ulaşma düzeyinde; amaçlı bir faaliyetin verimliliği ve etkililiği olarak tanımlanmaktadır⁷⁴.

Performans, herhangi bir işletmenin hedeflere ulaşma derecesini, diğer bir deyişle, işletmenin amaçlarına ulaşma düzeyini tanımlayan çok boyutlu bir kavramdır⁷⁵.

Performans, çalışanlar veya organlar için farklı farklı değerlendirilebilecek, farklı amaçlarla da yararlanılacak bir kavramdır. Bir işi yapma kapasitesi etkileme gücü, dayanıklılık vb. farklı durumları ifade etmek için kullanılan performans kavramı genel olarak belirlenen düzeye ne ölçüde yakın sonuçlara ulaşıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. İşletme performansı ise işletme çalışma göstergelerinin amaçlarına, endüstri ortalamasına veya objektif olarak önceden belirlenmiş olan rasyo ya da değerlere ulaşma derecesine ilişkin bir veri sunmaktadır⁷⁶.

Diğer bir tanıma göre performans; herhangi bir firmanın belirlenen zaman aralığında yakaladığı başarı derecesi veya sonuçlar olarak ifade edilirken, başka bir tanımlamada ise; herhangi bir faaliyeti yerine getiren iş görenin, organizasyonun veya firmanın amaçlanan hedefe yönelik çalışmalarından elde ettiği sonuçların nicel veya nitel ifadesi olarak tanımlanmıştır⁷⁷.

İşletmecilerin performans anlayışı günümüze değin sürekli gelişerek değişmektedir. Bu gelişim ve değişim sürecinde önemini kaybeden, yeniden oluşturulan, daha fazla önem verilen performans çalışmaları ortaya çıkmıştır. Kısaca bu gelişim, olabilecek en düşük maliyette, en çok üretim ve yüksek kar geleneksel performans anlayışından günümüzün serbest piyasa koşullarının gereği olarak müşterilerin doyumunu yani tatminini, kaliteyi, yeniliği vb. çok farklı ölçütlere ağırlık verilerek oluşturulan çok boyutlu performans ölçütlerine bırakmıştır⁷⁸.

Akal, performans kavramının boyutlarının neler olması gerektiğini olanaklar çerçevesinde inceleyerek yedi boyut olarak oluşturmuştur:

➤ Etkenlik

⁷⁴ Cemal Elitaş ve Veysel Ağca (2006), “ Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve” **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,8, ss. 343-370.

⁷⁵ Karaman Rıfat (2009)” İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi Ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16, ss. 411-427

⁷⁶ Orhan Küçük, **Stratejik İşletme Bilgisi ve Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı, 2011, s. 273.

⁷⁷ Kayabaşı, (2010), a.g.e., s. 139.

⁷⁸ Zühal Akal, **İşletmelerde Performans Ölçüm Ve Denetimi**, 6. Baskı, Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları, 2005, s. 22.

- Verim ve girdilerden yararlanma
- Verimlilik
- Kalite
- Yenilik
- Çalışma yaşamının kalitesi
- Kârlılık ve bütçeye uygunluk

Etkenlik: İşletmenin ulaşmak istedikleri amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla yerine getirilen faaliyetler sonucunda ulaşılanların değerlendirilmesini sağlayan bir performans göstergesidir. Amaçların gerçekleşme derecesi olarak ifade edilen etkenlik, işletmenin gerçekleştirmeyi amaçladıkları ile gerçekleştirdikleri arasında bir karşılaştırmanın yapılabilmesini olanaklı kılan önemli bir göstergedir. Temel amaç, gerçekleşen faaliyetlerin, planlananlardan ne kadar sapma gösterdiğinin belirlenmesidir. Değerlendirme sonucunda geri bildirim sağlanarak, düzeltici önlemlerin alınması işletmenin başarısında büyük bir öneme sahiptir⁷⁹.

İşletmede seçilen amaçların ve yapılan işlerin uygun ve doğru olup olmadığını bu işlerin zamanında ve doğru kalitede ve istenilen miktarda gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin bir göstergesidir. Buradaki kalite ürün ya da hizmetten sağlanan yarar ile belirlenir. Örneğin müşteri beklentilerinin karşılanmasının işletmenin hedef ve amaçlarına katkısı şeklinde ifade edilebilir.

Verim ve girdilerden yararlanma: İşletmenin ürün ya da hizmet üretme süreci içinde üretim kaynaklarından ne düzeyde yararlandığını ya da bu üretim kaynaklarını nasıl kullandığını gösteren bir performans boyutudur. Bu boyutun göstergeleri performans geliştirme süreci içerisinde “şimdi biz neredeyiz”, “daha iyi nasıl olabiliriz” yanıt verme görevini yerine getirirler⁸⁰.

Verimlilik: Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) verimliliği, bir üretim ya da hizmet sürecinin belli bir dönem sonunda üretilmiş olan ürün ve hizmetlerle, bu üretimi gerçekleştirmek amacıyla kullanılan kaynakların birbirine oranlanmasıyla elde edilen bir katsayı olarak tanımlamıştır. Çıktı/Girdi olarak gösterilen bu oran, batılı kaynaklarda “productivity”nin tanımı olarak görülmektedir⁸¹. Akal, verimliliği iki ayrı biçimde

⁷⁹ Kayabaşı, a.g.e., s. 161.

⁸⁰ Akal, a.g.e., s. 34-39.

⁸¹ Kayabaşı, a.g.e., s.157.

tanımlamıştır. Birincisi, doğru olan işleri, doğru biçimde ve ekonomik bir çalışma ile gerçekleştirmeyi hedefleyen akılcı bir yaşam biçimi olarak tanımlanmıştır. Diğerisi ise, mevcut üretim sürecinde uygulanan yöntemlerde, girdi miktarında, üretim kapasitesinde, çıktı karmasında oluşan tüm değişimlerin çıktı/girdi ilişkileri düzeyinde göstergesi olmaktadır. Verimlilik kalite kavramı ile aynı kavramsal anlamı karşılamaz. Yani verimlilikteki artış ürünlerin kalitesinin yükseleceğini garantilemez⁸².

Kalite: Girdilerin verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına göre uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan bir işletme performans boyutudur. Kalite bu kavramsal çerçevede düşünüldüğünde işletme performansına çok büyük katkıda bulunacaktır. Bu katkıların ölçülmesi ve bu alanda sağlanan gelişmelerin bilinmesi gerekir. Bu sebeplerden ötürü kaliteyi işletme performansının bir boyutu olarak ele almak zorunluluktur.

Yenilik: Ürün, hizmet ve davranışlardaki yaratıcılık, daha iyi ve daha işlevsel bir sonuç ortaya koymaktır. Yenilik kavramında temel olarak boyutlar; yaratıcılık, değişim, gelişme, risk alma, serbestlik, esneklik ve girişimcilik olarak sınıflandırılmıştır. Yenilik ile Buluş kavramları birbiri ile burada karıştırılmamalıdır. Yenilikte asıl olan var olan ürünü müşteriler tarafından fark edilecek düzeye çekmedir. Akal yenilikleri türsel olarak dört düzeyde incelemiştir. Ürün ve hizmet yenilikleri (yeni bir doyum oluşturma veya yeni bir ihtiyacı karşılama), Üretim süreci ya da üretim yöntemlerinde yenilik(iş yöntemlerini basitleştiren, kaliteyi iyileştiren maliyetleri düşüren yeniliklerdir), Kullanım yenilikleri(mevcut teknolojiyi yeni bir ürün için kullanma, eski ürünler için yeni kullanım alanları bulma), pazar yenilikleridir (sosyo kültürel ve demografik değişimlerde oluşan pazar yenilikleri)⁸³.

Çalışma yaşamının kalitesi: Örgüt çalışanlarının ücret, fiziksel çalışma koşulları, örgüt kültürü, liderlik, iş birliği ortamı, iletişim, bağımsızlık, bilgi ve beceri geliştirme, işle bütünleşme, tanınma takdir ve planlama, sorun çözme, karar almaya katılım çok çeşitli sistem olgularına karşı oluşan davranış biçimlerini ve düşüncelerini açıklayan bir kavramdır. Çalışma yaşamının kalitesi ile işletme performansı arasında çok karmaşık bir ilişki vardır. Çünkü bireyler çalışırken kendi kişilik özelliklerini, amaçlarını, beklentilerini aktararak işleri yerine getirirler. Örgüt yönetimi ise çalışanın beklentilerini, amaçlarını kişilik özelliklerini olabildiğince karşılayarak operasyonel

⁸² Akal, a.g.e., s. 46.

⁸³ Akal, a.g.e., s. 54-55.

süreçleri sürdürmeleri gerekir. Bu süreçler içerisinde çalışanların amaçları, hedefleri ve beklentileri ile şirket amaç ve hedefleri ortak bir paydada birleştirilirse işletme performansı artacaktır.

Kârlılık ve bütçeye uygunluk: kar ya da karlılığın bir performans boyutu olarak alınması araştırmacılar tarafından eleştirilen bir konudur. Özellikle uzun dönemde bir performans göstergesi olarak alınamayacağı ancak kısa dönemli bir gösterge olarak kullanılabilmesi görüşü yaygındır. Kavramsal olarak kar, toplam gelirler ve toplam maliyetler arasında kurulan bir sonuç ilişkisidir. Kârlılık ise, dönemsel karın satışlara bölünmesiyle bulunan bir oranın ifadesidir. Bütçeye uygunluk ise kamu örgütlerinde bir performans ölçütü olarak ele alınmaktadır. Kavramsal olarak ise planlanmış değerler ile gerçekleşen değerler arasındaki farklılık ne kadar az olursa örgütün bütçeye uygunluk açısından gösterdiği performans o kadar yüksek olacaktır.

2.3. Performans Ölçümü ve Önemi

Bilgiye ulaşmanın en önemli yolu ölçmedir. Teknik olarak ölçme; nesnelere, olayların ve sonuçların gözle görülebilen özelliklerini temsil eden sembelleri bulma sürecidir. Ölçümde matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanılarak çok kapsamlı yorumlara ve bilgilere ulaşmak mümkün olmalıdır.

Ölçme günlük yaşamımızda her anda var olduğu gibi işletmeler içinde asıldır. Büyük, küçük, özel, kamu, kar amaçlı ya da değil her işletmede ölçümler yapılır. Veriler toplanır, işlenir ve bilgi olarak kullanılır⁸⁴.

İşletmelerde performans ölçümleri ile ilgili ölçüm yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler de göz önüne alınarak performans ölçümü için şu öğelerden faydalanılabilir⁸⁵.

- İç müşteri memnuniyeti
- Ürün kalitesi,
- Müşteri memnuniyeti ve
- Stratejik işletme performansı.

⁸⁴ Akal, a.g.e., ss. 91-96.

⁸⁵ Muhsin Halis (2007), “ Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinden İşletme Performansı” “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 9-4, ss. 47-65.

Ölçümlerle sağlanan bu bilgiler yöneticilerin ve tüm çalışanların davranışlarını yönlendiren ve yöneten araçlardır. İşletme performansı için toplanan bu bilgiler yönetime işletmenin nerede olduğu hakkında bilgiler sunmaktadır.

İşletme düzeyinde performans ölçümünün(ve denetiminin) önemini şöyle sıralayabiliriz:

- İşletmenin sürekliliği için örgüt içinde performans ve verimlilik anlayışını yaratmak ve sürdürmek,
- Performans yönetiminin kontrolünü geliştirmek,
- Yönetiminin planlama yeteneğini arttırmak.
- İşletmenin mevcut ve potansiyel sorunlarını erken belirleyerek gelişme gerektiren alanları saptamak,
- Gerçekleştirilen etkinliklerin sonucunu değerlendirmek ve ilgili bilgilerin tüm düzeylere iletimini sağlamak,
- Yönetici ve çalışanları özendirmek,

Performans ölçümünün amacı; sistemi oluşturan girdilerin, insanların ve sürecin gerçekleştirdiklerinin tanımlanmış ölçütlerle karşılaştırılması, böylece sistemin kontrol altında olup olmadığını, kontrol altında değilse sapmaların düzey ve nedenlerini belirlemektir. Belirlenen bu düzey ve nedenler sonucunda örgütün performansını geliştirmek için bireysel ve süreçsel performansların planlanması, yönlendirilmesi, güdülenmesi ve değerlendirilmesine kadar her aşamada ölçümler devam etmelidir⁸⁶.

2.4. Performans Ölçüm Sistemi

Performans ölçme sistemi, bir örgüt içerisinde karar almak, bu kararları uygulamaya geçirmek ve koordine etmek ve nihayet uygulama sonuçlarının stratejik amaçlara uygunluğunu belirlemek amacıyla kullanılan bir bilgi toplama sistemidir. Performans ölçme sistemleri; gerçek anlamda ortak bir çalışmaya, bilgi alışverişine, gerek hatalar ve gerekse başarılar açısından sorumluluğun paylaşılmasına ve eğitim ve gelişmeye olanak sağlayan dinamik bir sistemdir⁸⁷.

Zerenler'e göre, performans ölçüm sistemlerinin işletmelerde yapılandırılmasının ilk adımı işletmenin esas çalışma alanlarında açık, ölçülebilir ve gerçekleştirilebilir hedeflerin belirlenmesidir. İşletmede bulunan tüm organlar ve çalışanlar

⁸⁶ Akal, a.g.e., ss. 91-96.

⁸⁷ Karaman, a.g.e., s. 417.

için hedefler konarak yapılacak çalışmalar bu hedeflere göre uygulanıp ölçülecektir. İşletmenin belirlediği amaçların ileriye taşınması için çalışanların en üst yöneticiden en alt çalışana kadar faaliyetlere katılım sağlanmalıdır. Belirlenen amaçlar, firmanın misyonunu içermeli, amaçlar ve eylem planları örgütsel planlama ile bağlantılı olmalıdır. Bu süreç faaliyet bütçesinin bir parçası olarak yıllık bazda geliştirilmeli ve her bir bölüm için hazırlanmış olmalıdır⁸⁸.

İşletmelerin performanslarını değerlendirmek için uzun vadeli hedeflerin ortaya konması ve bununla beraber her organın ve işletme çalışanının hedeflerinin belirlenerek ortaya konması gerekmektedir. Bu tür bir performans çalışmasında işletmede çalışanların ve yöneticilerin iş birliği içinde faaliyet göstererek hedeflere yönelmesi gerekmektedir. Bu iş birliği sonucunda çalışanlar organların hedeflerini ve bireylerin hedeflerini işletmenin hedeflerine dönüştürerek uyum içinde faaliyet göstermektedirler.

Bu nedenlerden ötürü ilk kademede yer alan yöneticiler belirlenen bu hedeflere ulaşılmasını sağlamak için iş tanımlarında var olan bilgilere öncelik vermelidir. Performans ölçüm sisteminin etkin bir şekilde yapılandırılmasında, işletme amaçlarının aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir⁸⁹:

- **Tutarlılık;** Amaçlar, işletmenin değerleri ve bölüm ve organizasyonel hedeflerle tutarlı olmalıdır.
- **Açıklık ve kesinlik;** Amaçlar, açık ve iyi tanımlanmış olmalıdır.
- **Meydan okuma;** Amaçlar, yüksek performans standartlarını ve gelişmeyi teşvik etmelidir.
- **Ölçülebilir;** Amaçlar, nicel performans ölçümleri şeklinde olmalı veya nicelleştirilerek ilişkilendirilmelidir.
- **Ulaşılabilir;** İşletme amaçları, çalışanların yetenekleri dâhilinde olmalıdır. Hedefleri başarmak için bireylerin kapasitesini etkileyen sınırlamalar dikkate alınmalıdır. Bu sınırlamalar, kaynak eksikliği (para, zaman, araç, diğer insanların desteği vb.), tecrübe ya da eğitim eksikliği ve bireylerin kontrolü dışındaki dış faktörler olabilir.

⁸⁸ Muammer Zerenler, (2005), “Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir araştırma” **Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1,ss.1-36

⁸⁹ Zerenler (2005) a.g.e., ss.1-36

- **Kabul Edilmeli;** İlgili hedef, yöneticiler ve çalışanlar tarafından benimsenmelidir.
- **Zamanla İlişkilendirilmeli;** Hedeflere belirlenen bir zaman sınırlaması içinde ulaşılmalıdır.
- **Takım Çalışmasına Odaklanması;** Hedefler, bireylerin başarısı kadar takım çalışmasına da önem vermelidir.

İşletmelerin çalışmalarının planlamasını ve sonuçlarını ölçmek için performans ölçütlerinde kullandıkları sistemler, finansal performans ölçütleri ve finansal olmayan performans ölçütleri şeklinde iki başlık altında incelenmiştir.

2.4.1. Finansal Performans Ölçümü

Finansal performans geçmişten bu yana sık olarak performans ölçümünde kullanılmış ve kullanılmaya da devam etmektedir. Finansal performans bir işletmenin varlıklarını gelir ve nakit elde etmek için nasıl kullandığını gösterir. Finansal performans yöneticilerin örgütsel amaçlarına ulaşmak için ihtiyaç duyduğu bilgiler arasında yer alır. Bir işletmenin finansal performansının iyi olması, uzun vadeli bir vizyon geliştirmek için esneklik sağladığı gibi aynı zamanda işletmenin saygınlığını da arttırmaktadır⁹⁰. Finansal performans ölçütleri sürekli iyileştirme amacıyla kullanılmaktadır. Girdilerin çıktıya dönüştüğü etkinliği ölçen sayısal değerlere finansal performans ölçütleri denilmektedir. Örneğin nakit akışı, işçi başına ilave edilen değer, direkt işçilik başına ürün satışı gibi ölçütler finansal performans ölçütlerine örnek olarak verilebilir⁹¹.

Finansal ölçütlerde kullanılan hesapların, anlaşılması ve yorumlanması basit olduğu için bu göstergelerin başarı değerlemesinde yeterli olduğu düşünülür. Fakat işletmenin dört ana bölümünde oluşturulan raporların yani finansman, üretim, yönetim ve pazarlama departmanların girdileri ne kadar etkin kullandığını raporlamasıyla ilgilidir.

Şengel finansal performans ölçütlerini aşağıdaki başlıklar halinde sıralamıştır⁹².

⁹⁰ Özgülbaş, Nermin A.S. Koyucugil, M. Bilgin ve A. Altıparmak (2009), “Kamu Hastanelerinin Finansal Performansını Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesi” **Verimlilik Dergisi**, 4, ss. 104-106.

⁹¹ Kabadayı, ET, (2002) , “ İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme ile İlişkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6, ss. 72-73.

⁹² Şengel, a.g.e., s. 68.

Finansal Tablo Analizi: İşletmeler bir faaliyet dönemi sonunda işletmenin mali durumu ve faaliyet sonuçlarını gösteren temel mali tablolar ve ek tabloları işletmeyle ilgili tarafların bilgilerine sunarlar. Taraflar işletmenin vermiş olduğu bu bilgileri analiz ederek yorumlarlar ve işletmenin geleceği ve mali durumu ile ilgili tahminler yaparlar. Analiz edilen araçlar ise; tablolar analizi, eğilim analizi ve oran analizi şeklinde ifade edilebilir.

Ekonomik Katma Değer: Geleneksel finansal performans ölçütlerinin hesaplamalarında sermaye maliyetini dikkate almamaları, hatalı finansal kararların alınmasına sebep olabilmektedirler. Bu sakıncayı ortadan kaldırabilmek için sermaye maliyetini dikkate alarak finansal performansı, vergi sonrası net faaliyet karı ile, bu karın elde edilebilmesi için ihtiyaç duyulan varlık yatırımları ve bu varlıklara yapılan yatırım maliyeti (ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti) unsurlarına bağlı olarak ölçen Ekonomik Katma Değer (EVA) ortaya konulmuştur. EVA, faaliyet ve finansal performansının periyodik olarak ölçülmesine yönelik muhasebe tabanlı bir yöntem olmakla birlikte EVA hesaplamalarında muhasebe verilerinin yanı sıra muhasebe raporlarında yer almayan değişkenlerden de yararlanılmaktadır. EVA, şirket hedeflerinin belirlenmesinden, işgören ücretlerinin tespit edilmesine kadar birçok firma kararına da kılavuzluk etmektedir⁹³.

Artık Gelir: Finansal bilgilere dayalı olarak geliştirilen bir değerlendirme olup elde edilen kardan sermaye maliyeti çıkarıldıktan sonra bulunan değerdir. Yani⁹⁴;

Artık Değer: Elde edilen vergiden önceki kar – (Beklenen asgari kar oranı * Yatırımlar)

2.4.2. Finansal Olmayan Performans Ölçümü

Her ne kadar işletmeler kar odaklı çalışsa da araştıran ve bilinçlenen müşteri daha farklı ürünlere ve hizmetlere yönelmeye başlamış bu durumu fark eden işletmeler de insan kaynaklarını, bilişimi, bilgiyi, müşteri ilişkilerini sosyal ağları vb. bunlara benzer entelektüel varlıkları dikkate almaya başlamıştır. Yani bilgi ekonomisine geçişle birlikte finansal performans ölçütleri yetersiz kalmaya başlamış ve finansal ölçütlerle birlikte finansal olmayan ölçütlerde kullanılmaya başlanmıştır. Finansal ölçütlerin

⁹³ M.B Öztürk (2004)'' Finansal Performansın Ölçülmesinde Alternatif Bir Yöntem, Ekonomik Katma Değer'' **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, **18**, ss. 351-368.

⁹⁴ Şengel, a.g.e., ss. 71-72.

geçmişe dönük bilgiler içermesi işletmenin geleceği ile ilgili bilgileri vermemesi, uzun dönemli bakış açısı sağlayamaması gibi nedenlerden dolayı eleştirilmiştir. Finansal olmayan performans ölçütleri uzun dönem odaklı olup işletmenin gelecekteki performansı hakkında bilgi sağlamaktadır⁹⁵. İşletmelerin geleceğe yönelik hedeflerini yerine getirmek için müşteri odaklılık, müşteriler ve hissedarların beklentileri doğrultusunda şirket içi faaliyetlerin geliştirilmesi ve değişime ayak uydurabilmek amacıyla insan, sistem ve şirket içi yöntemler bağlamında öğrenme ve gelişme gibi finansal olmayan göstergeleri esas alarak örgütsel boyutlar arasındaki dengenin ve entegrasyonun sağlanması için stratejik geri bildirim sağlayan ve stratejiyi uygulanır kılmayı amaçlayan dinamik bir performans ölçüm sistemi ya da yönetim tekniğidir⁹⁶.

Finansal olmayan performans ölçütlerini “performansın tanımı ve boyutları” başlığı altında incelendiği için sadece başlıklar halinde sıralanacaktır:

- Etkenlik
- Verim ve girdilerden yararlanma
- Verimlilik
- Kalite
- Yenilik
- Çalışma yaşamının kalitesi
- Karlılık ve bütçeye uygunluk

2.5. Performans Üzerine Yapılan Çalışmalar

Helvacı (2002), yaptığı çalışmada, sürekli değişimin yaşandığı bir ortamda işgörenlerin sürekli eğitim ihtiyacını karşılamada, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmada, motivasyonu artırmada etkin bir performans yönetim uygulamasının hayati bir önem taşıdığını belirtmiştir. Bu noktada yöneticilerin performans yönetimi ilke ve süreçleri konusunda gerekli ve yeterli bilgi, beceriye sahip olmasının da kaçınılmaz bir husus olduğunu vurgulamıştır⁹⁷.

Öztek (2005), performans ölçümünde esas alınan ölçütler isimli çalışmasında işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için müşteri hizmetleri, üretkenlik ve

⁹⁵ Şengel, a.g.e., s. 72.

⁹⁶ Ali Şahin Örnek (2000) “Balanced Scorecard: Bilgiden Stratejiye Ulaşmada Kullanılabilecek Yeni Bir Araç”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2-3, ss. 255-277.

⁹⁷ Akif Helvacı (2002), “Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi”, **Ankara Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 35 (1-2), s. 155.

sermaye ile kaynakların verimli kullanılması üzerine araştırma yapmıştır. Araştırmaya göre performans ölçümünde beş boyut vardır. Bunlar; üretkenlik, verimlilik, kalite, etkenlik ve yeniliktir. Elde edilen sonuçlara göre üretimde verimliliğin ve toplam kalite anlayışının öneminin, yeniliklerin müşteri beklentileri doğrultusunda sağlanmasının öneminin, şirket imajının rekabet açısından öneminin ve müşteri memnuniyetinin öneminin işletmenin performansını arttıracığı ve rekabet üstünlüğü sağlayacağı görüşü öne sürülmüştür⁹⁸.

Bayyurt (2007), bu çalışmanın temel amacı işletme performansını farklı yönleri ile bir bütün olarak değerlendirerek değişkenleri, bu değişkenleri etkileyebilecek faktörleri ve bunlar arasındaki ilişkileri tartışmaktır. İşletme performansın ölçümü genellikle karlılık olarak kullanılsa da tek başına yetersizdir. Firmalar performansı çok boyutlu değerlendirmek zorundadır. Kârlılık, verimlilik, işletmenin borsa karlılığı ve büyüme işletme performansını çok boyutlu değerlendirmek için kullanılacak göstergelerdir. Çünkü bunlar işletmelerin temel ve vazgeçilmez hedeflerindedir. İşletmelerin bu hedeflerini etkileyen çok sayıda faktörden söz etmek mümkündür; büyüklük, yenilik, kalite, firmanın finansal yapısı, şans, yönetim becerisi, çevrenin firmaya bakışı vb. Bu faktörler firmaların performanslarını doğrudan veya dolaylı etkilediğinden, iyi bir performans için bu faktörlerin kontrol edilmesi, yönetilmesi, performansla ilişki yapısını ortaya çıkarılması gerekmektedir⁹⁹.

Kuşluvan (2008), Antalya ilindeki üç, dört ve beş yıldızlı oteller ile dört ve beş yıldızlı tatil köylerini incelemiş ve bu işletmelerin yöneticileriyle yüz yüze anket çalışması yapmıştır. Bu çalışmada örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerine etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi kullanmıştır. Araştırmada, konaklama işletmelerinin örgütsel hizmet odaklılık düzeyleri ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı korelasyon bulunmuştur. Ayrıca, konaklama işletmelerinin örgütsel hizmet odaklılıkla ilgili uygulamalarının işletme performansını etkilediği tespit edilmiştir¹⁰⁰.

⁹⁸ M. Yaman Öztekin (2005), "Performans Ölçümünde Esas Alınan Ölçütler, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik Dergisi**, 6, ss. 19-22.

⁹⁹ Nizamettin Bayyurt (2007) "İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi Ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler", **İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 53, ss. 577-592 .

¹⁰⁰ Salih Kuşluvan ve Duygu Eren (2008), "Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde bir Uygulama" **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 19 (2), ss. 177-193.

Kayabaşı ve Özdemir (2008), lojistik faaliyetlerin örgütsel performans üzerine etkilerini araştırmak için yaptıkları bu çalışmada üretim işletmelerinde performans yönetimi faaliyetlerinin örgütsel performansa etkisini matematiksel modellerle ölçmüşlerdir. Sonuç olarak, lojistik etkinliğin ve performansın artması, üretim işletmeleri yöneticilerinin genel performans düzeylerinde artış beklentisini ortaya koymuştur. Lojistik performansın artması, yüksek verimlilik, daha düşük maliyet, tedarikçilerle iyi ilişkiler, yüksek müşteri memnuniyeti, kaliteli ürün, teslim zamanında etkinlik, hızlı malzeme hareketleri ve düşük stok düzeyinin sağlanmasında etkili olmaktadır¹⁰¹.

Gökdalay ve Eren (2009), çalışmalarında havaalanlarının hem kendi iç performanslarının değerlendirilebileceği hem de benzer havaalanları ile karşılaştırma yapılabileceği; yolcuların, havayolu işletmelerin, havaalanı işletmecisinin ve bölge yaşayanlarının beklentileri ve almak istedikleri hizmetlere ilişkin oluşturulan hizmeti, operasyonel ve teknik, finansal ve çevresel ölçütlerle kullanıcıya odaklı bir performans modeli geliştirmişlerdir. Bu model ile özellikle belirlenen hedefler doğrultusunda havaalanlarının üst düzeyde performans ile işletilebilmesinin çok taraflı sorumluluk gerektiren bir faaliyet olduğu vurgulanması amaçlanmıştır. Bu modelde ölçütler için elde edilen verilerin klasik sayısal ve sözel nitelikli olmaları nedeniyle, model için en uygun yöntemin Bulanık Çok Ölçütlü Karar Verme yaklaşımının olduğu kanısına varılmış ve model çalışmasında Bulanık TOPSIS ve Bulanık Basit Ağırlıklı Toplam yöntemleri kullanılmıştır. Modelin Türkiye Havalimanları üzerinde yapılan uygulama çalışmasında özel sektör terminal işletmecileri tarafından işletilen havalimanlarının performanslarının hizmet ölçütleri açısından kamu sektörü tarafından işletilenlere göre hayli yüksek olduğu; operasyonel ve teknik ölçütlerine göre yapılan karşılaştırmada kamu tarafından işletilen havalimanlarının havayolu işletmelerine maliyetler açısından daha uygun olanaklar tanıdığı, havaalanı tarafından sağlanan destekler ve olanaklar açısından ise özel sektör tarafından işletilen havalimanlarının havayolu işletmelerine daha esnek davrandığı sonucuna varılmıştır¹⁰².

¹⁰¹ Aydın Kayabaşı ve Ali Özdemir (2008), Üretim İletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Analizi Farkı, **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 22(1), ss. 195-205.

¹⁰² M. Hatice Gökdalay ve Evren Güngör (2009), “ Havalimanı Performans Analizinde Bulanık Çok Ölçütlü Karar Verme Yaklaşımı” **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, 8(6), ss. 157-168.

Erdem vd. (2011), Antalya ilinde yapmış oldukları çalışmada otel işletmelerinde yenilikçiliğin işletme performansını etkileyip etkilemediği sorusuna yanıt aramışlardır. Araştırma sonucunda yöneticilerin, yenilikçilik ve işletme performansı konularında olumlu algılarının olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin aynı zamanda kendi işletmelerinde yürütülen yenilikçilik çalışmalarına ilişkin görüşlerinin de olumlu olduğu, bu olumlu algıların, yenilikçilik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye de aynı şekilde yansıdığı ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, yenilikçilik ve işletme performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir¹⁰³.

Hamşioğlu (2011), İstanbul ilinde faaliyet gösteren 76 ilaç firmasıyla yaptığı anket çalışmasında pazar yönlülüğün işletme performansı üzerinde etkisini belirlemek, kalite yönlülüğün işletme performansı üzerinde etkisini ve kalite yönlülüğün pazar yönlülük üzerindeki etkisini belirlemek için katılımcılara sorular yönelmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında elde edilen bulgulara göre, pazar yönlülüğün ve kalite yönlülüğün işletme performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu ayıca kalite yönlülüğün pazar yönlülük üzerinde pozitif etkisinin olduğunu gözlenmektedir¹⁰⁴.

Fernando (2012), içsel pazarlama tekniklerinin operasyonel performans üzerine etkileri adlı çalışmasında 209 anket çalışmasıyla analiz yapmıştır. Bu çalışmasında üst düzey yönetim ile operasyonel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki, stratejik ödüller ile operasyonel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki, iç iletişim ile operasyonel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki, eğitim ve geliştirme ile operasyonel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki, güçlendirme ile operasyonel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki aramıştır. Sonuçlar gösteriyor ki içsel pazarlamanın havayolu operasyonel performansı üzerine pozitif ve anlamlı etkisi mevcuttur. Fakat burada stratejik ödüller ve içsel iletişimin havayolu operasyon performansı üzerine etkisi ölçülemediği¹⁰⁵.

Çerri (2012), Arnavutluk'ta yaptığı bu çalışmada toptan satış yapan şirketlerin ve perakende satış yapan şirketlerin müşterileriyle (204 şirket) görüşerek anket

¹⁰³ Barış Erdem, Ayhan Gökdeniz ve Önder Met, Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C. 26 (2), 2011, s. 77.

¹⁰⁴ A.Buğra Hamşioğlu (2011), Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan bir Çalışma., **Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Akademik Bakış Dergisi**,11(1), ss. 91-101.

¹⁰⁵ Yudi Fernando (2012). "Impact of Internal Marketing on Operational Performance: An Empirical Study in Low Cost Carrier Industry." **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 65, ss. 913-918.

çalışması yapmıştır. Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkinin hipotezlerini test etmek amacıyla kapsamlı istatistiksel yaklaşım olan yapısal eşitlik modeli kullanmış ve değişkenleri test etmiştir. Verilere göre güvenilirlik ve geçerlilik testleri tatmin edici sonuçlar vermiştir. Sonuç olarak lojistik hizmetlerin kalitesinin müşteri sadakati, bağlılığı ve firma performansı arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkilere göre ise lojistik hizmetler şirketlerin beklentileri ve ihtiyaçlarına göre karşılarken bu hizmetlerin ayrıca işletmeye tutarlı, kaliteli verimli ve şirketin verimliliğini arttıracak düzeyde sunmaları üzerine oluşturulmalıdır. Müşteri bağlılığı, uzun yıllar iş yapma, çaba ve para harcamayla sağlandığı gibi bu durum aynı zamanda yeni müşterilerin bulunmasına ve müşteri bağlılığı oluşturulmasına da sebep olur. Müşterilerin ve işletmelerin beklentilerine göre düşük maliyetli değer yaratmak lojistik hizmetinin performans seviyesini yükseltecektir¹⁰⁶.

Prajogo (2014), bu çalışmasını, ulaşım, toptan /dağıtım, perakende, bankacılık, otelcilik, sağlık, bilgi teknolojisi, eğitim ve profesyonel hizmetler sektörlerinde firmalarının bir kesitini 190 kişi ile e posta anketi kullanarak yapmıştır. Ankete katılanlar yönetici düzeyinde ilgili firmalarda görev yapan çalışanlardır. Çalışmasında hizmet sektöründeki işletmelerin hizmet kalitesi uygulamaları ile işletme performansı arasında ve işletmelerin düşük maliyetli hizmet uygulamaları ile işletme performansı arasında ilişkiyi araştırmıştır. Bununla beraber firmaların hizmet kalitesi uygulamaları ile işletme performansı üzerinde teknolojik yoğunluğun ılımlı etkisini ve firmaların düşük maliyetli hizmet uygulamaları ile işletme performansı üzerinde teknolojik yoğunluğun ılımlı etkisini araştırmıştır. Bulgulara göre firmaların hizmet kalitesi uygulamaları ve düşük maliyetli hizmet uygulamaları ile işletme performansı arasında ilişki tespit edilmiştir. Bununla beraber teknolojik yoğunluğun hizmet kalitesi uygulamaları üzerine ve işletme performansı üzerine güçlü bir ilişkisi, düşük maliyetli hizmet uygulamaları ile işletme performansı arasında bir ilişki tespit edilmiştir¹⁰⁷.

Jenatabani ve Ismail (2014), bu araştırmayı 214 havayolu üzerine yapmış olup havayolu işletmelerinin finansal ve finansal olmayan performansını ölçmek için yapısal

¹⁰⁶ Çerri, Shpetim (2012), "The Impact Of The Quality Of Logistics Activities On Customer Commitment, Loyalty And Firm's Performance" **Journal Of Advanced Research In Management**, 2(6), ss.79-89.

¹⁰⁷ Prajogo, Daniel I., Vd.(2014), " The Role Of Technological Intensity In Services On The Capability To Performance Relationships – An Examination In The Australian Context" **Journal Of Engineering And Technology Management**, 31,ss.58-72.

eşitlik modelini kullanmıştır. Araştırmada ekonomik durumunun (enflasyon, GSMH, insani gelişmişlik indeksi) havayolunun içsel operasyonel (sefer sayısı, kilometre, reklam) dinamikleriyle pozitif ilişkisi, performansla (doluluk oranı, kar, pazar payı ve kilometre başına getiri) pozitif ilişkisi ile beraber içsel operasyonların da performansla ilişkisi araştırılmıştır. Bunlarla beraber moderatör değişken içsel operasyonel faaliyetlerinin ekonomik durum ve performans arasında ilişkisi araştırılmıştır. Bulgular gösteriyor ki ekonomik koşulların havayolunun içsel operasyonel faaliyetleri üzerine önemli bir etkisi söz konusudur. Söz konusu bu etki ekonomik koşulların performans üzerine olan etkisinden daha güçlüdür. Daha da önemlisi ekonomik koşulların performans üzerine doğrudan ve dolaylı etkisinin olduğu fakat dolaylı etki doğrudan etkiden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır¹⁰⁸.

Teirnan vd. (2008), bu çalışmada havayolu ittifaklarının Amerika ve Avrupa'daki ana taşıyıcılar üzerine hizmet kalitesi performansını ölçmek için yapılmıştır. ABD Ulaştırma Bakanlığının hizmet kalitesi için belirlemiş olduğu ölçütler; on time performans, fazla satış, kayıp bagaj ve müşteri şikâyetleri olarak belirlenmiştir. Avrupa Hava Taşımacılık Birliği'nin üyelerine hizmet kalitesi için belirlemiş olduğu ölçütler ise; dakiklik (tam zamanında kalkış ve iniş), uçuş iptalleri, kayıp bagaj istatistikleri olarak belirlenmiştir. Bu veriler dikkate alınarak ABD ve AB'deki havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi havayolu işletmelerinin performansını karşılaştırmada anahtar rol oynamaktadır. Analiz sonucu göstermektedir ki uluslararası ittifaklarda hizmet veren havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi açısından bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıllık bazda değerlendirildiğinde küçük farklılıklar çıkmasına rağmen genel olarak benzerlikler dikkat çekicidir. Fakat diğer hizmet nitelikleri ölçülerek havayolu ittifaklarının performansın ölçülebileceği sonucuna ulaşılmıştır¹⁰⁹.

Rhoades and Waguespack (2008), bu çalışmayı son yirmi yılın havayolu hizmet kalitesi performansını belirlemek için Air Travel Consumer Report verilerine göre oluşturulan anahtar ölçütlerden yani müşteri şikâyetleri, uçuş sorunları, biletleme,

¹⁰⁸ Hashem Salarzadeh Jenatabadi, Noor Azina Ismail (2014), "Application of structural equation modelling for estimating airline Performance" **Journal of Air Transport Management**, 40, ss. 25-33.

¹⁰⁹ Tiernan, Siobhan, Dawna Rhoades, and Blaise Waguespack. "Airline alliance service quality performance—An analysis of US and EU member airlines" **Journal of Air Transport Management**" 14.(2), ss. 99-102.

iadeler, ücretler, müşteri hizmetleri, reklam, tam zamanında performans, denied boarding (uçuşa kabul edilmeme durumu) ve kayıp bagaj unsurlarından oluşturularak yapmıştır. Yukarıda verilen ölçütlerin toplam kalite oranlarına etki etmektedir. Bu oranları etkileyen ölçütlerin müşteri tarafından olumlu karşılanması yani olumsuzluklarla müşterinin karşılaşmaması havayolu işletmesinin kalite performansını arttırır. Ayrıca veriler gösteriyor ki ekonomik durgun dönemlerinde havayolu işletmeleri uçuş tarifelerini azaltmakta tam zamanında varış performansını geliştirmekte bununla beraber müşteri şikâyetleri, kayıp bagaj ve denied boarding sorunları da azalmaktadır. Bu durumun temel nedeni ekonomik hava trafiğinin ve havalimanı trafiğinin yoğunluğunun azalmasıdır¹¹⁰.

2.6. Havayolu İş Modelleri

2.6.1. Havayolu İşletmesi İş Modelleri

Havayolu iş modellerine geçmeden önce havayolu taşımacılığı kavramını tanımlamamız gerekmektedir:

Canlı ya da cansız varlıkların ulusal ve uluslar arası kuralların çizdiği sınırlar çerçevesinde iki veya daha fazla nokta arasında hava araçları kullanılarak ticari amaçla taşıma sürecine havayolu taşımacılığı denir.

Sarılgan, havayolu taşımacılığını ise ticari bir amaçla, hava araçlarıyla tarifeli veya tarifersiz olarak yolcu, yük ve postanın taşınması şeklinde ifade etmiştir.¹¹¹

Havayolu taşımacılığı için kurulan işletmeler kuruluşunda belirttikleri amaçlarına göre şekillendireceklerdir. Burada söylenmek istenen havayolu işletmesi yolcu taşımak için mi yoksa yük taşımak için mi kurulmaktadır. Ya da hem yolcu hem de yük mü taşıyacaklardır. Havayolu işletmesinin kuruluş sürecinde yöneticilerin vermiş olduğu kararlar neticesinde havayolu yöneticileri filosunu oluşturacak ve ulaştırma sürecinde yolcuya vereceği hizmet standartlarının çerçevesini çizecektir. İşletme burada hangi pazara hizmet sunmak istiyor ise o pazarın beklentileri ölçüsünde araştırmalarını tamamlayıp bir işletme modeli oluşturacaktır.

¹¹⁰ Dawna L. Rhoades Blaise Waguespack Jr, (2008), "Twenty Years Of Service Quality Performance İn The US Airline İndustry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18(1), ss. 20 - 33.

¹¹¹ Ali Emre Sarılgan (2011) " Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, s.66-98, Alexander T. Wells,(1999), *Air Transportation A Management Perspective*, Edition four., USA: Wadsworth Publishing Company, s. 25.

Bu konu ile ilgili Freebird yetkilisi, yerel bir pazara hitap ettiklerinden dolayı konumlandırma anlamında çok fazla seçeneklerinin bulunmadığını ifade etmiştir. Uluslararası bir pazar da faaliyet sürdürülmesine rağmen yapılabilecek havayolu iş modelleri arasında sadece birkaç seçeneğin bulunduğunu söyleyen yetkili, bunların ise:

- Ulusal havayolu (bayrak taşıyıcı) olma,
- Tarifeli seferler yapma,
- Charter havayolu olarak tur operatörlerine hizmet verme ve
- Düşük maliyetli havayolu (low cost career) olma

şeklinde dörde ayrıldığını belirtmiştir¹¹².

Başol ise havayolu işletme çeşitlerini işlerken Sivil Havacılık Kanunu(2920) ve Sivil Havacılık Yönetmeliği Esasları çerçevesinde değerlendirerek bir tablo oluşturmuştur. Kanuna göre havayolu işletmeleri:

- Yolcu taşımacılığı,
- Yük taşımacılığı,
- Yolcu ve yük taşımacılığı başlıkları altında kurulmaktadır.

Yönetmeliğe göre ise:

- Tarifeli Seferler
- Tarifesiz seferler
- Bölgesel hava taşımacılığı
- Hava taksi,
- Yük taşımacılığı başlıkları altında işlenmiştir.

SHY 6A Yönetmeliğine göre alınan ruhsatlarda işletmelerin uçakların koltuk sayısı, an az uçak sayısı, verecekleri teminat miktarı, alacakları uçaklar için yaş sınırlaması ve uçak başına en az sermaye gibi şartlar mevcuttur. Aşağıdaki tabloda belirtilmiştir¹¹³:

¹¹² M.A Öncü, İstemi Çömlekçi ve Erhan Coşkun (2010), “Havayolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine bir Araştırma” **AİBU – İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6, s. 27-58

¹¹³ Servet Başol, **Havayolu Yönetimi**, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayın Evi, 2012, S. 71-73

Tablo 2.1. İşletme Profilleri

| İşletme Tipi | Uçak Koltuk Adedi | En Az Uçak Adedi | Teminat (Mil \$) | Uçak Yaş Sınırı | Uçak Başına En Az Sermaye |
|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------|---------------------------|
| Tarifeli | 100+ | 5 | 3 | 15 | 5 m \$ |
| Tarifesiz | 100+ | 3 | 1,5 | 15 | 5 m \$ |
| Bölgesel | 20≤Koltuk<100 | 2 | 0,5 | Yok | 0,5 m \$ |
| Hava Taksi | Koltuk≤19 | 1 | Yok | YOK | 0,2≤S<2 m \$ |
| Yük Taşımacılığı | - | 2 | 0,025/ton<1 m \$ | Yok | 0,5 m \$ |

Kaynak: Sevet Başol, **Havayolu Yönetimi**, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayın Evi, 2012, S. 73¹¹⁴, SHY 6A, **Ticari Hava Taşıma Yönetmeliği**, Yayın Tarihi: 16.10.2013¹¹⁵.

Geçen ise, havayolu sektöründe faaliyet gösteren havayolu şirketlerini pazarlama ve operasyon stratejilerine göre dört sınıfa ayırmaktadır. Bunlar;

- Geleneksel havayolu şirketleri,
- Charter havayolları,
- Düşük maliyetli taşıyıcılar,
- Bölgesel taşıyıcılarıdır¹¹⁶.

2.6.1.1. Geleneksel Havayolu İş Modeli

Geleneksel havayolu modeli, uçuşları belli bir tarife üzerinden yapılan ve kabin içi servis, filo ve uçuş ağları gibi pahalı süreç ve sistemlere sahip olan havayolu iş modelidir. Geleneksel havayolları, devletin bütünüyle ya da kısmen sahibi olduğu ulusal bayrak taşıyıcılarıdır. Geleneksel bayrak taşıyıcıları kısa ve uzun menzilli uçak tiplerinden oluşan filo ile hizmet vermektedirler. Geniş bir uçuş ağına sahip olma eğiliminde olan geleneksel havayolu şirketleri, genellikle topla-dağıt (hub and spoke) ağ yapısı ile hizmet verirler. Topla-dağıt ağ yapısında bir merkez havaalanı (hub)

¹¹⁴ Başol, a.g.e. s. 73.

¹¹⁵ SHY 6A, **Ticari Hava Taşıma Yönetmeliği**, Yayın Tarihi: 16.10.2013 Erişim Tarihi: 05.02.2015

¹¹⁶ Emre Geçen (2011), “ Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 71.

seçilmekte ve bunun etrafında merkez havaalanına bağlanan çevre havaalanları (spokes) belirlenmektedir. Çevre havaalanlarından merkez havaalanına taşınan yolcular, buradan asıl gitmek istedikleri çevre havaalanlarına dağıtılmaktadır. Topla-dağıt ağ yapısı sayesinde geleneksel havayolu şirketleri faaliyetlerini daha geniş bir alana yaymaktadırlar.

Geleneksel Havayolu İşletme modeline tarifeli havayolu işletme modeli ya da bayrak taşıyıcı havayolu işletme modeli olarak da ifade edilmektedir.

Yolcuların ve yüklerin hava araçları ile belirli güzergâhlar üzerinde belli bir plan, saat ve tarifeye bağlı olarak taşınması esasına göre ulaştırma hizmeti veren havayollarıdır. Bu havayolu taşımacılığını yapan işletmelerin vermiş olduğu hizmetler daha yoğundur. Örneğin uçaklarında bulunan yolcu sınıfları ve ikram ürünleri yolcuların isteğine göre şekillenmektedir. Yani First Class Yolcu ve Business Class Yolcu, Ekonomi Class ayrımı yapılarak hizmet sunumunu gerçekleştirmektedirler¹¹⁷.

Yukarıda verilen hizmetlerden dolayı tarifeli sefer tanımı, tam hizmet kavramını da çağrıştırmaktadır. Bunun nedeni bir pazarlama yöntemi olarak rekabet oluşturma çabasıdır. Tarifeli seferlerin iç ve dış hat ayrımı yapmaksızın slot ve permi aldığı tüm istasyonlara uçabilirler. Tarifeli seferlerin başladığı dönemlerde havayolu işletmelerinin devlet tarafından desteklenmeleri ayrıca o işletmelere milli bayrak taşıyıcısı ismini de vermiştir¹¹⁸.

Tarifeli sefer kavramı ile ilgili diğer tanımlar:

Tarifeli uçuşlar; önceden belirlenen bir plan ile çok taraflı ya da iki taraflı ülkeler arasında yapılan sivil havacılık anlaşmaları kapsamında, tayin olunan havayolları tarafından belirlenen noktalar ve uçuş bilgileri doğrultusunda yapılan uçuşlardır¹¹⁹.

Tarifeli uçuşlar, yayınlanmış bir takvime göre sürekli veya ara sıra oluşturulan tanınır bir sistematiğe göre hizmet bedeli karşılığında yapılan tarifeli uçuşlar doğrudan halkın kullanımına açıktır¹²⁰.

¹¹⁷ Cüneyt Mengü, **Turizm Endüstrisinde Havacılık, Gelişim, Sistemler, Uygulamalar**, 1. Basım, İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2013, s. 89.

¹¹⁸ Başol, a.g.e., s76

¹¹⁹ SHGM, tarifeli Uçuş İzni, <http://web.shgm.gov.tr/tr/ucus-izinleri/3899-tarifeli-ucus-izni>, Erişim Tarihi: 05.02.2014.

¹²⁰ Glossary, <http://www.icao.int/dataplus/Documents/20130807/GLOSSARY%20v1%202.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.2015.

Havayolu yolcu taşımacılığı yapan işletmeler yılın belirli dönemlerinde(genellikle yaz ve kış olmak üzere yılda iki defa) tarife ilan ederler. İlan edilen bu tarifelerde işletmeler, yılın hangi döneminde, ayın hangi günlerde, hangi noktalar arasında ve hangi frekansla uçuş yapacaklarını kamuoyuna bildirirler. Havayolunun faaliyet gösterdiği coğrafyayı kapsayan uçuş ağı ve bu ağdaki uçuş noktalarına yapılan seferlerin yoğunluğu bir havayolunun değerlendirilmesinde önde gelen kriterlerden biridir. İşletme açısından bir uçuş noktasına düzenli bir şekilde uçuyor olmak demek o uçuş noktası için düzenli bir pazar payına sahip olmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle, ne kadar çok noktaya, ne kadar çok sayıda sefer yapılırsa, havayolunun pazarda o denli tercih edilen bir havayolu olduğu söylenebilir¹²¹

Birçok noktaya sefer düzenlemesinin yanında bu işletmeler uluslar arası havayolu birliklerine üye olup ayrıca başka havayolları ile ikili anlaşmalar yaparak başka havayollarının da koltuklarını kullanabilmektedirler. Bu durumlara THY'nin "Airline Alliance ve Code Sharing" anlaşmaları örnek gösterilebilir.

Airline Alliance, 27 üyesi olup üyesi bünyesinde bulunan hava taşıyıcıları kendilerinin gitmediği istasyonlara üye havayollarından birinin gitmesi dahilinde o havayolunun koltuğunu satma hakkına sahiptir.

Code Sharing ise, havayolu şirketlerinin tarifeli seferlerinde başka havayollarının uçuş kodlarını kullanmaları olarak ifade edilebilir. Örneğin yolcu Emirates Havayollarından Dubai-Delhi-Tokyo uçuşu için bilet almış olsun. Bu uçuşlarda yolcu Delhi Tokyo ayağında Japon Havayolları uçağı ile uça ve bu uçuşların uçuş numarası bilete basılandan farklı olsa dahi biletin üzerinde rezervasyon yapılan Emirates Havayollarının uçuş numarası olacaktır.

Tarifeli havayolları yolcu ve yük olsa da olmasa da ilan ettiği tarifeye bağlı kalır. Bu yüzden giderleri yüksek, yükleme faktörleri Charter operasyonlara göre düşük olabilir ve hizmet kalitesini esas alarak rekabet ederler. Bu sebeplerden dolayı inovasyon çalışmalarına önem vererek daima müşteriye yeni ve kaliteli hizmet verme çabası içindedirler¹²².

2013 yılı uluslar arası havayolu taşımacılığında tarifeli seferler düzenleyen havayollarının dünyadaki sıralaması ve yolcu miktarları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

¹²¹Nihan Kaynar (2011), "Havayolu Taşımacılığında Maliyetlerin Düşürülmesinde Ulaştırma Tekniklerinin Kullanım ve Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, s. 13.

¹²² Mengü, a.g.e. s. 90.

Tablo 2.2. Tarifeli Sefer Düzenleyen Uluslar Arası Havayolların İlk 10 Sırlaması

| Sıralama | Havayolu | Yolcu Sayısı(Bin) |
|----------|-------------------|-------------------|
| 1 | Ryanair | 81.395 |
| 2 | Easyjet | 52.789 |
| 3 | Lufthansa | 50.739 |
| 4 | Emirates | 43.335 |
| 5 | British Airways | 33.803 |
| 6 | Air France | 33.118 |
| 7 | Türk Hava Yolları | 27.407 |
| 8 | KLM | 26.581 |
| 9 | United Airlines | 25.002 |
| 10 | Delta Airlines | 23.086 |

Kaynak: IATA - WATS Sample - Scheduled Passengers Carried, <http://www.iata.org/publications/pages/wats-passenger-carried.aspx>, Erişim Tarihi: 06.02.2015.

2.6.1.2. Charter (Tarifersiz) Havayolu İş Modeli

Tarifersiz seferler, charter uçuşlar, özel tur uçuşları gibi uçuşlardır. Tarifeli uçuşların aksine bu uçuşlar düzensiz bir yapıya sahiptir. Bunlar boş uçuşları, hava taksilerini, ticari iş uçuşlarını kapsar¹²³.

Tarifeli seferlere bağlı olmayıp yolcu isteğine göre yapılan yolcu taşıma şeklidir. Bu uçuşlar daha çok tatil paketi sunan tur operatörleri tarafından kiralama yöntemi ile kullanılmaktadır. Bu tür taşımacılık işlerini yerine getiren işletmelere de tarifersiz ya da charter taşıyıcılar denmektedir.

Tarifersiz taşıyıcılar giderleri düşük yolcu ve yük faktörleri yüksek, doğrudan turizm pazarına hitap eden ve genellikle uçaklarda sık oturma düzenine sahip kısa

¹²³ Glossary, ag.e., s. 11.

mesafeli destinasyonlara uçuşlar gerçekleştiren, ana seyahat ürünü olan paket turun hava ulaşımı ayağını oluşturan havayollarıdır¹²⁴.

Tarifersiz taşıyıcılar sadece tur operatörlerine bağlı olmayıp sezonluk olarak bazı destinasyonlara yani yolcu yoğunluğunun arttığı dönemlerde kendileri de seferler düzenleyebilir. Bu tür seferlerin saati ve günü uçuşa katılacak yolcunun yoğunluğuna göre şekillenmektedir.

Charter Seferler 3 başlık altında operasyonlarını sürdürmektedir.

Bir seferlik charter: (Ad Hoc Basis Charter), bir sefer için organize edilen charter şeklindedir.

Dizi Charter: (Scheduled Charter), bir adı da tarifeli charter'dır. Belli noktalar arasından birden çok düzenlenen charter seferleri demektir.

Sürekli Charter: (Periodical Charter), belli bir süre içerisinde – 10 gün yada 30 gün gibi – uçağın bir nokta yada birden fazla noktaya uçurulması demektir¹²⁵.

Charter seferlerine odaklanan bir işletmenin avantajları:

- Uçaklarda daha fazla koltuk,
- Daha yüksek doluluk oranı,
- Genellikle aktarmasız uçuşlar,
- Daha yüksek uçak kullanım kapasitesi,
- Daha yüksek ekip kullanım oranı,
- Daha düşük trafiği olan meydanlar,
- Gece gündüz sınırlaması olmayan meydanlar,
- Daha düşük satış ve reklam giderleri şeklinde sıralanmaktadır.

2.6.1.3. Düşük Maliyetli Havayolu İş Modeli

Düşük maliyetli taşıyıcı modeli, taşıyıcıların operasyon maliyetlerini olabilecek en düşük seviyeye çekme yoluna giderek operasyonlarını gerçekleştirmesidir¹²⁶.

Mengü ise, havayolu işletmesi maliyetleri mümkün olduğunca düşürerek bu maliyet avantajlarını bilet fiyatlarına yansıtan işletmelere “düşük maliyetli havayolu” olarak tanımlamıştır¹²⁷.

¹²⁴ Mengü, a.g.e., s. 91.

¹²⁵ Mengü, a.g.e., s. 92.

¹²⁶ Baker, David MC A, (2013), “ Service Quality and Customer Satisfaction in The Airlines Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low Cost Airlines” **American Journal of Tourism Research**, 2 , s. 74.

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri tarifeli ve tarifersiz seferler düzenleyebilir. Her hangi bir kanuni kısıtlaması yoktur. Önemli olan burada şirketin pazarlama anlayışı doğrultusunda ikram vermemesi, bazı koltukların ücretli satılması, yolcunun uçağa aldığı bagajların ağırlığının daha düşük olması ve uçaktaki koltuk sayısının daha fazla olması vb. buna benzer faaliyetlerden dolayı geleneksel havayolu işletmelerinden ayrılmaktadır.

Baker, düşük maliyetli taşıyıcıların özelliklerini; ikincil havaalanlarını ve terminallerini kullanarak havaalanı giderlerini düşürme, internetten bilet satış, çok kısa süreli havaalanında kalma ve temizlik sade hub noktasında alma, türdeş filoya sahip olarak teknik ve uçuş ekibi maliyetlerini azaltma, noktadan noktaya sefer düzenleme, kargo taşımama gibi karakteristik özellikleri mevcuttur¹²⁸.

Düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı olan Pegasus bu modelde uyulması gereken prensipleri aşağıdaki gibi belirlemiştir¹²⁹:

- Maliyetlere odaklanma
- Düşük(bilet vb.) fiyatlar
- Yüksek zamanında kalkış performansı
- Modern ve düşük yakıt tüketimine sahip filo
- “À la carte” ürün ve servisler sunma, yan gelirleri artırma
- Kısa / orta mesafeli uçuşlar
- Tek kabin sınıfı
- Uçakların yüksek verimlilikle kullanımı
- Uygun fiyat almak adına büyük ölçekli uçak siparişleri
- Satış kanalı olarak internete odaklanma

2.6.1.4. Bölgesel Havayolu İş Modeli

Yeni bir kavram olarak tercih edilen bölgesel hava taşımacılığının başlangıcı, besleyici havayolu kavramının ortaya çıktığı döneme rastlar. 1960 ve 1970’li yıllarda uzun menzilli, büyük gövdeli ve koltuk kapasitesinin çok olduğu uçakların yolcuları

¹²⁷ Mengü, a.g.e. s. 92.

¹²⁸ Baker, a.g.e., s. 74.

¹²⁹ Pegasus (2013) “ Seri: Iı 14.1 Sayılı Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliğine İstinaden Hazırlanmış 01 Ocak-30 Haziran 2013 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu” file:///C:/Documents%20and%20Settings/Masa_4/Belgelerim/Downloads/108086.pdf, Erişi Tarihi: 06.02.2015.

toplayıp dağıtmak için kurulan küçük kapasiteli küçük uçakların çok çeşitli yerler ile ana üs arasında yolcu getirip dağıtmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur¹³⁰.

Bölgesel Havayolu kavramını, banliyö havayolu ya da besleyici havayolu olarak adlandırılan ve genellikle 20-100 koltuk arasında küçük uçakları kullanarak belli bir coğrafi bölgede uçuş rotası oluşturan havayolu modelidir. Bazı bölgesel havayolu işletmeleri, tek başına çalışarak iki nokta arasında seferler yaparken bazıları ise tam servis sunan havayolları için hub noktalarına bölgelerden yolcu toplama ve dağıtma görevi görürler. Örnek olarak, Eurowings havayolu Almanya'nın (besleyici bölgesel havayolu olarak adlandırılabilir) ikincil havalimanlarından Münih ve Frankfurt'a yolcu toplaması ve dağıtması verilebilir¹³¹.

ERA(European Regions Airline Association-ERA), bölgesel havayolu taşıyıcısı kavramını; dar gövdeli ya da geniş gövdeli uçağı filosu bulundurmayan veya ortalama seyahat menzili 500 km ile sınırlı havayolu taşımacılık modu şeklinde ifade etmiştir¹³².

ABD merkezli Bölgesel Havayolları Birliği (Regional Airline Association-RAA) bölgesel havayolu işletmeciliğini aşağıdaki gibi tanımlamıştır: “Bölgesel havayolu işletmeleri küçük yerleşim merkezleriyle, büyük şehirler ve büyük toplanma merkezleri arasında 9-68 koltuklu turboprop ve 30-100 koltuklu bölgesel jetlerle kısa ve orta mesafeli tarifeli uçuş hizmeti sunarlar” (www.raa.org). Avrupa Bölgeleri Havayolu Birliği (European Regions Airline Association-ERA) bu tanıma katılmakla beraber uçak koltuk kapasitesini 100 koltukla sınırlamayıp Airbus ve Boeing şirketlerinin tek koridorlu kısa ve orta mesafeli uçaklarının da (A-320 serisi ve B-737, B-717) bölgesel havayolu işletmeciliğinde kullanılabileceğini belirtmiştir. ERA bölgesel havacılıktaki hızlı değişim ve gelişme nedeniyle bölgesel havayolu işletmesinin kesin tanımını yapmaktan kaçınmakla beraber, bölgesel havayolu işletmelerini “bölgesel bir noktadan bir diğer bölgesel noktaya veya büyük havaalanlarına şu an için 19-120 koltuklu turboprop veya turbofan (jet) uçaklarıyla operasyon yapan havayolu işletmeleri” olarak tanımlamaktadır (www.eraa.org)¹³³.

¹³⁰ Başol , a.g.e., s. 79.

¹³¹ Ehmer, Hansjochen Peter Berster, Gregor Birschoff, Wolfgang Grimme ve Sven Maertens (2008) “ Airline Business Models” http://ec.europa.eu/transport/modes/air/doc/abm_report_2008.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2015, pp.1-41.

¹³² ERA(European Regions Airline Association), 2015, Monthly Statistic, January 2015, <http://www.eraa.org/membership/statistics/monthly-quarterly> Erişim Tarihi. 10.02.2015

¹³³ Ali Emre Sarılgan (2011) “ Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, s.66-98, “ Regional

2.6.1.4.1. Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Önemi

Türkiye’de hava taşımacılığı, iç ve dış hat toplam 2003 ile 2013 yılları arasında toplamda %335 oranında bir büyüme yakalamış ve bu oran 2015 yılına gelindiğinde 11 yıllık periyotta %384 gibi bir oranı yakalamıştır. Türkiye’nin birçok şehrine havayolu ile seyahat düzenlemekte iken bazı şehirlere yolcu potansiyeli sağlanamadığı için büyük gövdeli uçaklarla seyahat gerçekleştirilmemektedir. Bu şehirlerde yaşayan ya da iş, tatil, aile akraba ve dost ziyareti için uçak ile yolculuk edemeyen bir yolcu potansiyeli mevcuttur.

2008 yılında bunu gören Borajet ilk bölgesel havayolu taşımacılığı için Türkiye’de küçük gövdeli uçaklarla yolcu taşımaya başlamıştır. Borajet kurulduğu dönemlerde kullandığı ATR72 uçakları 66 koltuk konfigürasyona sahipti. Pazar yapısında meydana gelen taleplerden ve yolcuların turboprop pervaneli uçaklardan ziyade jet motorlu uçakları benimsedikleri için 6 tane EMBRAER 190 uçağını alıp 98 koltukla pazara yeni soluk getirmiştir.

Bölgesel havayolu taşımacılığı bölgeler arası yolcu ve yük taşımacılığını daha kolay hale getirerek bölgelerin birbiri ile olan bağı, etkileşimi ilerletmekle beraber bölgesel gelişmişlik düzeylerini en aza indirerek ve il ve ilçe bazında olan yerleşim yerlerinin ekonomik ve sosyal açıdan ilerlemesini arttırmakta önemli rol oynamaktadır. Bölgesel havayolu taşımacılığı küçük il ve ilçelerdeki ticaret ve turizmin ilerlemesine büyük katkı sağlamaktadır. Bölgesel havayolu taşımacılığı yapan işletmeler sayesinde yolcular dünyanın bir noktasından diğer bölgesel noktasına kolay bir şekilde yolculuk yapmaktadır. Bölgesel havayolu işletmeleri ile müşteriler seyahat imkanını dünyadaki en küçük yerel uçuş noktalarına kadar sürdürebilme olanağına ulaşmışlardır. Bölgesel havayolu işletmelerinin hizmet verdiği bölgelerdeki halklara önemli derecede katkı sağladığı gözlenmiştir. Bölgesel havayolu taşımacılığı geliştirmekte olan küçük ve orta düzeydeki şehirlere ekonomik ve sosyal açıdan önemli gelişimler sağlamasıyla beraber büyük şehirlere de yolcu toplama ve bu şehirlerin yolcularını daha küçük şehirlere dağıtarak destek sağladığı bilinmektedir. Büyük şehirlerdeki büyük havalimanları

bölgesel havayolu taşımacılığıyla beraber daha kapsamlı olarak faaliyet alanlarını genişletmektedir.¹³⁴

Avrupa Birliği (PSO- Public Service Obligations) 1990'dan beri ve Amerika (EAS-Essential Air Service Program) 1978 yılında çıkardığı deragülasyon kapsamında bölgesel havacılık için maddi ve maddi olmayan teşvikler vermektedir¹³⁵. Bu teşvikler küçük toplulukların korunması için yasalarla garanti altına alınmıştır. Bölgesel havacılık işletmeleri açısından bu durum ilgili destinasyonlarda uzun yıllar içerisinde bir pazar oluşturması açısından önemlidir.

2.6.1.4.2. Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Avrupa'daki ve ABD'deki Durumu

ABD'de 1938 yılında Sivil Havacılık Kanununa güvenlik ve operasyonel otoriteye, ekonomik otoritede eklenmiştir. Bu durumda Federal Hükümet ticari havacılığa parasal destek ve yaptırımlar uygulayabilir hale gelmiştir. Daha sonra Sivil Havacılık Kurulu (Civil Aeronautics Board -CAB) bu kanuna dayanak gösterilerek kurulmuştur. Kurul düzenli seferler düzenleyen hava taşıyıcılarını sertifikalandırmayla yükümlü hale gelmiştir. CAB oluşturulduğunda 16 hava taşıyıcısı faaliyetine devam etmekteydi. CAB bu taşıyıcılara operasyonlarına devam edebilmeleri için sertifika vererek operasyonlarını sürdürmüşlerdir. Bu taşıyıcılara trunk carriers- ana taşıyıcılar ismi verilmiştir. Bu dönemde kurul yeni hava taşıyıcılarına sertifika vermekle beraber ana taşıyıcılara yeni uçuş rotaları için kolaylıklar ve gelişmeleri için destek vermişlerdir. İkinci Dünya savaşı ticari havacılığın hızla gelişmesine iki yönden etkiledi. Birincisi hem mevcut uçakların boyutu ve sayısı arttı hem de uçaklar teknolojik yönden daha donanımsal hale geldi. İkincisi ise savaşın getirdiği hareketlilikle küçük yerleşim yerindeki kişilerin havayoluna olan talebi arttı ve bölgesel pazar oluştu. CAB 1944 yılına gelindiğinde bunun farkına vararak yeni bir taşıyıcı modeli yani Feeder Airlines- Besleyici Havayolu- Bölgesel Havayolu kapsamı çerçevesinde deneysel bir model geliştirmiştir. Geliştirmiş oldukları besleyici taşıyıcılara maddi destek verilmiştir. 1944-1950 yılında eyaletler arası taşımacılık yapmak için kurulan 17 işletmeye taşımacılık sertifikasını vermiş bunu 1955 yılında kalıcı sertifika vererek bu havayolları yoğunluğu

¹³⁴ Sarılgan, a.g.e., s.72

¹³⁵ Isabel Santana (2009), "Do Public Service Obligations hamper the cost competitiveness of regional airlines?" *Journal of Air Transport Management* 15, pp. 344-349

düşük bölgelerde hava taşımacılığı yapmak için yetkilendirilmiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde CAB ekonomik sübvansiyonlarını arttırmış ve bununla beraber yerel taşıyıcılara yeni uçuş yolları açma konusunda serbestlik tanıyarak onların büyümesini sağlamıştır. 1962 yılında sağlanan toplam ekonomik destekleme miktarı 62 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 1960'tan 1970 yılına gelindiğinde mevzuattaki ve ekonomideki değişimler bölgesel havayolu taşıyıcılarının büyümesini sağlayarak 1978'de bölgesel ve ana hatlarda devlet desteği olmadan 26 taşıyıcı operasyonlarını 50 noktada gerçekleştirmişler ve ana taşıyıcılara yolcu beslemesi görevlerini yerine getirmişlerdir¹³⁶.

Hava ulaştırma pazarında serbestleşme uygulamaları 1978 yılında havayolu işletmelerinin gelişimini sağlayacak ortamı oluşturmuştur. Bu çalışmalar neticesinde bölgesel havayolu taşıyıcılarına 60 koltuk kapasiteli uçaklarla faaliyete geçme olanağı tanınmıştır. CAB ise bu dönemde havayolu işletmelerini gelir durumlarına göre grublara bölmüştür. 10 milyon dolardan az gelire sahip olanlara orta büyüklükte, 10 ile 75 milyon dolar arasında olanlara ise büyük taşıyıcılar olarak sınıfsamıştır.

1978 yılına gelindiğinde CAB uçuş rotalarındaki rolü ile bilet fiyatlarındaki baskısını kaldırdıktan sonra piyasa tam rekabet sistemine açılarak havacılık sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Bu yaklaşım havayolu taşıyıcılarının kanuni izinlere başvuru yapmadan istedikleri bir rotaya istedikleri zaman içerisinde seyahat etmelerini sağlamıştır. Bu durum taşıyıcılar arasında rekabetin artmasına ve verimliliğin yükselmesine müşteriler açısından uygun bilet fiyatlarının oluşmasına bununla beraber hizmet kalitesinin yükselmesine yol açmıştır. Bu yasayla beraber havayolu işletmeleri bazı noktalarda yolcu ve yük toplama ve dağıtma amacıyla ana destinasyon oluşturmuştur. Bu uygulamalarla daha küçük yerleşim alanlarından ana destinasyonlara ve buralardan bir çok küçük yada büyük yerleşim alanına operasyonlar düzenlenmeye başlanmıştır. A.B.D.'deki bölgesel hava taşıyıcıları için yolcuların ve yüklerin toplanıp dağıtılması bölgesel amaçlar için üretilen uçakların değerini arttırmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda bölgesel havayolu taşıyıcılarının 1980 yılında 15 milyon ike taşıdıkları yolcu sayısı bu 1991 yılında 40 milyona ulaşmıştır. Büyük havayolu işletmeleri de bölgesel havayolu taşımacılığı pazarında faaliyetlerini arttırarak bu noktalara

¹³⁶ Forbes, Silke J., and Mara Lederman. (2007) "The role of regional airlines in the US airline industry." *Advances in Airline Economics* pp 193-208. https://scholar.google.com.tr/scholar?cluster=8967481642772475811&hl=tr&as_sdt=0,5&scioldt=0,5, Erişim Tarihi: 19.02.2015

seferlerini(frekanslarını) yükselterek operasyonlarına devam etmişlerdir. Ancak büyük havayolu taşıyıcıları seferlerini düzenledikleri dönemde uçaklarının koltuk kapasitelerini yeterince dolduramadıkları için yerlerini küçük pervaneli uçaklarla operasyon yapan bölgesel havayolu taşıyıcılarına bırakmıştır.

Büyük taşıyıcılar pazardan çekilirken aynı zamanda bölgesel havayolu taşıyıcıları ile yolcu devri yani kod paylaşımı yaparak anlaşmaya devam etmiş bazı büyük taşıyıcılar ise bölgesel havayolu taşıyıcılarını satın alma yoluna gitmiştir.

Bölgesel havayolu taşıyıcıları 1999 yılına geldiğinde yolcularının yüzde 97'sini kod paylaşımı anlaşması yaptığı büyük taşıyıcılara devretmiştir. Büyük havayolu işletmeleri ve bölgesel havayolu işletmeleri arasında yapılan bu anlaşmalar sonucunda bölgesel yolcu ve yük taşımacılığı önemli düzeyde artış göstermiştir. 1999 yılına gelindiğinde trafik artış oranları iki taşıyıcı grup arasında değerlendirildiğinde büyük havayolu taşıyıcıları trafiklerini yüzde 4,6'lık bir oranda arttırırken bölgesel taşıyıcılar yüzde 19,7'lik oranda arttırmıştır. A.B.D.'de 2004 yılında 74 bölgesel havayolu işletmesi operasyonları sonucunda taşınan yolcu sayısı 134.7 milyon olarak gerçekleşmiştir.¹³⁷. Bu rakam 2013 yılı sonu itibariyle toplam 52 taşıyıcıya düşmüş fakat yolcu sayısı % 16 artarak 156.9 milyona ulaşmıştır. 2000 yılında uçakların kapasitesinin doluluk oranı %56,96 iken bu oran 2013 yılında % 78,23 seviyesine yükselmiştir. 2000 yılında ABD'deki bölgesel uçak sayısı yaklaşık 1800 iken bu rakam 2013 yılında 2353 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılından 2013 yılına kadar ABD'deki bölgesel havacılık pazarı yolcu sayısına bakıldığında yaklaşık %40 büyüme performansı göstermiştir¹³⁸. ABD'deki en büyük 7 bölgesel havayolu işletmesi aşağıda verilmiştir.

¹³⁷ Hakan Oktal ve Hatice Küçükonal (2007)' 'Dünya Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği' ' **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7, ss. 383-394

¹³⁸ RAA(Regional Airline Association), 2014,' 'Annual Report' ' <http://www.raa.org/>, Erişim Tarihi: 17.02.2014

Tablo 2.3. ABD’deki En Büyük 5 Bölgesel Havayolu İşletmesi

| Sayı | Airline | Yolcu Sayısı(Bin) | Doluluk | Filo |
|------|---------------------|-------------------|---------|------|
| 1 | ExpressJet Airlines | 32,957 | 79.7 | 402 |
| 2 | SkyWest Airlines | 27,139 | 82.2 | 341 |
| 3 | Envoy | 17,756 | 75.5 | 224 |
| 4 | Endeavor Air | 13,239 | 77.3 | 166 |
| 5 | Republic Airlines | 10,317 | 78.0 | 131 |

Kaynak: “REGIONAL AIRLINE RANKINGS” 2014, Airline Business, 30, 8, pp. 30-31, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 19 February 2015¹³⁹.

ABD’de günümüzde faaliyet gösteren birçok büyük havayolu işletmesi küçük şehirlerden yolcu toplayabilmek için birçok besleyici bölgesel havayolu işletmesiyle ortak operasyon gerçekleştirmektedir. Bu amaçla bölgesel havayolu taşıyıcıları ellerinde bulunan uçaklarını büyük havayolu taşıyıcılarının rengine, logosuna boyatmakta ve sendikalı çalışanlara ödenen ücretten ödememektedir¹⁴⁰.

A.B.D.’den farklı olarak AB’deki bölgesel havayolu taşıyıcıları küçük yerleşim yerlerinden daha büyük yerleşim yerlerine doğrudan bağlantı sağlayan, ayrıca ülkelerarası hem de ülke içi kısa ve orta menzilli tarifeli uçuş faaliyetleri olarak bölgesel havayolu taşımacılığını tanımlanmaktadır. I. Dünya Savaşı 1919 yılı sonrasında Avrupa’daki ilk hava taşımacılığı, uçakların kapasitelerinin sınırlı olması ve seferlerin ülkelerin kendi hava sahaları üzerinde kısa uçuşlar şeklinde gerçekleşmesi nedeni ile “bölgesel” nitelik taşımaktadır. II. Dünya Savaşı başladığında ise Avrupa Bölgesinde Sivil Havacılık ve bölgesel havayolu taşımacılığı kesintiye uğratmıştır.

Oktal, 2007 yılında yapmış olduğu araştırmasında şu verilere ulaşmıştır. ERA (European Regional Airline Association)’ ya üye olan bölgesel havayolu taşıyıcılarının %45’i pervaneli, %55’i jet motorlu uçaklardan olmakla birlikte ellerinde toplam 1100

¹³⁹ REGIONAL AIRLINE RANKINGS 2014, Airline Business, 30, 8, pp. 30-31, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 19 February 2015., <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=aad3a443-a3f4-4fa9-a1e4-704b352eeb5e%40sessionmgr4001&vid=0&hid=4102&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT11ZHMtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=98417103>,

¹⁴⁰ Sarılğan, a.g.e., ss. 69-88.

uçaklık filoları ile ortalama her yıl iki milyon uçuş gerçekleştirmektedirler. Avrupa’da 330 havaalanından 77,3 milyon yolcu taşınmıştır. Bu uçuşların ortalama menzili yaklaşık 550 km. olup ortalama uçuş süresi 70 dakikadır. Gerçekleştirilen toplam uçuşların %16’sı uluslar arası uçuşlara bağlantı özelliği taşımakta ve %98’i tarifeli uçuş şeklinde gerçekleştirilmektedir. ERAA istatistiklerine göre taşınan yolcuların %50’si iş amaçlı uçmakta ve havayolu işletmeleri ortalama 68 koltuk kapasiteli uçakları kullanmaktadırlar. Bölgesel hava taşımacılığı son 10 yılda ortalama %9’luk büyüme ile Avrupa hava taşımacılığı sistemi içerisinde en hızlı büyüyen alt sistem olmuştur¹⁴¹.

Tablo 2.4. Avrupa’daki En Büyük 5 Bölgesel Havayolu İşletmesi

| Sayı | Airline | Yolcu Sayısı(Bin) | Yük Faktörü % | Filo |
|------|--------------------|-------------------|---------------|------|
| 1 | Lufthansa CityLine | 8.300 | 74,3 | 57 |
| 2 | Flybe | 7.369 | 66,5 | 58 |
| 3 | KLM Cityhopper | 6.668 | 79,7 | 47 |
| 4 | Brit Air | 3.944 | 65,5 | 36 |
| 5 | Air Nostrum | 3.764 | 62,5 | 31 |

Kaynak: “REGIONAL AIRLINE RANKINGS” 2014, Airline Business, 30, 8, pp. 30-31, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 19 February 2015¹⁴².

Avrupa Bölgesi Havayolları Birliği (ERAA-European Regional Airline Association) 1980’de beş şirketin üyeliği ile kurulmuş olup 2015 yılı itibariyle üye havayolu işletmesi sayısı 53’e¹⁴³ ulaşmış ve 2012 yılında ERAA’ya üyesi(50 üye) olan havayollarının uçtuğu route sayısı 1174 iken bu sayı 2013 yılında 1223 sayısına ulaşmıştır. Ayrıca 2012-2013 yılında ortalama her seferde 478 km seyahat yapıp toplam 959 bin uçuş gerçekleştirmiş ve ortalama 67 koltuk kapasitesiyle uçuş

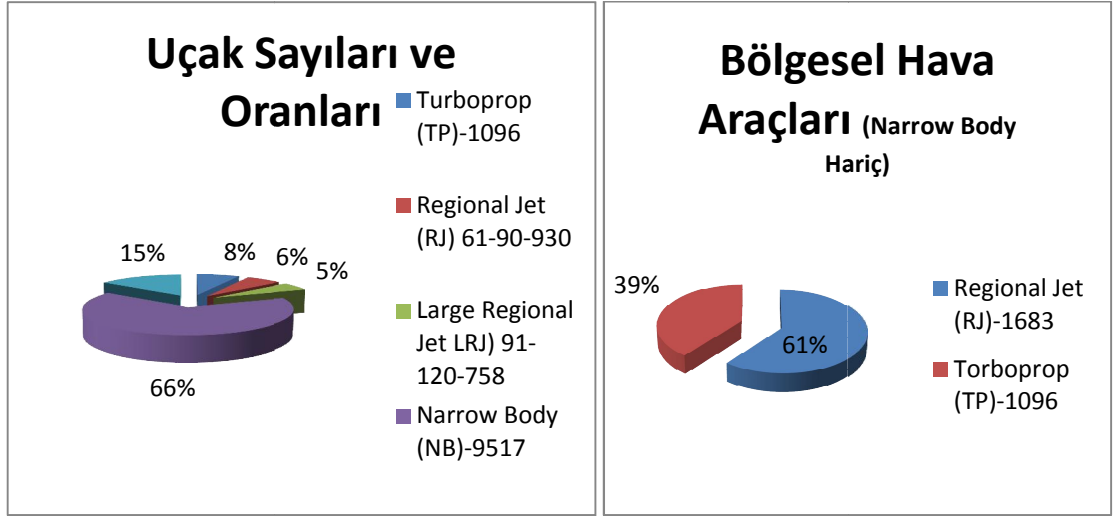
¹⁴¹ Oktal ve diğerleri a.g.e., (2007a), s. 383-394.

¹⁴² REGIONAL AIRLINE RANKINGS 2014, Airline Business, 30, 8, pp. 30-31, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 19 February 2015., <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=aad3a443-a3f4-4fa9-a1e4-704b352eeb5e%40sessionmgr4001&vid=0&hid=4102&bdata=Jmxhbm9dHlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=98417103>, 1.1

¹⁴³ ERA, 2015, Era Welcomes Jota Aviation Into Membership, <http://www.eraa.org/era-welcomes-jota-aviation-membership?pop=true> Erişim Tarihi: 12.02.2015, <http://www.eraa.org/era-welcomes-air-lituanica-membership?pop=TRUE> Erişim Tarihi: 19.02.2015

gerçekleştirmişlerdir. 2013 yılı ERA istatistiklerine göre yaklaşık 80 milyon yolcu Avrupa’da ERA üyesi bölgesel hava taşıyıcıları tarafından taşınmıştır. 2013 yılında taşınan yolcu sayısı bir önceki yıla göre yüzde 2,5 azalmıştır. Avrupa iç ve dış hat uçuş pazarından bölgesel havayolu taşıyıcılarının oranı 2008-2013 yılları dâhil bu oran ortalama her yıl % 19 olarak gerçekleşmiştir. Taşınan iç hat ve dış hat yolcu sayısının oransal dağılımı ise bu yıllar itibariyle Avrupa Birliği içerisinde %10 olarak gerçekleşmiştir¹⁴⁴. Dünyada ticari hava taşımacılığında kullanılan hava araçlarının sayısal dağılımı ve bölgesel havayolu taşımacılığında kullanılan hava araçları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 2.1. Dünyadaki Hava Aracı Sayısı ve Oranları



Kaynak: ERA, (2013) The case of investing in the Regional Airline Industry, <http://www.eraa.org/publications/studies> , s.8 Erişim Tarihi: 17.02.2015¹⁴⁵.

Jet motorlu bölgesel uçaklar, 30-100 koltuklu, jet motorlu, bölgesel uçak denilince genelde akla gelen ve pazar payı en büyük olan uçaklardır. Bölgesel jet pazarında Bombardier (CRJ) ve Embraer (ERJ) dışında üretici kalmamıştır. Bu iki üretici benzer büyüklükte ve performansta uçakları piyasaya sunmaktadırlar. Uçaklar arasındaki en temel fark Embraer jetlerinin Bombardier jetlerinden daha hızlı tırmanması, buna karşın Bombardier’lerin seyahat süratının daha yüksek olmasıdır. Yeni nesil bölgesel jetlerin konfor seviyesi tek koridorlu jetlerle benzerdir.

¹⁴⁴ ERA (2015), Yearbook2014-2015, <http://www.eraa.org/publications/yearbook>, s. 24-29, Erişim Tarihi: 17.02.2015

¹⁴⁵ ERA, (2013) The case of investing in the Regional Airline Industry, <http://www.eraa.org/publications/studies> , s. 8. Erişim Tarihi: 17.02.2015

Turboprop motorlu bölgesel uçaklar, 10-70 koltuk arasında, turboprop motorlarla hizmet veren bölgesel uçaklardır. Küçük şehirlerin hava hizmeti talebi hala bölgesel jet kullanacak düzeyde olmadığından genellikle bu hatlarda turbopropolar kullanılmaktadır. Başlıca bölgesel turbopropolar; ATR42-72, Bombardier Q Serisi, Saab 340 ve 2000, Fairchild Dornier 328, Embraer 120 uçaklarıdır. Turboprop uçakların en büyük avantajı düşük yakıt tüketimleridir. Gittikçe artan yakıt fiyatları nedeniyle turboprop uçaklarla ilgili gelişmeler dünyada dikkatle incelenmektedir. Üreticiler tarafından uçak el kitapçıklarında belirtildiğine göre 500 nm'lik mesafede 70 kişilik turboprop, aynı koltuk sayısına sahip bölgesel jetlerden yaklaşık %30 daha az yakıt harcamaktadır¹⁴⁶.

¹⁴⁶ Ali Emre Sarılgan, (2007) “Bölgesel Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Problem Durumu

Hava Taşımacılığında doğrudan ve dolaylı giderlerin yüksek olması iç hat ve dış hat yolcu taşımacılığında bilet fiyatlarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Tam Hizmet Sunan ve Düşük Maliyetli (Low Cost) havayolu işletmeleri ülke içerisinde bazı pazarlarda hizmet sunum süreçlerinde farklılaşmaya giderek bilet fiyatlarını aşağıya çekmektedir; fakat bu havayolu işletmeleri uçakların koltuk kapasitesi yolcu talebinden fazla olduğu için bazı pazarlardan çekilmişlerdir. Bu sebepten dolayı daha dar gövdeli, daha az sayıda koltuk kapasitesiyle bölgesel hava lojistiği operasyonları geliştirilmiştir.

Nüfus yoğunluğunun az olduğu illerin ve nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ilçelerin havayolu taşımacılığına olan talebi günlük belli bir sayıda oluşmaktadır. Müşteriler, kara yolu veya demir yolu seyahatinden ziyade daha güvenli, dakik, daha kısa sürede ve daha konforlu ulaşım talepleri düşündüğü için havayolu lojistiğini tercih etmektedir. Geliştirilen bölgesel havayolu iş modelinin müşterilerine sağladığı ürünlerin hizmet kalitesi ve ayırt edici hizmet sunumu bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Taşımacılık sektörünün içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri farklı arayışlar içerisine itmektir. İşletmelerin başarılarını artırmaları ve gelecekte var olabilmeleri için müşteri pazarını çok iyi bilmeleri, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri gerekmektedir.

Sektördeki birçok havayolu işletmesi benzer özellikler taşıyan, rahat, güvenilir, süratli, teknolojik ve konforlu bir yapıda faaliyet göstermektedir. Bunlar yolcular için yeterli bir çözüm olmakla birlikte havayolu işletmesi için operasyonlarını sürdürmesine katkı sağlayacak yeterli koşullar değildir. Havayolu işletmeleri uçağının kapasite ve gelir hesabına göre piyasada var olmayı başarabilir. Bu başarının devam etmesi için

geliştirilen finansal olmayan ayırt edici hizmet sunumu ve hizmet kalitesi ölçütleri vardır. Bu ölçütlerin araştırmada önemi ise bölgeler arası dar gövdeli uçaklarla taşımacılık yapan işletmenin vermiş olduğu hizmetin yolcular tarafından nasıl algılandığının ortaya konarak bölgesel hava taşımacılığının performansını ölçmektir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı havayolu işletmesinin ayırt edici hizmetlerinin ve hizmet kalitesinin havayolu performansına etkisini ölçmektir.

Bu temel amaç yanında, hizmet kalitesi alt boyutlarının performansa etkisi ve ayırt edici hizmetlerin hizmet kalitesi ile ilişkisi de belirlenecektir.

3.4. Beklenen Yararlar

Kanunlar, yönetmelikler, talimatlar ve genelgelerle düzenlenen havacılık sektörü uluslar arası havacılık organizasyonlarının getirmiş olduğu standartlar ve çağımızın getirmiş olduğu bilgi teknolojilerinde gelişim tüketicilerin işletmeleri değerlendirmesini daha objektif olarak yapabilmelerini olanaklı hale getirmiştir.

- Bu çalışmanın XYZKL havayolu işletmesi için başlıca yararı, yolcuların performansa dönük verdikleri bilgileri dikkate alarak sunduğu hizmetlerin standardını yeniden gözden geçirmesi ve performansa dönük pazarlama çalışmalarıyla gelişim ve değişim sağlaması beklenmektedir.
- Ayrıca Bölgesel Hava Taşımacılığı yapmak isteyen yeni girişimcilere fikir vermesi açısından bu çalışmanın yararı olacağı düşünülmektedir.
- Akademisyenlerin, uygulayıcıların, araştırmacıların ve konuyla ilgili diğer kişilerin bu araştırmanın sonuçlarından yararlanarak literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

3.5. Araştırmanın Varsayımları

- Anket uygulanan kişilerin anketteki soruları doğru bir şekilde anladığı,
- Anket uygulanan kişilerin soruları objektif bir şekilde cevaplandığı,
- Seçilen örneklemin anketin uygulandığı bölgedeki tüm müşterileri temsil ettikleri varsayılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

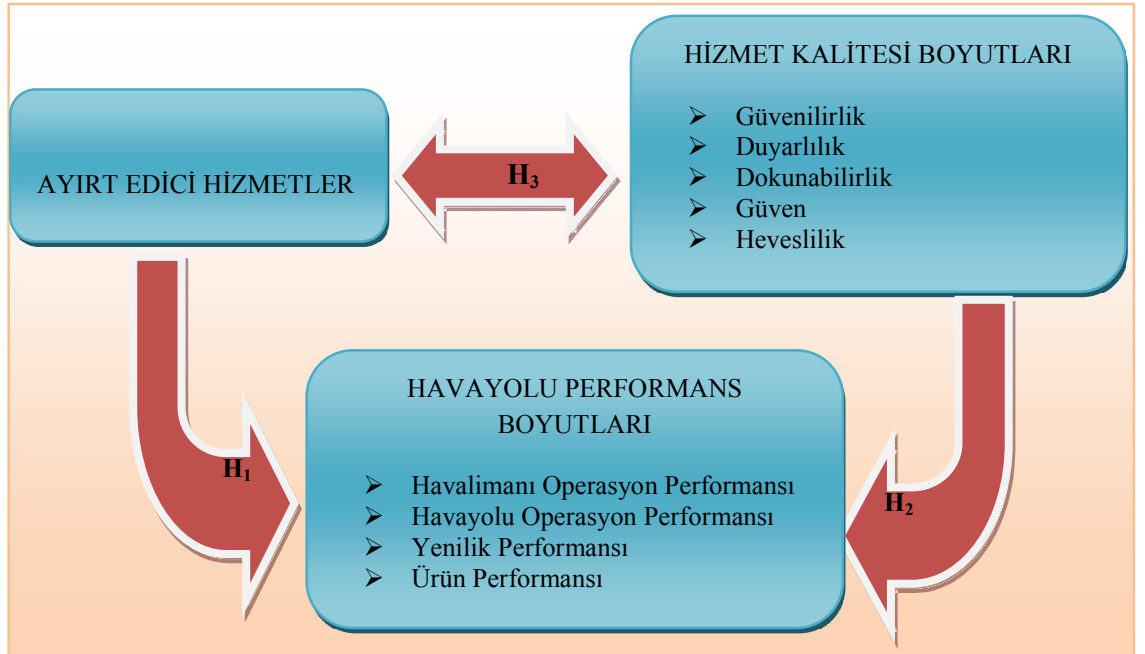
Araştırmada, her ne kadar güvenilirlik ve geçerlilik test edilse de, anket çalışmasında her zaman karşılaşılabilecek evren, örneklem seçimi, ölçme ve anket formunun doldurulmasındaki cevaplama hatalarının bu çalışmada da olabileceği düşünülmelidir.

Araştırma 2015 yılında Sabiha Gökçen havalimanından Trabzon ve Adana havalimanına seyahat eden yolcularla sınırlıdır. Anketin uygulanabilmesi için Adana, Trabzon Devlet Hava Meydanları İşletmesi Baş Müdürlüğünden izin alınmıştır. Bu çalışma XYZKL havayollarının ayırt edici hizmet sunumu ile hizmet kalitesinin işletme performansına etkilerini araştırmak için anket çalışmasıyla yapılacaktır.

Çalışmanın en önemli kısıdı uygulamanın sadece iki ilde yapılmış olmasıdır. Farklı bölgelerdeki müşterilerin algı ve beklentilerindeki muhtemel farklılıklarının da bir kısıt olabileceği düşünülmektedir.

3.7. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli¹⁴⁷



¹⁴⁷ Modelde ve daha sonraki ifadelerde kullanılan Dokunabilirlik boyutu, Fiziki Kanıtlar kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Şekil 3.1.'de çizilen model havayolu işletmesinin ayırt edici hizmet sunumu ile hizmet kalitesinin havayolu işletme performansı üzerine etkisini ölçmek ve ayırt edici hizmet sunumlarıyla hizmet kalitesi arasında ilişkinin ölçülmesi için oluşturulmuştur.

3.8. Evren ve Örneklem

XYZKL havayolu işletmesi üzerine yapılan bu çalışma, Sabiha Gökçen havalimanından Adana ve Trabzon havalimanına seyahat eden yolcuların XYZKL havayolunun diğer havayolu işletmelerine göre ayırt edici özellikleri ile verdiği hizmetlerin kalitesinin işletme performansı üzerine etkisini belirlemek için yapılmıştır. Bunun için ilgili havayolu şirketi ile ilgili dönemde seyahat eden yolcularla yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Örnekleme yöntemleri tesadüfi olmayan örnekleme ve tesadüfi örnekleme olarak iki kısımda incelenmektedir. Tesadüfi olmayan örnekleme, araştırmacının kişisel yargıları ve karar mekanizmaları ile örnek kütleliyi belirlemesidir. Burada araştırmacının bilgi alt yapısı, konuya ve araştırma metodolojisine hakimiyeti, örneklemenin başarısında belirleyici olacaktır. Tesadüfi olmayan örnekleme başlıca dört başlıkta incelenmektedir. Bunlar; kolayda örnekleme, yargısal örnekleme, kota örnekleme ve kartopu örneklemesidir¹⁴⁸.

Alan araştırması 2015 yılı Ocak-Şubat aylarında yapılmıştır. Resmi rakam alınamamakla birlikte, bu aylarda ilgili havayolu ile iki varış noktasına yaklaşık 30.000 civarında yolcunun seyahat ettiği öngörülmüştür. 500.000'lik ana kütleliyi %5 güvenilirlik düzeyinde temsil edeceği istatistiksel olarak hesaplanmış olan 384 kişilik örnek kütle belirlenmiş¹⁴⁹ ve hata payı dikkate alınarak 420 kişi üzerinde çalışma yapılmıştır. 400 kişiden geri dönüşüm sağlanmış, alınan formlardan hatalı doldurulan 10 tanesi çıkarılmış, böylece örnek kütle 390 kişi olarak çalışılmıştır.

3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birinci elden veri toplama da en çok başvurulan yöntem olan anket yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili literatürdeki

¹⁴⁸ Orhan Küçük, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı**, Sage yayıncılık, Ankara, 2014,s. 85.

¹⁴⁹ Orhan Küçük,(2014) a.g.e. , s. 83.

çalışmalar değerlendirilerek, kapsamlı bir anket formu oluşturulmuş ve 390 yolcuya uygulanmıştır.

Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesinin değişik pazarlar için geliştirilebilecek beş temel boyutunun olduğunu ileri sürmüştür. Bu beş temel boyut on altı hizmet boyutu bileşeninden yararlanılarak ortaya çıkarılmıştır. Beş boyut; güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvence, duygudaşlık ve fiziksel varlıklar boyutudur¹⁵⁰. Bu beş boyutlu ölçek SERVQUAL ölçeği olarak isimlendirilmiştir. Temelinde müşterilerin hizmet beklentileri ile hizmet algısının farkları alınarak hizmet kalitesinin düzeyi hesaplanmaktadır.

Fakat Cronin ve Taylor (1994) SERVQUAL ölçeğinde hazırlanan beklenen hizmet ve algılanan hizmet ölçeklerinden sadece algılanan hizmet ölçeğinin kullanılmasını öne sürmüştür. Çünkü burada algılanan hizmet yani performans ölçülürken müşteri tarafından cevaplanan anket sorularında beklentileri dikkate alınarak performansı yani algılanan hizmeti ölçtüğü öne sürülmüştür. Bu nedenden Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini önermişlerdir¹⁵¹.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin performansını ölçmek için SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Model SERVQUAL ölçeğinde kullanılan 5 boyut ve 22 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan anket soruları, Küçük ve Kocaman (2014) Okumuş ve Asil (2007), Park (2007), Abdullah ve diğerleri (2012), Pekkaya ve Akıllı (2013), Küçük vd. (2015) makalelerinden ve Karaahmetoğlu (2008), Dilek (2007), Dursun (2008), Yıldız (2011) yüksek lisans tezlerinin çalışmaları incelenerek hazırlanmıştır¹⁵².

¹⁵⁰ Parasuraman, A ve diğerleri, (1985), a.g.e., ss. 41-50.

¹⁵¹ Cronin J. Joseph, Taylor Staven, (1994), a.g.e, ss. 125-131.

¹⁵² Küçük, Orhan ve Kocaman, Gülşen (2014), “ Müşteri Yönlülük, İnavasyon Yönlülük ve İşletme Performansı ilişkisi: Bir Uygulama” **The Journal of Academic Social Science Studies**, **29**, **37-52** Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal (2007), a.g.e. ss. 07-29; Abdullah, Kalthom ve diğerleri (2012),a.g.e., s. 134-141; Park, Jin Woo (2007), a.g.e. ss. 238–242; Pekkaya, Mehmet ve Akıllı, Fatma (2013), a.g.e., ss. 75-96; Küçük, Orhan, Yılmaz Emine, Şen H.İbrahim, Küçük Nurten. (2015), “Toplam Kalite Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama” *The Journal Of Academic Social Science Studies*, *34*,53-67; Hakan Karamehmetoğlu, (2008), “ Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması” İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitüsüPazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Önder Dilek, (2007), “ Şehirlerarası Havayolu Talep Tahmini: Erzurum Üzerine Bir Uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Mehmet Erkan Dursun (2008) ,” Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası Ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; Oğuz Yıldız (2011), “ Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Havayolu

Ankette Likert ölçeğinden yararlanılarak 1'den 5'e kadar bir ölçeklendirme (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmadaki veriler %95 önem düzeyinde istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ankette güvenilirlik analizi Alfa (α) Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) ile gerçekleştirilmiştir.

3.10. Hipotezler

Havayollarında hizmet kalitesi, belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Hizmet verenlerin kaliteyi ölçerken karşılaştıkları başlıca sorun, hizmetin soyut olmasıdır. Havayolu hizmetlerinin de kalite algılamalarını etkileyen soyut boyutları, müşteriyle hizmet veren kişi arasındaki ilişkinin doğasını etkileyebilen etkenleri içermektedir. Kalitenin bu soyut boyutlarının genellikle saptanması ve değerlendirilmesi büyük ölçüde öznel olduğundan, doğru ölçümleme daha zordur¹⁵³.

Park (2007)¹⁵⁴, Kore (Korean Airlines ve Asiana Airlines) ve Avustralya'da (Qantas) uluslar arası tam seyahat hizmeti veren üç havayolu işletmesi üzerine yaptığı çalışmasında yolcuların havayolu tercihi yaparken en çok göz önünde bulundurduğu unsurları; uçuş içi hizmet, rezervasyon hizmeti, havaalanı hizmeti, güvenilirlik, personel davranışları, uçuş uygunluğu, fiyat, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, havayolu imajı ve genel servis kalitesi olarak ölçmüştür.

Çelikel vd. (2012)¹⁵⁵ müşterilerin kullandıkları havayolunu tercih etmelerine neden olan faktörlerin belirlenmesi için müşterilere 16 soru yönelmiş ve bunlar sırasıyla; güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk şeklindedir. Elde edilen bu üç faktör değerlendirildiğinde, tercihlerin belirlenmesinde müşteriler açısından oluşan düşüncenin, öncelikli olarak güvenlik, hizmet kalitesi ve avantajlar olduğu söylenebilir. Havayolunu tercih eden müşterilerin tercih nedenlerini Çelikel vd. (2012) güvenlik, iyi ve kaliteli hizmet, avantaj, rahatlık ve konfor olarak ölçümlemişlerdir.

Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulaması'', Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

¹⁵³ Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal, a.g.e, s. 24.

¹⁵⁴ Park, J. Woo, a.g.e, ss. 238-242.

¹⁵⁵ Çelikel, E. Soner ve diğerleri, a.g.e, ss. 70-81.

Nadiri (2008)¹⁵⁶ Kuzey Kıbrıs Türk Hava Yolları müşterilerine dönük 583 anket formuyla yapmış olduğu çalışmada havayolu müşterilerinin tekrar satın alma kararını etkileyen en önemli unsurları uçağın fiziki unsurları ve havayolu için olumlu tecrübe(söylentiler) olarak test edilmiştir.

Okumuş ve Asil (2007)¹⁵⁷ araştırmada yer alan hizmet kalitesi algulamalarına ilişkin değişkenlere faktör analizi uygulamış ve toplam beş faktör (Güvenilir ve doğru hizmet, Müşteriyi tanıma-anlama, Anında hizmet, Güven telkin etme, Fiziki unsurlar) bulunmuştur.

Abdullah vd (2012)¹⁵⁸ havayolunun önceden belirlemiş olduğu hizmetleri yerine getirmesi gerektiğini ve fiziksel özellikler, ekipman ve personelin görünümün önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çalışanların müşterilere karşı kibarlığı ve hizmet süreçlerindeki bilgilendirmeleri müşterinin güvenini kazanmanın yolu olduğunun sonucuna varmışlardır.

Pekkaya ve Akıllı (2013)¹⁵⁹ Atatürk Hava Limanında 8 farklı havayolu işletmesine dönük ve 410 yolcu ile yaptığı çalışmasına göre müşterilerin hizmet kalitesinden algıladıkları boyutları; güvenilirlik, güvence ve yeterlilik, fiziki olanaklar olarak anlamlı bulduklarını; ancak heveslilik ve empati boyutlarında kaliteli hizmet sunumun göreceli olarak düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Suki (2014)¹⁶⁰ Malezya’da 300 havayolu müşterisi üzerine yaptığı çalışmada havayolunun hizmet kalitesini belirleyen uçağın fiziki unsurları, havalimanı fiziki unsurları ve empati, boyutlarını incelemiş ve müşterinin hizmetlerden tatmin sağlaması durumunda havayolunu diğer müşterilere de önerdiğini ölçmüştür.

Jiang (2013)¹⁶¹, yapmış olduğu çalışmada Asya ve Okyanusya arasında sefer yapan Avusturalya bayraklı Jet Star ile Malezya bayraklı Airasia X havayollarının sunmuş olduğu hizmet kalitesi açısından bir farklılığın olmadığı, yolcuların havayolu tercihinde en önemli gördükleri hususun ‘güvence’ olduğunu bununla birlikte bilet fiyatlarının düşük olması ve güvenilirlik faktörleri ön plana çıkmıştır.

¹⁵⁶ Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, H. E., & Erdogan, S., a.g.e., s. 265.

¹⁵⁷ Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal, a.g.e, s. 25.

¹⁵⁸ Abdullah, Kalthom ve diğerleri a.g.e s. 134-141.

¹⁵⁹ Pekkaya, Mehmet ve Akıllı, Fatma; a.g.e ss. 75-96.

¹⁶⁰ Suki, Mohd Norazah, a.g.e., s. 26-32.

¹⁶¹ Jiang, Hongwei,a.g.e., ss. 20-24.

Yang ve diğerleri (2012)¹⁶², Düşük maliyetli havayolu taşıyıcılarında müşterilerin havayolu tercihinde en önemli etkiyi verilen hizmetin kalitesi yani servis kalitesi olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle güvenilirlik, fiziksel özellikler, yanıt verme ve güvence müşterilerin tercihinde etkiliyken havayolunun sunmuş olduğu düşük bilet fiyatına bağlı kalmadan diğer servis hizmetlerine de önem verdiğini göstermiştir. Ayrıca müşterilerin tecrübelerine göre algıladıkları değer, yani bilet ücreti karşılığında verilen hizmet, müşteri tarafından doyum sağlamaktadır.

Suki (2014)¹⁶³ havayolu ile seyahat eden müşterilerin seyahatlerin bir bölümünü kapsayan havalimanı ile şehir içi mekânlara ulaşım imkânı sağlması taşıyıcı seçiminde öncelik olarak müşteri tarafından gözetildiği tespit edilmiş ve tam zamanında kalkış ve varış performansı yani dakik olarak kalkış ve inişin yolcu tarafından önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H₁: Ayırt edici hizmet sunumu boyutunun bölgesel havayolu taşımacılığının performansı üzerine etkisi vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin bölgesel havayolu taşımacılığının performansına etkisi vardır.

H_{2a}: Hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziki özellikler, güven ve duyarlılık faktörlerinin havayolu operasyon performansı üzerine etkisi vardır.

H_{2b}: Hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik, güven ve duyarlılık faktörlerinin havalimanı operasyon performansı üzerine etkisi vardır.

H_{2c}: Hizmet kalitesinin alt boyutlarından güvenilirlik, heveslilik ve duyarlılık faktörlerinin değişken havayolu yenilik performansı üzerine etkisi vardır.

H_{2d}: Hizmet kalitesinin alt boyutlarının havayolu ürün performansı üzerine etkisi vardır.

H₃: Ayırt edici hizmetler ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

¹⁶² Yang ve diğerleri (2012), a.g.e., ss. 52-53.

¹⁶³ Suki, Mohd Norazah, a.g.e., ss. 26-32.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Ankete katılan yolcuların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

| Cinsiyet | Frekans (f) | Yüzde (%) | Eğitim | Frekans (f) | Yüzde (%) |
|-------------------|--------------------|------------------|-----------------------|--------------------|------------------|
| Kadın | 169 | 43,3 | Lisansüstü | 63 | 16,2 |
| Erkek | 221 | 56,7 | Lisans/Önlisans | 185 | 47,4 |
| Toplam | 390 | 100 | Lise | 109 | 27,9 |
| Yaş | Frekans (f) | Yüzde (%) | İlkokul/Ortaokul | 29 | 7,4 |
| 18-25 | 99 | 25,4 | Yok | 3 | ,08 |
| 26-35 | 119 | 30,5 | Kayıp Değer | 1 | ,3 |
| 36-45 | 95 | 24,4 | Toplam | 390 | 100 |
| 46-55 | 53 | 13,6 | Seyahat Sebebi | Frekans (f) | Yüzde (%) |
| 56 Ve Üstü | 24 | 6,2 | Tatil | 120 | 30,8 |
| Toplam | 390 | 100 | Eğitim | 46 | 11,8 |
| Meslekleri | Frekans (f) | Yüzde (%) | İş Gezisi | 92 | 23,6 |
| Memur/İşçi | 150 | 38,5 | Aile Akraba Ziyareti | 90 | 23,1 |
| Emekli | 36 | 9,2 | Sağlık | 29 | 7,4 |
| Serbest Meslek | 71 | 18,2 | Diğer | 11 | 2,8 |
| Öğrenci | 58 | 14,9 | Kayıp Değer | 2 | ,5 |
| Diğer | 72 | 18,5 | Toplam | 390 | 100 |
| Kayıp Değer | 3 | ,8 | | | |
| Toplam | 390 | 100 | | | |
| Gelir | Frekans (f) | Yüzde (%) | | | |
| 2000 Ve Altı | 159 | 40,8 | | | |
| 2001-3000 | 94 | 24,1 | | | |
| 3001-4000 | 70 | 17,9 | | | |
| 4001-5000 | 37 | 9,5 | | | |
| 5000 Ve Üstü | 30 | 7,7 | | | |
| Toplam | 390 | 100 | | | |

Ankete katılan yolcuların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında % 43,3 kadın, %56,7'si erkek yolcular oluşturmaktadır. Bu da katılımcıların örnekleme aynı oranda katılım gösterdiklerini göstermektedir. Böylece veri toplamada cinsiyete göre ağırlıklarının aynı oranda belirlenmesini sağlamıştır.

Ankete katılan 390 yolcusunun yaş dağılımları Tablo. 4.1.'de verilmiştir. Tablo 4.1. incelendiğinde yolcuların % 25,4'ü 18-25 yaş %30,5'i 26-35 yaş, %24,4'ü 36-45 yaş, %13,6'si 46-55 yaş ve % 6,2'si ise 56 yaş ve üzeri olarak dağılım göstermiştir. Evreni temsil edecek 390 yolcudan oluşan örneklemin yaş dağılımı genel yolcu dağılımına paralellik göstermektedir.

Ankete katılan yolcuların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında, %47,4'ünün lisans ve önlisans, %27,9' unun lise, %16,2'sinin yüksek lisans, % 7,4'ünün ilkokul ve ortaokul, %0,8'inin eğitim durumu yok olduğu görülmektedir(Kayıp değer, 0,03).

Uygulanan ankette yolcuların aylık gelir durumlarının belirlenmesinde Türk Lirası temel alınmıştır. Bu yolcuların aylık gelir düzeyine bakıldığında, %40,8'nin 2000 TL ve altı , %24,1'nin 2001-300 TL arası, %17,9'nun 3001-4000 TL arası, %9,5'inin 4001-5000 TL arası ve %7,7'sinin 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katılan yolcuların seyahat sebeplerine göre dağılımına bakıldığında %30,8'nin tatil, %23,6'sının iş gezisi, %23,1'nin aile akraba ziyareti, %11,8'inin eğitim, %7,4'ünün sağlık ve %2,8'inin diğer nedenlerden dolayı seyahat ettikleri görülmektedir.(Kayıp değer, 0,05)

Yolcular, mesleki bilgilerine göre değerlendirildiğinde %38,5 ile memur ve işçilerin, %18,2 ile serbest meslek sahibi kişilerin, %14,9 ile öğrencilerin, %9,2 ile emeklilerin ve %18,5 ile diğer kişilerin gözlemlendiği görülmektedir.

4.2. Değişkenler ile İlgili Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında ayırt edici hizmet sunumu sorularının bulunduğu ankette 6 madde ve 1 alt boyutlu ölçüm aracı, algılanan hizmet kalitesi sorularının yer aldığı ankette 22 madde ve 5 boyutlu ölçüm aracı ve havayolu performansını ölçmek için 25 madde ve 4 boyutlu ölçüm aracı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında örnek kitleden toplanan veriler üstünden, ayırt edici hizmet sunumu, hizmet kalitesi ve havayolu işletme performansı ölçeklerinin kaç boyut olarak analiz edilebileceği ve ölçek maddelerinin alakalı faktörlerle ilişkilerini tespit etmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için uygulanan bir analizdir. Analiz sonrasında ilgili alt boyutların her birinin güvenilirliğinin sayısal olarak ortaya konulması gerekir¹⁶⁴.

Güvenilirlik ise, yapılan ölçümün hatalardan ne kadar arındırıldığını, dolayısıyla ortaya çıkacak sonucun ne derece güvenilir olduğunu ifade eder. Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alpha Coefficient kullanılmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Alfa (α) katsayısı olarak adlandırılır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

$0,40 > \alpha \geq 0,00$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,60 \geq \alpha \geq 0,40$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,80 \geq \alpha > 0,60$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$1,00 \geq \alpha > 0,80$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir¹⁶⁵.

4.2.1. Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İlk olarak Ayırt Edici Özellikler incelendiğinde, ölçek için varimax dönüştürülmesi kullanılarak öz değeri 1'in üstünde olan 1 boyut ortaya konulmuştur. Söz konusu bir faktör toplam varyansın % 56'sını açıklamaktadır.

¹⁶⁴ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Eylül, 2011, s. 89.

¹⁶⁵ Orhan Küçük, 2014, a.g.e., s. 191.

Tablo 4.2. Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

| Değişkenler | Faktör Yüğü |
|--|-------------|
| 1-Bilet fiyatının uygun olması | ,821 |
| 2-Gideceğim şehre veya yakın bir şehre tarife planlaması | ,794 |
| 3-Şehir içi servis imkânı sunması | ,564 |
| 4-Kampanya ve indirimler | ,823 |
| 5-Check- in kapandıktan sonra uçuşa kabul edilme(Esneklik) | ,695 |
| 6-İletişim ve Sorun Çözme | ,775 |

| | |
|--|-------------------|
| Barlett's Test of Sphericity: 889,703 | |
| KMO Değeri: ,853 | |
| Varyansın Açıklanma Oranı: | F1: 56,422 |
| Croancbach's Alfa: | F1: ,842 |
| Ortalama Değer | F1: 3,0752 |

Tablo 4.2' de görüldüğü üzere, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü 0,80'in üzerinde bir değer olarak bulunmuştur. Söz konusu değer 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul görebilir en alt sınırı 0,50'dir¹⁶⁶. 0,853>0,5 olarak değerini alması değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğunu ortaya koymaktadır¹⁶⁷. Sonuç olarak ortaya çıkan KMO değeri örneklem büyüklüğünün mükemmel olarak kabul edilen seviyede olduğunu gösterir.

Aynı tabloda Barlett's Test of Sphericity ise Sig = 0,000<0,05 olması da kullanılan değişkenlerin anlamlılığının göstergesidir¹⁶⁸.

Testin güvenilirliğini gösteren Croanbach's Alfa değerinin 0,7'den büyük olması faktörün güvenilirliğinin bir işaretidir. Kimi zaman sosyal bilimlerde 0,5 değeri de yeterli kabul edilmektedir¹⁶⁹. Croanbach's Alfa değerinin, 842 olarak bulunması analizin belirlenen güvenilirlik sınırlarının üstünde olduğunu göstermektedir. Ayır edici faktör ölçeğinin güvenilirlik değerleri 0,70 değerinin üstünde olduğu için söz konusu

¹⁶⁶ Durmuş ve diğerleri , a.g.e., s. 89.

¹⁶⁷ Şadi Can Saruhan, Ata Özdemirci (2011), **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Ağustos, 2011, s. 167.

¹⁶⁸ Saruhan ve Özdemirci, a.g.e. , s. 167.

¹⁶⁹ Saruhan ve Özdemirci, a.g.e. , s. 171.

ölçeklerin alt boyutlarının güvenilir olduğunu ve ölçmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru ölçtüğünü söylemek mümkündür.

4.2.2. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Literatürde kullanılan SERVQUAL/SERVPERF ölçeği 5 boyuttan meydana gelmektedir. Faktör yüklerinin, 40'den büyük olmaları koşulu aranmış ve söz konusu 5 faktör toplam varyansın % 76,596 açıklamaktadır.

Ortaya konan bu faktörleri meydana getiren alt bileşenler ile faktör yapıları incelenirse toplam 5 maddeyi kapsayan birinci faktör güvenilirlik bileşenlerinden meydana gelmektedir. İkinci boyutu içeren 5 maddeli faktör ise duyarlılık olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü boyutu içeren 4 maddeli faktör ise, dokunabilirlik¹⁷⁰ olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü boyutu içeren 4 maddeli faktör ise güven olarak isimlendirilmiştir. Beşinci boyutu içeren 5 maddeli son faktöre ise, heveslilik olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | Faktör Yüğü | | | |
|--------------|---|-------------|--|--|--|
| GÜVENİLİRLİK | 5- Havayolu işletmesi bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu zamanında yerine getirir. | ,815 | | | |
| | 6- Havayolu işletmesinin müşterilerinin sorunları olduğu zaman şirket anlayışlı ve güven vericidir. | ,843 | | | |
| | 7- Havayolu işletmesi güvenilirdir. | ,755 | | | |
| | 8- Havayolu işletmesi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir. | ,803 | | | |
| | 9- Havayolu işletmesinin kayıtları düzgün ve doğru tutulur. | ,728 | | | |
| DUYARLILIK | 18-Havayolu işletmesi çalışanları bana bireysel ilgi gösterdi. | ,784 | | | |
| | 19-Havayolu işletmesi çalışanları müşterilere kişisel ilgi göstermektedir. | ,809 | | | |
| | 20-Havayolu işletmesi çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını bilerek hizmet sunmaktadır. | ,727 | | | |
| | 21-Havayolu işletmesi müşteri için en iyi hizmet sunumunu bilerek gerçekleştirmiştir. | ,674 | | | |
| | 22-Havayolu işletmesinin tüm müşterilere ayıracağı bir zaman dilimi vardır. | ,722 | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|------|------|------|
| DOKUNABİLİRLİK | 1- Havayolu işletmesi modern ekipmana sahiptir. | | | ,727 | | |
| | 2- Havayolu işletmesinin çalışma ortamları görsel olarak dikkat çekicidir. | | | ,816 | | |
| | 3- Havayolu işletmesinin personeli iyi giyimli ve zariftir. | | | ,776 | | |
| | 4- Havayolu işletmesinin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir. | | | ,716 | | |
| GÜVEN | 14-Havayolu işletmesinin çalışanlarına güvenebilirsiniz. | | | | ,724 | |
| | 15-Havayolu işletmesinin çalışanlarıyla olan işlemlerde güven hissedersiniz. | | | | ,754 | |
| | 16-Havayolu işletmesinin çalışanları kibardır. | | | | ,616 | |
| | 17-Havayolu işletmesinin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği alırlar. | | | | ,549 | |
| HEVESLİLİK | 10- Havayolu işletmesinde çalışanlar hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemektedirler. | | | | | ,687 |
| | 11- Havayolu işletmesinin çalışanları müşterilerine hızlı ve doğru hizmet vermektedir. | | | | | ,744 |
| | 12-Havayolu işletmesinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmaktadır. | | | | | ,631 |
| | 13-Havayolu işletmesinde eğer çalışan meşgulse müşterinin isteklerine cevap vermemesi sorun değildir. | | | | | ,477 |

| | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Barlett's Test of Sphericity: 7319,055 (p<.000) | | | | | |
| KMO Değeri: ,944 | | | | | |
| Varyansın Açıklanma Oranı: | F1: 20,274 | F2: 18,357 | F3: 15,005 | F4: 12,394 | F5: 10,566 |
| Croancbach's Alfa: | F1: ,932 | F2: ,919 | F3: ,879 | F4: ,891 | F5: ,863 |
| Ortalama Değer | F1: 3,366 | F2: 3,587 | F3: 3,742 | F4: 3,724 | F5: 3,503 |

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü 0,80'in üzerinde bir değer olarak bulunmuştur. Söz konusu değer 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul görebilir en alt sınırı 0,50'dir¹⁷¹. 0,944>0,5 olarak değerini alması değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan KMO değeri örneklem büyüklüğünün mükemmel olarak kabul edilen seviyede olduğunu gösterir.

¹⁷¹ Durmuş ve diğerleri, s. 89.

Aynı tabloda Barlett's Test of Sphericity ise Sig = 0,000<0,05 olması da kullanılan değişkenlerin anlamlılığının göstergesidir¹⁷².

Testin güvenilirliğini gösteren Croanbach's Alfa değerinin 0,7'den büyük olması faktörün güvenilirliğinin bir işaretidir. Kimi zaman sosyal bilimlerde 0,5 değeri de yeterli kabul edilmektedir¹⁷³. Croanbach's Alfa değerinin, sırasıyla güvenilirlik boyutu faktörü için .932 duyarlılık boyutu faktörü için .919 dokunabilirlik boyutu faktörü için .879 güven boyutu için .891 heveslilik boyutu için.863 olarak bulunması analizin belirlenen güvenilirlik sınırlarının üstünde olduğunu göstermektedir. SERVPERF ölçeklerinin güvenilirlik değerleri 0,70 değerinin üstünde olduğu için söz konusu ölçeklerin alt boyutlarının güvenilir olduğunu ve ölçmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru ölçtüğünü söylemek mümkündür.

4.2.3. Havayolu Performans Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Araştırmadaki Açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler varimax dönüştürülmesi kullanılarak öz değeri 1'in üstünde olan 4 boyut ortaya konulmuş ve faktör yüklerinin, 50'den büyük olmaları koşulu aranmıştır. Söz konusu 4 faktör toplam varyansın % 74,49'unu açıklamaktadır.

Ortaya konan bu faktörleri meydana getiren alt bileşenler ile faktör yapıları incelenirse toplam 9 maddeyi kapsayan birinci faktör boyutu havayolu operasyon bileşenlerinden meydana gelmektedir. Bu çalışmada bu faktöre, ihtiva ettiği bileşenlerin nitelikleri göz önünde bulundurularak “*Havayolu Operasyon Performans Boyutu*” ismi verilmiştir. İkinci boyutu içeren 6 maddeli faktör ise, “*Havalimanı Operasyon Performans Boyutu*” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü boyutu içeren 5 maddeli faktör ise, “*Havayolu Yenilik Performans Boyutu*” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü boyutu içeren 5 maddeli faktör ise, “*Havayolu Ürün Performans Boyutu*”¹⁷⁴ olarak adlandırılmıştır.

¹⁷² Saruhan ve Özdemirci, a.g.e. , s. 167.

¹⁷³ Saruhan ve Özdemirci, a.g.e. , s. 171.

¹⁷⁴ Ürün Performansı olarak ifade edilen terimin kavramsal karşılığı havayolu işletmesinin hizmet performansıdır.

Tablo 4.4. Havayolu Performans Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | Faktör Yüğü | | | |
|--------------------------------------|--|-------------|------|------|------|
| Havayolu Operasyon Performans Boyutu | 12. Kabin içi havalandırma yeterliydi. | ,678 | | | |
| | 13. Uçaktaki koltuklar temizdi. | ,753 | | | |
| | 14- Tuvaletler ve lavabolar temizdi. | ,776 | | | |
| | 15- Kabin ekibi işinde profesyoneldi. | ,805 | | | |
| | 16- Kabin ekibi nazik veyardımseverdi. | ,824 | | | |
| | 17- Kabin ekibine uçuş boyunca gerekli olduğunda ulaşabildim. | ,799 | | | |
| | 18- Kabin ekibi ve pilotlar tarafından gerekli bilgilendirmeler yapıldı. | ,703 | | | |
| | 19- İkram ürünleri miktar ve çeşit açısından yeterliydi. | ,556 | | | |
| | 20- Uçaktan indikten sonra bagajlarımı kısa süre içerisinde aldım. | ,558 | | | |
| Havayolu Operasyon Performans Boyutu | 3- Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzun değildi. | | ,677 | | |
| | 4- Check-in personelinin iş bilgisi yeterliydi. | | ,722 | | |
| | 6- Check-in sırasında el bagajları ile ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı. | | ,705 | | |
| | 7- Biniş kartı aldıktan sonra boarding kapısına yönlendirilme hizmeti yeterliydi. | | 780 | | |
| | 8- Boarding sırasında uçuşa rahat bir şekilde kabul edildim. | | ,716 | | |
| | 9- Uçağa biniş sırasında yönlendirme hizmeti yeterliydi. | | ,677 | | |
| Havayolu Yenilik Performansı Boyutu | 21- Havayolu işletmesi filusunda yenilik yapmaktadır. | | | ,703 | |
| | 22- Havayolu işletmesi son bir yılda indirim ve promosyon yapmıştır. | | | ,786 | |
| | 23- Havayolu işletmesi sıklıkla yeni uygulamalar arar ve uygular. | | | ,838 | |
| | 24- Yolcuya verilen hizmetlerde yenilik konusuna önem vermektedir. | | | ,785 | |
| | 25- Havayolu işletmesi diğerlerine göre yeni hatlar açma konusunda yenilikçidir. | | | ,749 | |
| Havayolu Ürün Performansı Boyutu | 26- Bilet için ödemiş olduğum paranın karşılığını aldım. | | | | ,698 |
| | 27- Havayolu işletmesinin bugünkü seferinin genel performansı çok iyiydi. | | | | ,750 |
| | 28- Havayolu işletmesi bugün tam zamanında kalkış ve varış performansı gösterdi. | | | | ,695 |
| | 29- Uçuş deneyimime dayanarak sonraki seyahatimde aynı havayolunu tercih ederim. | | | | ,761 |
| | 30- Uçuş deneyimime dayanarak havayolunu aile, akraba, dost ve arkadaşlarıma tavsiye ederim. | | | | ,768 |

| | | | | |
|---|------------|------------|-----------|------------|
| Barlett's Test of Sphericity: 9197,819 (p<.000) | | | | |
| KMO Değeri: ,953 | | | | |
| Varyansın Açıklanma Oranı: | F1: 24,050 | F2: 16,944 | F3:16,685 | F4: 16,430 |
| Croancbach's Alfa: | F1: ,949 | F2: ,902 | F3: ,915 | F4: ,946 |
| Ortalama Değer | F1: 3,954 | F2: 3,685 | F3: 3,182 | F4: 3,591 |

Tablo 4.4'de görüldüğü üzere, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü 0,80'in üzerinde bir değer olarak bulunmuştur. Söz konusu değer 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul görebilir en alt sınırı 0,50'dir¹⁷⁵. 0,953>0,5 olarak değerini alması değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak ortaya çıkan KMO değeri örneklem büyüklüğünün mükemmel olarak kabul edilen seviyede olduğunu gösterir.

Aynı tabloda Barlett's Test of Sphericity ise Sig = 0,000<0,05 olması da kullanılan değişkenlerin anlamlılığının göstergesidir¹⁷⁶.

Testin güvenilirliğini gösteren Croanbach's Alfa değerinin 0,7'den büyük olması faktörün güvenilirliğinin bir işaretidir. Kimi zaman sosyal bilimlerde 0,5 değeri de yeterli kabul edilmektedir.¹⁷⁷ Croanbach's Alfa değerinin, sırasıyla "Havayolu Operasyon Performans Boyutu" faktörü için .949 "Havalimanı Operasyon Performans Boyutu" faktörü için .902 "Havayolu yenilik performans boyutu" faktörü için .915 "Havayolu Ürün Performans Boyutu" faktörü için ise .946 olarak bulunması analizin belirlenen güvenilirlik sınırlarının üstünde olduğunu göstermektedir. Havayolu İşletmesi Performans ölçeklerinin güvenilirlik değerleri 0,70 değerinin üstünde olduğu için söz konusu ölçeklerin alt boyutlarının güvenilir olduğunu ve ölçmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru ölçtüğünü söylemek mümkündür.

4.2.4. Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir.

¹⁷⁵ Durmuş ve diğerleri, s. 89.

¹⁷⁶ Saruhan ve Özdemirci, a.g.e. , s. 167.

¹⁷⁷ Saruhan ve Özdemirci, a.g.e. , s. 171.

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden tanımlanmış ve sınıflandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yapı geçerliliğine ilişkin deneysel kanıtların ortaya konmasında çok daha güçlü bir yöntemdir¹⁷⁸.

Veriye model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. Büyük örneklemlerle istatistiklerde en çok kullanılan Ki-kare istatistiği, GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index) ve RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) sayılabilir. Ki-kare istatistiği, (CMIN/DF) $\chi^2/df < 3$ ise iyi uyumu ve $\chi^2/df < 5$ ise kabul edilebilir bir uyumu gösterir. Uyum iyiliği indeksi (GFI) ve Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI); 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu gösterir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA); 0 ile 1 arası değerler kabul edilebilir uyumu gösterir. RMSEA değerinin 0 olması mükemmel uyumu gösterir.¹⁷⁹ NFI (Normal Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index) uyum ölçütleride mevcuttur. Bu ölçütlerde 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerlerin 0,90 ve üstünde çıkması model ile veri arasında kabul görülebilir bir uyumu ortaya koyarken, 0,95 ve daha fazlası bulunan sonuçlar iyi bir uyumu ortaya koymaktadır¹⁸⁰. Aynı zamanda AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değerinin 0,8'den daha yüksek bulunması kabul görülebilir bir değer, gösterirken 0,90'dan daha büyük bulunması iyi bir uyumu göstermektedir.¹⁸¹ RMR (Root Mean Square Residual) değerinin de RMSEA gibi 0,8'den küçük bulunması model ile veri arasındaki uyumu göstermektedir¹⁸².

Ayırt edici hizmet ölçeğinin yapısal geçerliliğini ölçebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

¹⁷⁸ Ömay Çokluk ve diğerleri (2012), **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları**, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic Ltd. Şti, Şubat, 2012, s. 275.

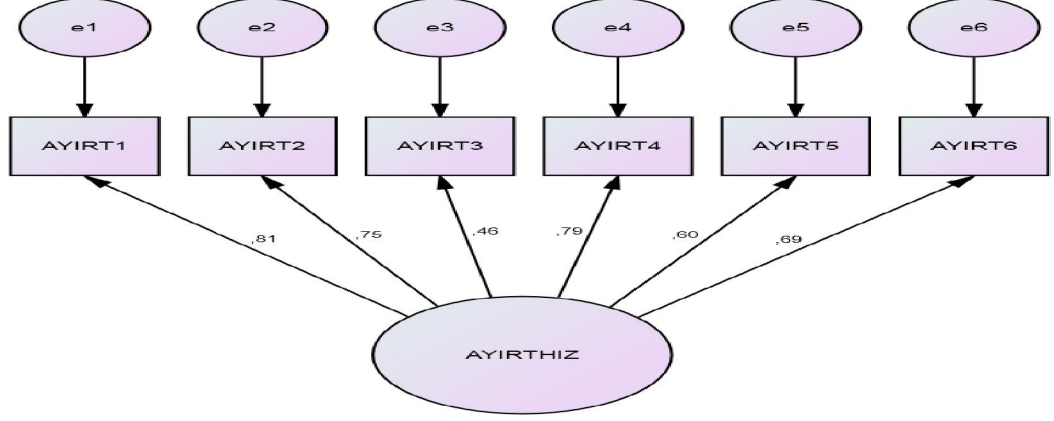
¹⁷⁹ Çokluk ve diğerleri, a.g.e, ss. 268-272.

¹⁸⁰ Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1998), "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification", **Psychological Methods**, Vol: 3(4), p.449, pp.424-453; Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", **Structural Equation Modelling** Vol: 6 Iss: 1, p.4, pp. 1-55.

¹⁸¹ Hopko, Dereck R. (2003), "Confirmatory Factor Analysis of the Math Anxiety Rating Scale-Revised", **Educational and Psychological Measurement**, 63; p.341, pp. 336-351.

¹⁸² Yvette Reisinger and Felix Mavondo(2007), "Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments" **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol: 21, Iss. 4, p. 57, pp. 41-72.

Şekil 4.1. Ayırt Edici Hizmet Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri(Model-1)



Model-1. Toplam örneklem için oluşturulan modelin uyum indekslerine bakıldığında; χ^2 / df değeri, 4,632 ve bu değer 5'in altında olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,967 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,963 olması iyi bir uyumun olduğunu, RMSEA¹⁸³ değerinin 0,097 olması zayıf bir uyumun olduğunu, standardize edilmiş RMR' nin 0,052 olması iyi bir uyuma geldiğini, AGFI değerinin 0,922 olması iyi bir uyumu, NFI' in 0,953 olması iyi bir uyumu, IFI' in 0,963 olması iyi bir uyumu ve TLI' nın 0,938 olması model ile veri arasında kabul edilebilir bir uyumu ifade eder¹⁸⁴. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4.5. Ayırt Edici Hizmet Sunumuna Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

| Değişkenler | Faktör Yüğü |
|---|-------------|
| 1. Bilet fiyatının uygun olması | ,821 |
| 2. Gideceğim şehre veya yakın bir şehre tarife planlaması | ,794 |
| 3. Şehir içi servis imkânı sunması | ,564 |
| 4. Kampanya ve indirimler | ,823 |
| 5. Check- in kapandıktan sonra uçuşa kabul edilme(Esneklik) | ,695 |
| 6. İletişim ve Sorun Çözme | ,775 |

¹⁸³ Çokluk ve diğerleri, a.g.e, ss. 268-272.

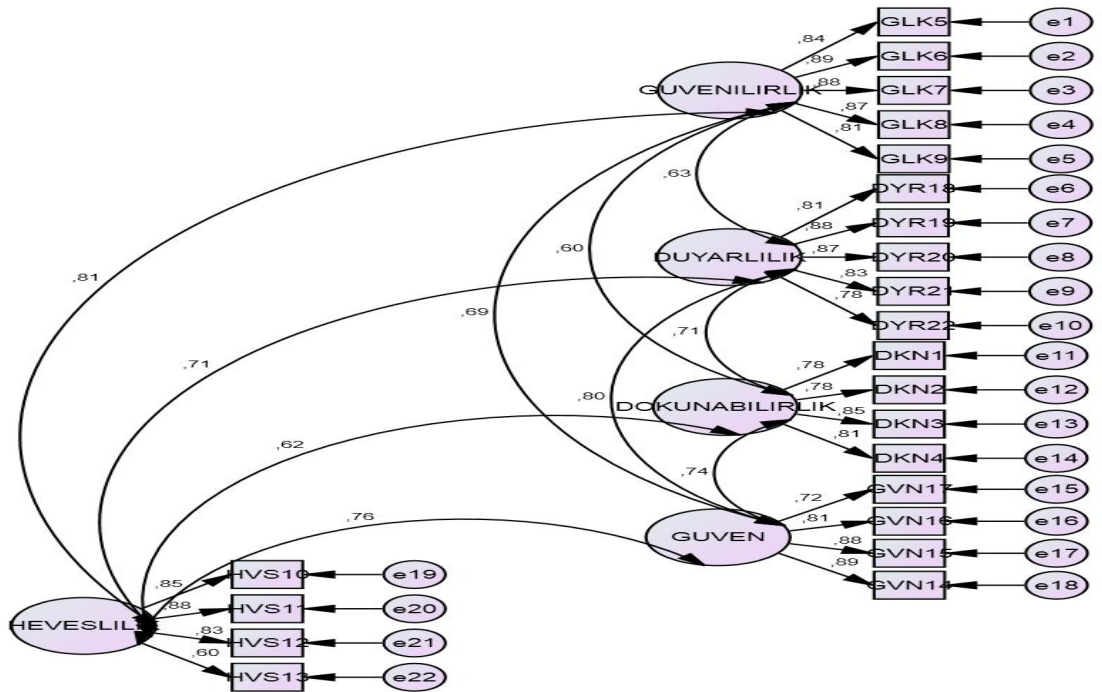
¹⁸⁴ Hu and Bentler (1998), a.g.e., p. 449, Hu and Bentler (1999), a.g.e., pp. 1-55, Hopko, a.g.e., pp. 336-351, Yvette and Mavondo, a.g.e., pp. 41-47.

| | | | |
|------------|-----------|-------------|-----------|
| GFI: ,967 | CFI: ,963 | RMSEA: ,097 | RMR:,052 |
| AGFI: ,922 | NFI: ,953 | IFI: ,963 | TLI: ,938 |

4.2.5. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Hizmet Kalitesi ölçeğinin yapısal geçerliliğini ölçebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Şekil 4.2. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri(Model-2)



Model-2. toplam 5 faktörden oluşan modelin uyum indekslerine bakıldığında; χ^2 / df değeri,3,861 ve bu değer 5'in altında olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,846 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,921 olması iyi bir uyumun olduğunu, RMSEA¹⁸⁵ değerinin 0,086 olması zayıf bir uyumun olduğunu, standardize edilmiş RMR' nin 0,068 olması iyi bir uyuma geldiğini, AGFI değerinin 0,805 olması iyi bir uyumu, NFI' ın 0,897 olması kabul edilebilir bir uyumu, IFI' ın 0,922 olması iyi bir uyumu ve TLI' nın 0,909 olması model

¹⁸⁵ Çokluk ve diğerleri, a.g.e, ss. 268-272.

ile veri arasında kabul edilebilir bir uyumu ifade eder¹⁸⁶. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4.6. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

| Değişkenler | | Faktör Yüğü | | | |
|----------------|---|-------------|------|------|------|
| GÜVENİLİRLİK | 5- Havayolu işletmesi bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu zamanında yerine getirir. | ,815 | | | |
| | 6- Havayolu işletmesinin müşterilerinin sorunları olduğu zaman şirket anlayışlı ve güven vericidir. | ,843 | | | |
| | 7- Havayolu işletmesi güvenilirlidir. | ,755 | | | |
| | 8- Havayolu işletmesi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir. | ,803 | | | |
| | 9- Havayolu işletmesinin kayıtları düzgün ve doğru tutulur. | ,728 | | | |
| DUYARLILIK | 18-Havayolu işletmesi çalışanları bana bireysel ilgi gösterdi. | | ,784 | | |
| | 19-Havayolu işletmesi çalışanları müşterilere kişisel ilgi göstermektedir. | | ,809 | | |
| | 20-Havayolu işletmesi çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını bilerek hizmet sunmaktadır. | | ,727 | | |
| | 21-Havayolu işletmesi müşteri için en iyi hizmet sunumunu bilerek gerçekleştirmiştir. | | ,674 | | |
| | 22-Havayolu işletmesinin tüm müşterilere ayıracağı bir zaman dilimi vardır. | | ,722 | | |
| DOKUNABİLİRLİK | 1- Havayolu işletmesi modern ekipmana sahiptir. | | | ,727 | |
| | 2- Havayolu işletmesinin çalışma ortamları görsel olarak dikkat çekicidir. | | | ,816 | |
| | 3- Havayolu işletmesinin personeli iyi giyimli ve zariftir. | | | ,776 | |
| | 4- Havayolu işletmesinin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir. | | | ,716 | |
| GÜVEN | 14-Havayolu işletmesinin çalışanlarına güvenebilirsiniz. | | | | ,724 |
| | 15-Havayolu işletmesinin çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissedersiniz. | | | | ,754 |
| | 16-Havayolu işletmesinin çalışanları kibardır. | | | | ,616 |

¹⁸⁶ Hu and Bentler (1998), a.g.e., p. 449, Hu and Bentler (1999), a.g.e., pp. 1-55, Hopko, a.g.e., pp. 336-351, Yvette and Mavondo, a.g.e., pp. 41-47.

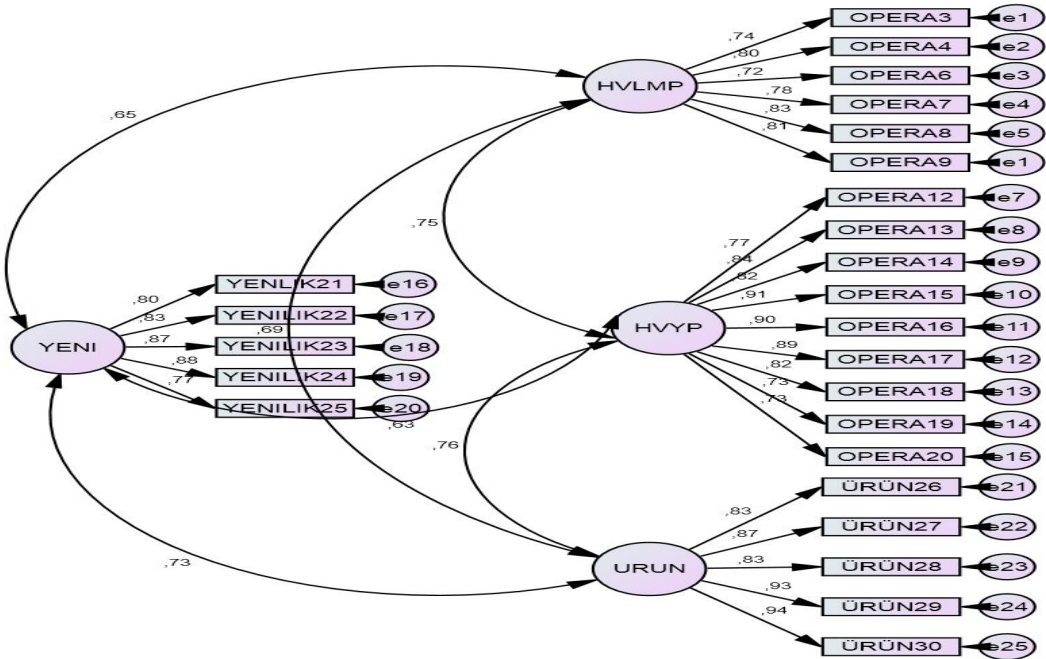
| | | | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|------|------|
| | 17-Havayolu işletmesinin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği alırlar. | | | | | ,549 | |
| HEVESLİLİK | 10- Havayolu işletmesinde çalışanlar hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemektedirler. | | | | | | ,687 |
| | 11- Havayolu işletmesinin çalışanları müşterilerine hızlı ve doğru hizmet vermektedir. | | | | | | ,744 |
| | 12-Havayolu işletmesinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmaktadır. | | | | | | ,631 |
| | 13-Havayolu işletmesinde eğer çalışan meşgule müşterinin isteklerine cevap vermemesi sorun değildir. | | | | | | ,477 |

| | | | |
|------------|-----------|-------------|-----------|
| GFI: ,846 | CFI: ,921 | RMSEA: ,086 | RMR: ,068 |
| AGFI: ,805 | NFI: ,897 | IFI: ,922 | TLI: ,909 |

4.2.6. Havayolu İşletme Performansı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İşletme performansı ölçeğinin yapısal geçerliliğini ölçebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Şekil 4.3. İşletme Performansı Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Standardize Edilmiş Faktör Yükleri(Model-3)



Model-. Toplam 4 faktörden oluşan modelin uyum indekslerine bakıldığında; χ^2 / df değeri,3,759 ve bu değer 5'in altında olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğunu, GFI değerinin 0,826 olması yine kabul edilebilir bir uyumun olduğunu, CFI değerinin 0,919 olması iyi bir uyumun olduğunu, RMSEA¹⁸⁷ değerinin 0,084 olması zayıf bir uyumun olduğunu, standardize edilmiş RMR' nin 0,061 olması iyi bir uyuma geldiğini, AGFI değerinin 0,790 olması iyi bir uyumu, NFI' in 0,893 olması kabul edilebilir bir uyumu, IFI' in 0,919 olması iyi bir uyumu ve TLI' nin 0,909 olması model ile veri arasında kabul edilebilir bir uyumu ifade eder¹⁸⁸. Sonuç olarak elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 4.7. Havayolu Performansı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | Faktör Yüğü | | | |
|---|--|---|------|--|--|
| Havayolu Operasyon Performans Boyutu | 12. Kabin içi havalandırma yeterliydi. | ,678 | | | |
| | 13. Uçaktaki koltuklar temizdi. | ,753 | | | |
| | 14. Tuvaletler ve lavabolar temizdi. | ,776 | | | |
| | 15- Kabin ekibi işinde profesyoneldi. | ,805 | | | |
| | 16- Kabin ekibi nazik veyardımsverdi. | ,824 | | | |
| | 17- Kabin ekibine uçuş boyunca gerekli olduğunda ulaşabildim. | ,799 | | | |
| | 18- Kabin ekibi ve pilotlar tarafından gerekli bilgilendirmeler yapıldı. | ,703 | | | |
| | 19- İkram ürünleri miktar ve çeşit açısından yeterliydi. | ,556 | | | |
| | 20- Uçaktan indikten sonra bagajlarımı kısa süre içerisinde aldım. | ,558 | | | |
| | Havayolu Operasyon Performans Boyutu | 3- Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzun değildi. | ,677 | | |
| 4- Check-in personelinin iş bilgisi yeterliydi. | | ,722 | | | |
| 6- Check-in sırasında el bagajları ile ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı. | | ,705 | | | |
| 7- Biniş kartı aldıktan sonra boarding kapısına yönlendirilme hizmeti yeterliydi. | | 780 | | | |
| 8- Boarding sırasında uçuşa rahat bir şekilde kabul edildim. | | ,716 | | | |

¹⁸⁷ Çokluk ve diğerleri, a.g.e, ss. 268-272.

¹⁸⁸ Hu and Bentler (1998), a.g.e., p. 449, Hu and Bentler (1999), a.g.e., pp. 1-55, Hopko, a.g.e., pp. 336-351, Yvette and Mavondo, a.g.e., pp. 41-47.

| | | | | | |
|--|--|--|------|------|--|
| | 9- Uçağa binış sırasında yönlendirme hizmeti yeterliydi. | | ,677 | | |
| Havayolu Yenilik Performansı Boyutu | 21- Havayolu işletmesi filusunda yenilik yapmaktadır. | | | ,703 | |
| | 22- Havayolu işletmesi son bir yılda indirim ve promosyon yapmıştır. | | | ,786 | |
| | 23- Havayolu işletmesi sıklıkla yeni uygulamalar arar ve uygular. | | | ,838 | |
| | 24- Yolcuya verilen hizmetlerde yenilik konusuna önem vermektedir. | | | ,785 | |
| | 25- Havayolu işletmesi diğerlerine göre yeni hatlar açma konusunda yenilikçidir. | | | ,749 | |
| Havayolu Ürün Performansı Boyutu | 26- Bilet için ödemiş olduğum paranın karşılığını aldım. | | | ,698 | |
| | 27- Havayolu işletmesinin bugünkü seferinin genel performansı çok iyiydi. | | | ,750 | |
| | 28- Havayolu işletmesi bugün tam zamanında kalkış ve varış performansı gösterdi. | | | ,695 | |
| | 29- Uçuş deneyimime dayanarak sonraki seyahatimde aynı havayolunu tercih ederim. | | | ,761 | |
| | 30- Uçuş deneyimime dayanarak havayolunu aile, akraba, dost ve arkadaşlarıma tavsiye ederim. | | | ,768 | |

| | | | |
|------------|-----------|-------------|-----------|
| GFI: ,826 | CFI: ,919 | RMSEA: ,084 | RMR: ,061 |
| AGFI: ,790 | NFI: ,893 | IFI: ,919 | TLI: ,909 |

4.3. Havayolu İşletme Performansına Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bir veya birden fazla değişkenin bir başka değişkene ne ölçüde etki ettiğini belirlemek amacıyla yapılan bir analiz türüdür.

Basit regresyon denklemi biri bağımsız diğeri bağımlı iki değişkenden bağımsız olanın bağımlı değişkeni ne ölçüde etkilediğini matematiksel olarak ifade etmektedir.

En küçük kareler yöntemi de, bu iki değişkenin grafik düzemde birbirlerine karşılık gelen çiftleri arasından çizilecek doğruya olan mesafelerinin kareleri toplamını en küçük yapacak olan yöntemdir.

Basit doğrusal regresyon denklemi şu şekilde yazılabilir¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Küçük (2014), a.g.e.s.202

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon birden çok açıklayıcı değişkenli model olarak ifade edilmektedir. Formülü ise:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

4.3.1. Ayırt Edici Hizmetlerin Havayolu Operasyon Performansına Etkisi

Araştırmada havayolunun diğer havayolu işletmelerine göre farklı hizmet sunumlarının havayolu operasyon performansına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler, tablolar biçiminde verilerek sonuçlar ile alakalı değerlendirme yapılmıştır.

Bulunan bulgulara göre, havayolu ayırt edici hizmet sunum boyutunun havayolu operasyon performans faktörleri üzerine etkisi direkt bir şekilde bulunmuştur.

Tablo 4.8 incelendiğinde *Ayırt Edici Hizmet Sunumu ile Havayolu Operasyon Performans Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Aynı tablo bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 74,584 ile $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,159'dur. Başka bir deyiş ile model havayolu operasyon performansındaki değişimin %15,9'unu açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni ayırt edici hizmet sunumunun modelin bağımlı değişkeni havayolu operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir (β : 422, P: ,000). Bu pozitif etkiye göre ayırt edici hizmet sunumundaki bir artışın havayolu operasyon performansını arttıracığı ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.8. Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Operasyon Performansına Etkisi

| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | Sabit K. | Model | | | |
|---------------------------|----------|--------------------------------------|---------------|-------|------|
| | | Havayolu Operasyon Performans Boyutu | | | |
| | 2,657 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | | ,422 | ,049 | 8,636 | ,000 |
| Adjusted R ² | | | ,159 | | |
| F- Model Değeri | | | 74,584 | | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim 2,657'dir. Bunun anlamı ayırt edici hizmet sunumunun özellikleri sıfır dahi olsa havayolu operasyon performansı 2,657 seviyesinde olacaktır. Ayırt edici hizmet sunumuna ait parametreler ise 0,422'dir. Ayırt edici hizmetlerdeki 1 birimlik artışın havayolu performansına etkisini 0,422 birim artırmaktadır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır ($P < 0,05$). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = 2,657 + ,422X + ,049$$

Burada Y değeri havayolu operasyon performans boyutunu X değeri ise ayırt edici hizmet sunumunu göstermektedir.

4.3.2. Ayırt Edici Hizmetlerin Havalimanı Operasyon Performansına Etkisi

Tablo 4.9 incelendiğinde *Ayırt Edici Hizmet Sunumu* ile *Havalimanı Operasyon Performans Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Model bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 117,871 ile $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,231'dir. Başka bir deyiş ile model havalimanı operasyon performansındaki değişimin %23,1'ini açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni ayırt edici hizmet sunumunun modelin bağımlı değişkeni havalimanı operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir (β : 504, P: ,000). Bu pozitif etkiye göre ayırt edici hizmet sunumundaki bir artışın havalimanı operasyon performansını arttıracığı ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.9. Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havalimanı Performansına Etkisi

| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | Sabit K. | Model | | | |
|---------------------------|----------|--|---------------|--------|------|
| | | Havalimanı Operasyon Performans Boyutu | | | |
| | 2,135 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | | ,504 | ,046 | 10,857 | ,000 |
| Adjusted R ² | | | ,231 | | |
| F- Model Değeri | | | 117,871 | | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim 2,135'dir. Bunun anlamı ayırt edici hizmet sunumunun özellikleri sıfır dahi olsa havalimanı operasyon performansı 2,135 seviyesinde olacaktır. Ayırt edici hizmet sunumuna ait parametreler ise 0,504'dür. Ayırt edici hizmetlerdeki 1 birimlik artışın havalimanı performansına etkisini 0,504 birim artırmaktadır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır (P<0,05). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = 2,135 + 504X + ,046$$

Burada Y değeri havalimanı operasyon performans boyutunu X değeri ise ayırt edici hizmet sunumunu göstermektedir.

4.3.3. Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Yenilik Performansına Etkisi

Tablo 4.10 incelendiğinde *Ayırt Edici Hizmet Sunumu* ile *Havayolu Yenilik Performans Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Model bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 131,291 ile P<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,251'dir. Başka bir deyiş ile model havayolu yenilik performansındaki değişimin %25,1'ini açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni ayırt edici hizmet sunumunun modelin bağımlı değişkeni havayolu yenilik performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir (β: 505, P: ,000). Bu pozitif etkiye göre ayırt edici hizmet sunumundaki bir artışın havayolu yenilik performansını arttıracığı ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.10. Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Yenilik Performansına Etkisi

| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | Sabit K. | Model | | | |
|---------------------------|----------|-----------------------------|---------------|--------|------|
| | | Havayolu Yenilik Performans | | | |
| | 1,629 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | | ,505 | ,044 | 11,458 | ,000 |
| Adjusted R ² | | | ,251 | | |
| F- Model Değeri | | | 131,291 | | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim 1,629'dur. Bunun anlamı ayırt edici hizmet sunumunun özellikleri sıfır dahi olsa havayolu yenilik performansı 1,629 seviyesinde olacaktır. Ayırt edici hizmet sunumuna ait parametreler ise 0,505'dir. Ayırt edici hizmetlerdeki 1 birimlik artışın havayolu yenilik performansına etkisini 0,505 birim artırmaktadır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır(P<0,05). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = 1,629 + 505X + ,044$$

Burada Y değeri havayolu yenilik performans boyutunu X değeri ise ayırt edici hizmet sunumunu göstermektedir.

4.3.4. Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Ürün Performansına Etkisi

Tablo 4.11 incelendiğinde *Ayırt Edici Hizmet Sunumu* ile *Havayolu Ürün Performansı Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Model bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 108,349 ile P<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,216'dir. Başka bir deyiş ile model havayolu ürün performansındaki değişimin %21,6'ini açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni ayırt edici hizmet sunumunun modelin bağımlı değişkeni havayolu ürün performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir(β : 594, P: ,000). Bu pozitif etkiye göre ayırt edici hizmet sunumundaki bir artışın havayolu ürün performansını arttıracığı ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.11. Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Ürün Performansına Etkisi

| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | Sabit K. | Model | | | |
|---------------------------|----------|----------------------------------|---------------|--------|------|
| | | Havayolu Ürün Performansı Boyutu | | | |
| | 1,763 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Ayırt Edici Hizmet Sunumu | | ,594 | ,057 | 10,409 | ,000 |
| Adjusted R ² | | | ,216 | | |
| F- Model Değeri | | | 108,349 | | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim 1,763'dür. Bunun anlamı ayırt edici hizmet sunumunun özellikleri sıfır dahi olsa havayolu ürün performansı 1,763

seviyesinde olacaktır. Ayırt edici hizmet sunumuna ait parametreler ise 0,594'dir. Ayırt edici hizmetlerdeki 1 birimlik artışın havayolu ürün performansına etkisini 0,594 birim artırmaktadır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır ($P < 0,05$). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = 1,763 + 594X + ,044$$

Burada Y değeri havayolu ürün performans boyutunu X değeri ise ayırt edici hizmet sunumunu göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre ayırt edici hizmet sunumunun havayolu performansını direkt ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yani H_1 hipotezi kabul edilir. Buna göre XYZKL havayolunun sunduğu ayırt edici hizmet sunumlarının artışları havayolu işletme performansını pozitif yönde arttıracığı ileri sürülebilir.

4.3.5. Hizmet Kalitesinin Havayolu Operasyon Performansına Etkisi

Tablo 4.12 incelendiğinde *Hizmet Kalitesi Boyutları ile Havayolu Operasyon Performans Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Model bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 115,135 ile $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,595'dur. Başka bir deyiş ile model havayolu operasyon performansındaki değişimin %59,5'ini açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni hizmet kalitesi boyutları olan: güvenilirlik ($p > 0,05$) ve heveslilik ($p > 0,05$) boyutlarının bağımlı değişken üzerine etkisi gözlenememekte ve bununla beraber fiziki özellikler, güven, duyarlılık boyutlarının modelin bağımlı değişkeni havayolu operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir. Hizmet Kalitesi ölçeğindeki bu üç boyuttaki pozitif etkiye göre her boyuttaki bir artışın havayolu operasyon performansını arttıracığı ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.12. Hizmet Kalitesinin Havayolu Operasyon Performansına Etkisi

| Hizmet Kalitesi | Sabit K. | Model | | | |
|-------------------------------|----------|-------------------------------|---------------|---------|------|
| | | Havayolu Operasyon Performans | | | |
| | ,655 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Fiziki Özellikler | | ,259 | ,050 | 5,215 | ,000 |
| Güvenilirlik | | ,086 | ,048 | 1,785 | ,075 |
| Heveslilik | | ,064 | ,055 | 1,154 | ,249 |
| Güven | | ,262 | ,060 | 4,391 | ,000 |
| Duyarlılık | | ,235 | ,051 | 4,651 | ,000 |
| Adjusted R² | | | ,595 | | |
| F- Model Değeri | | | | 115,135 | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim 0,655'dir. Bunun anlamı hizmet kalitesinin özellikleri sıfır dahi olsa havayolu operasyon performansı 0,655 seviyesinde olacaktır. Hizmet Kalitesine ait parametreler ise fiziki özellikler faktörü için 0,259, güven faktörü için 0,262, duyarlılık faktörü için 0,235'dir. Fiziki özellikler, güven, duyarlılık boyutlarındaki her 1 birimlik artışın havayolu performansına etkisini sırasıyla; 0,259-0,262-0,235 birim artırmaktadır. Bu katsayılara ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır (P<0,05). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = 0,655 + 0,295X_1 + 0,50 + 0,262X_2 + 0,60 + 0,235X_3 + 0,51$$

Burada Y değeri havayolu operasyon performans boyutunu X₁ değeri fiziki özellikler boyutunu, X₂ değer güven boyutunu X₃ değeri duyarlılık boyutunu göstermektedir.

4.3.6. Hizmet Kalitesinin Havalimanı Operasyon Performansına Etkisi

Tablo 4.13 incelendiğinde *Hizmet Kalitesi Boyutları ile Havalimanı Operasyon Performans Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Model bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 96,121 ile P<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,550'dir. Başka bir deyiş ile model havalimanı operasyon performansındaki değişimin %55'ini açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni hizmet kalitesi boyutları olan: Fiziki özellikler (p>0,05) ve heveslilik (p>0,05) boyutlarının bağımlı değişken üzerine etkisi gözlenememekte ve bununla beraber güvenilirlik, güven, duyarlılık boyutlarının modelin bağımlı değişkeni

havalimanı operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir. Hizmet Kalitesi ölçeğindeki bu üç boyuttaki pozitif etkiye göre her boyuttaki bir artışın havalimanı operasyon performansını arttıracığı ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.13. Hizmet Kalitesinin Havalimanı Operasyon Performansına Etkisi

| Hizmet Kalitesi | Sabit K. | Model | | | |
|-------------------------------|-------------|---------------------------------|---------------|--------|------|
| | | Havalimanı Operasyon Performans | | | |
| | ,660 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Fiziki Özellikler | | ,065 | ,052 | 1,1256 | ,210 |
| Güvenilirlik | | ,280 | ,050 | 5,562 | ,000 |
| Heveslilik | | ,084 | ,058 | 1,447 | ,149 |
| Güven | | ,264 | ,062 | 4,237 | ,000 |
| Duyarlılık | | ,156 | ,053 | 2,955 | ,003 |
| Adjusted R² | | | ,550 | | |
| F- Model Değeri | | | | 96,121 | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim 0,660'dır. Bunun anlamı hizmet kalitesinin özellikleri sıfır dahi olsa havalimanı operasyon performansı 0,660 seviyesinde olacaktır. Hizmet kalitesine ait parametreler ise güvenilirlik faktörü için 0,280, güven faktörü için 0,264, duyarlılık faktörü için 0,156'dır. Güvenilirlik, güven, duyarlılık boyutlarındaki her 1 birimlik artışın havalimanı operasyon performansına etkisini sırasıyla; 0,280-0,264-0,156 birim artırmaktadır. Bu katsayılara ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır(P<0,05). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = 0,660 + 0,280X_1 + 0,264X_2 + 0,156X_3 + 0,53$$

Burada Y değeri havalimanı operasyon performansı boyutunu X₁ değeri güvenilirlik boyutunu, X₂ değer güven boyutunu X₃ değeri duyarlılık boyutunu göstermektedir.

4.3.7. Hizmet Kalitesinin Havayolu Yenilik Performansına Etkisi

Tablo 4.14 sırasıyla incelendiğinde *Hizmet Kalitesi Boyutları ile Havayolu Yenilik Performans Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Model bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 66,035 ile $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,455'dir. Başka bir deyiş ile model havayolu yenilik performansındaki değişimin %45,5'ini açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni hizmet kalitesi boyutları olan: Fiziki özellikler ($p > 0,05$) ve güven ($p > 0,05$) boyutlarının bağımlı değişken üzerine etkisi gözlenememekte ve bununla beraber güvenilirlik, heveslilik, duyarlılık boyutlarının modelin bağımlı değişkeni havayolu yenilik performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir. Hizmet Kalitesi ölçeğindeki bu üç boyuttaki pozitif etkiye göre her boyuttaki bir artışın havayolu yenilik performansını arttıracakları ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.14. Hizmet Kalitesinin Havayolu Yenilik Performansına Etkisi

| Hizmet Kalitesi | Sabit K. | Model | | | |
|-------------------------|----------|-------------------------------------|---------------|--------|------|
| | | Havayolu Yenilik Performansı Boyutu | | | |
| | ,577 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Fiziki Özellikler | | ,071 | ,055 | 1,299 | ,195 |
| Güvenilirlik | | ,207 | ,053 | 3,886 | ,000 |
| Heveslilik | | ,181 | ,061 | 2,959 | ,003 |
| Güven | | ,027 | ,066 | ,406 | 685 |
| Duyarlılık | | ,252 | ,056 | 4,508 | ,000 |
| Adjusted R ² | | | ,455 | | |
| F- Model Değeri | | | | 66,035 | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim 0,577'dir. Bunun anlamı hizmet kalitesinin özellikleri sıfır dahi olsa havayolu yenilik performansı 0,577 seviyesinde olacaktır. Hizmet kalitesine ait parametreler ise güvenilirlik faktörü için 0,207, heveslilik faktörü için 0,181, duyarlılık faktörü için 0,252'dir. Güvenilirlik, heveslilik, duyarlılık boyutlarındaki her 1 birimlik artışın havayolu yenilik performansına etkisini sırasıyla; 0,207-0,181-0,252 birim artırmaktadır. Bu katsayılara ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır ($P < 0,05$). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = 0,577 + 0,207X_1 + 0,053 + 0,181X_2 + 0,061 + 0,252X_3 + 0,056$$

Burada Y değeri havayolu yenilik performansı boyutunu X_1 değeri güvenilirlik boyutunu, X_2 değeri heveslilik boyutunu X_3 değeri duyarlılık boyutunu göstermektedir.

4.3.8. Hizmet Kalitesinin Havayolu Ürün Performansı Üzerine Etkisi

Tablo 4.15 incelendiğinde *Hizmet Kalitesi Boyutları ile Havayolu Ürün Performansı Boyutu* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Model bütünsel olarak değerlendirildiğinde modelin F: 132,755 ile $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin açıklayıcılık gücü 0,629'dir. Başka bir deyiş ile model havayolu ürün performansındaki değişimin %62,9'unu açıklamaktadır.

Modelin bağımsız değişkeni hizmet kalitesi boyutları olan: Fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven duyarlılık boyutlarının modelin bağımlı değişkeni havayolu ürün performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu gözlenmektedir. Hizmet Kalitesi ölçeğindeki bu beş boyuttaki pozitif etkiye göre her boyuttaki bir artışın havayolu ürün performansını arttıracakları ileri sürülebilir. Bir başka deyiş ile bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 4.15. Hizmet Kalitesinin Havayolu Ürün Performansına Etkisi

| Hizmet Kalitesi | Sabit K. | Model | | | |
|-------------------------------|----------|----------------------------------|---------------|---------|------|
| | | Havayolu Ürün Performansı Boyutu | | | |
| | -,396 | Beta | Standart Hata | t | P |
| Fiziki Özellikler | | ,153 | ,058 | 2,667 | ,008 |
| Güvenilirlik | | ,182 | ,056 | 3,270 | ,001 |
| Heveslilik | | ,285 | ,064 | 4,442 | ,000 |
| Güven | | ,183 | ,069 | 2,652 | ,008 |
| Duyarlılık | | ,312 | ,059 | 5,326 | ,000 |
| Adjusted R² | | | ,629 | | |
| F- Model Değeri | | | | 132,755 | ,000 |

Son olarak tabloda görüldüğü üzere sabit terim -0,396'dır. Bunun anlamı hizmet kalitesinin özellikleri sıfır dahi olsa havayolu ürün performansı -0,396 seviyesinde olacaktır. Hizmet kalitesine ait parametreler ise fiziki özellikler için 0,153 güvenilirlik faktörü için 0,182, heveslilik faktörü için 0,285 güven faktörü için 0,183 duyarlılık faktörü için 0,312'dir. Fiziki özellikler güvenilirlik, heveslilik, güven, duyarlılık boyutlarındaki her 1 birimlik artışın havayolu ürün performansına etkisini sırasıyla;

0,153-0,182-0,285-0,183-0,312 birim artırmaktadır. Bu katsayılara ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlıdır(P<0,05). Özetle modelimizin tahmini sonucu aşağıdaki gibidir.

$$Y = -0,396 + 0,153X_1 + 0,058 + 0,182X_2 + 0,056 + 0,285X_3 + 0,064 + 0,183X_4 + 0,069 + 0,312X_5 + 0,059$$

Burada Y değeri havayolu ürün performansı boyutunu X_1 değeri fiziki özellikler boyutunu, X_2 değer güvenilirlik boyutunu X_3 değeri heveslilik boyutunu X_4 değeri güven boyutunu X_5 değeri duyarlılık boyutunu göstermektedir.

Fiziki özellikler, güven ve duyarlılık faktörlerinin havayolu operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin ölçüldüğü görülmektedir. Yani hipotez kabul edilir. H_{2a} hipotezi güvenilirlik ve heveslilik faktörleri hariç kabul edilir. Güvenilirlik, güven ve duyarlılık faktörlerinin havalimanı operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin ölçüldüğü görülmektedir. H_{2b} hipotezi fiziki özellikler ve heveslilik faktörleri hariç kabul edilebilir. Güvenilirlik, heveslilik ve duyarlılık faktörlerinin havayolu yenilik performansı üzerine pozitif etkisinin ölçüldüğü görülmektedir. H_{2c} hipotezi fiziki özellikler ve güven faktörleri hariç kabul edilebilir. Hizmet kalitesinin tüm boyutlarının havayolu ürün performansı üzerine direkt ve pozitif etkisi olduğu gözlenmektedir. H_{2d} hipotezi kabul edilir.

4.3.9. Ayırt Edici Hizmetlerle Hizmet Kalitesi Algısının Korelasyon Analizi

Korelasyon Analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir.

Korelasyon analizi yapabilmek için her iki değişkeninde sürekli olmaları ve nominal dağılım göstermeleri gerekmektedir. Korelasyon analizi sonucunda doğrusal ilişki olup olmadığı, varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı 'r' ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır.

Pearson korelasyon katsayısı ise iki sürekli değişkenin ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. Başka bir deyişle iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır sorusunun cevabı alınır.

Pearson korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 il +1 arasında değer alır. Eğer;

- r: -1 ise tam negatif doğrusal ilişki vardır. Yani bir değişken artarken diğeri azalır, vice versa.
- r: +1 ise tam pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Yani bir değişkenin arttığında diğeri de artar, bir değişken azaldığında diğeri de azalır.
- r: 0 ise iki değişken arasında ilişki yoktur.

İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır¹⁹⁰:

| <i>R</i> | <i>İlişki</i> |
|-----------|---------------|
| 0,00-0,25 | Çok Zayıf |
| 0,26-0,49 | Zayıf |
| 0,50-0,69 | Orta |
| 0,70-0,89 | Yüksek |
| 0,90-1,00 | Çok Yüksek |

Korelasyon r harfi ile gösterilmekte olup, aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanabilir¹⁹¹.

$$r_{YX} = \frac{(\sum YX - (\sum Y * \sum X / n))}{\sqrt{(\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / n) * (\sum X^2 - (\sum X)^2 / n)}}$$

Araştırmada ayırt edici hizmetler ile hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Analizi ile analiz edilerek tablo 4.19’da gösterilmektedir. Ayırt edici hizmetlerin ortalaması incelendiğinde, ayırt edici hizmet ortalaması (X: 3,0752, σ: , 90472) olarak bulunduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi ortalamaları ise, fiziki özellikler için (X: 3,7421, σ: , 88467) olarak bulunmuştur. Güvenilirlik için ortalama değer (X: 3,3662, σ: , 98305) olarak bulunmuştur. Heveslilik için ortalama değer (X: 3,5026, σ: , 94837) olarak bulunmuştur. Güven için ortalama değer (X: 3,7235, σ: , 92639) olarak bulunmuştur. Ortalama değer duyarlılık için (X: 3,5867, σ: , 99809) olarak bulunmuştur.

¹⁹⁰ Kalaycı Şeref (2010), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 5. Baskı, Ankara: Öz Baran Ofset, Asil Yayın Dağıtım Limitet Şirketi, ss. 115-116

¹⁹¹ Orhan Küçük (2014), a.g.e., s. 205 .

Tablo 4.16. Ayırt Edici Hizmet Özellikleri İle Hizmet Kalitesinin Korelasyon Analizi

| | | X | Ö | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---------------------------------------|--------|--------|------|------|------|------|------|---|
| 1 | Ayırt Edici Hizmet Özellikleri | 3,0752 | ,90472 | 1 | | | | | |
| 2 | Fiziki Özellikler | 3,7421 | ,88467 | ,342 | 1 | | | | |
| 3 | Güvenilirlik | 3,3662 | ,98305 | ,596 | ,551 | 1 | | | |
| 4 | Heveslilik | 3,5026 | ,94837 | ,511 | ,573 | ,736 | 1 | | |
| 5 | Güven | 3,7235 | ,92639 | ,425 | ,682 | ,646 | ,712 | 1 | |
| 6 | Duyarlılık | 3,5867 | ,99809 | ,433 | ,637 | ,593 | ,679 | ,756 | 1 |

Ayırt edici hizmet boyutu ile hizmet kalitesinin alt boyutları korelasyon analiziyle incelendiğinde, ayırt edici hizmet sunumunun alt boyutları ile fiziki özelliklerin alt boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.($r=342$; $P<.001$)

Ayırt edici hizmet sunumu alt boyutları ile güvenilirlik alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=596$; $P<.001$). Fiziki özelliklerin sunumunun alt boyutları ile güvenilirlik sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=551$; $P=.001$). Ayırt edici hizmet sunumu alt boyutları ile heveslilik alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=511$; $P<.001$). Heveslilik sunumu alt boyutları ile fiziki özelliklerin sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=573$; $P<.001$). Heveslilik sunumu alt boyutları ile güvenilirlik sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=763$; $P<.001$).

Ayırt edici hizmet sunumu alt boyutları ile güven alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=425$; $P<.001$). Güven sunumu alt boyutları ile fiziki özelliklerin sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=682$; $P<.001$). Güven sunumu alt boyutları ile güvenilirlik sunumu alt boyutları arasında istatistiksel

olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=682$; $P<.001$). Güven sunumu alt boyutları ile heveslilik sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=712$; $P<.001$).

Ayırt edici hizmet sunumu alt boyutları ile duyarlılık alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=433$; $P<.001$). Duyarlılık sunumu alt boyutları ile fiziki özelliklerin sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=637$; $P<.001$). Duyarlılık sunumu alt boyutları ile güvenilirlik sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=593$; $P<.001$). Duyarlılık sunumu alt boyutları ile heveslilik sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=679$; $P<.001$). Duyarlılık sunumu alt boyutları ile güven sunumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir($r=756$; $P<.001$).

Sonuç olarak, ayırt edici hizmet sunumu ile Hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Yani H_3 hipotezi kabul edilir.

4.4. Tartışma

Yapılan bu çalışmada, havayolunun yolculara sağladığı ayırt edici hizmetler ile standart hizmetlerin kalitesinin havayolu performansına dönük regresyon ilişkisi ve ayırt edici hizmetler ile hizmet kalitesi arasında korelasyon ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

Bu çalışmada katılımcıların “*Havayolu İşletme Performansı*”na dönük düşüncelerinin analiz edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ayırt edici hizmet sunumunun ve hizmet kalitesinin havayolu performansını direkt olarak etkilediği görülmektedir. Buna göre XYZKL havayolunun sunduğu ayırt edici hizmet sunumunun artışları havayolu performansını pozitif yönde arttıracakları ileri sürülebilir.

Regresyon analiz tabloları incelendiğinde “*Ayırt Edici Hizmet Sunumunun Havayolu Performansı*” faktörleri üzerine pozitif etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu etkiye göre müşterilere XYZKL havayolu tarafından sunulan hizmetlerin diğer havayollarının vermiş olduğu hizmetlerden farklı olarak özgün sunum yapması XYZKL havayolunun

performansını arttırabileceğini göstermektedir. Aslan'ın (2007)¹⁹² çalışmasında bilet fiyatlarının tercih edilebilirlikte önemli yere sahip olduğu sonucu bu çalışmada da bulunan sonuçla paraleldir. Bu bakımdan müşterilerin performans değerlendirmesinde fiyat unsuru önemli bir yere sahiptir. Ancak, performans ölçümünde bazı müşteriler için farklı unsurlar değer oluşturmakta ve fiyat ikinci planda kalabilmektedir. Çelikel vd. (2012)¹⁹³ havayolu tercihinde bulunan yolcuların avantaj unsurunu dikkate aldıkları bulgusuna ulaşılmış olup ayırt edici hizmet sunumu çalışmasında promosyon ve indirimler başlığıyla benzer bir sonuca ulaşıldığı gözlenmektedir. Dilek'in (2007)¹⁹⁴, çalışmasında gidilecek şehre havayolu ile sefer düzenlemenin havayolu tercihinde önemli bir unsur olduğu sonucu bu yapılan çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bayuk' un (2006),¹⁹⁵ çalışmasında ortaya koyduğu farklı ve rakiplerden ayırt edilebilir bir hizmet tarzı ve bunlarla beraber müşteri ile ilişki düzeyi işletmenin performansını belirleyen esas faktör olarak bulunmuştur. Bu çalışmayla ayırt edici hizmet sunumunun iletişim ve esneklik unsurları paralellik göstermektedir. Ayırt edici hizmet sunumlarının sonuçlarının bilet fiyatlarının uygunluğu, gidilecek meydana sefer düzenlenmesi, iletişim, esneklik ile kampanya ve indirimlerin havayolu performansına etkisi yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Regresyon analiz tabloları incelendiğinde “*Hizmet Kalitesinin Havayolu Performansı*” faktörleri üzerine pozitif etkisi olduğu gözlenmektedir. Bu etkiye göre müşterilere XYZKL havayolu tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi arttırıldığında havayolunun işletme performansını arttırabileceği gözlenmektedir. Suki' nin (2014)¹⁹⁶ yaptığı çalışmada hizmet kalitesinden memnun olan müşterilerin havayolunu başka bir müşteriye önerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma yapmış olduğumuz performans ölçümüyle yani Havayolu Ürün Performansı ile benzer sonuçları ortaya koymuştur. Jiang' ın (2013)¹⁹⁷, çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarının müşteriler için en önemli unsurunun “ Güvence ” boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma ile ortaya

¹⁹² Aslan Melike, (2007) “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı, s. 93.

¹⁹³ Çelikel, E. Soner ve diğerleri, a.g.e., ss. 70-81.

¹⁹⁴ Dilek, Önder, a.g.e., ss. 161-162.

¹⁹⁵ Bayuk, Nedim (2006), “ Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma’’, **Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 10, s. 11.

¹⁹⁶ Suki, Mohd Norazah, a.g.e., ss. 26-32.

¹⁹⁷ Jiang, Hongwei, a.g.e., ss. 20-24.

konan sonuçlar karşılaştırıldığında Havayolu Operasyon Boyutu, Havalimanı Operasyon Boyutu ve Havalimanı Operasyon Boyutu benzer sonuçlar göstermektedir. Abdullah ve diğerlerinin (2012)¹⁹⁸ çalışmasının sonuçları, verilen hizmet sözünün zamanında ve olması gibi yerine getirilmesi bununla beraber havayolunun sunduğu fiziki unsurların ve çalışanların güven vermesinin önemli olduğu bulgusu havayolu işletme performansı çalışmasının Havayolu Operasyon Performansı ve Havayolu Ürün Performansı ile paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kazançoğlu' nun (2011)¹⁹⁹ çalışmasında havayolu işletmeleri hizmet kalitesini arttırmak amacıyla, fiziki imkânları, ikram sunumlarını, filolarını ve bunla paralel olarak sefer sayılarını iyileştirerek yolculara daha güvenli seyahat imkanı tanıyacaklarını ifade etmiştir. XYZKL havayolu işletmesinin sunduğu uçakların yolcular tarafından beğenilmesine rağmen filoda yenilik yapmasını, uçak sayılarında ve seferlerde artış olmasını bekledikleri Havayolu Yenilik Performansından gözlenmektedir. Nadiri'nin (2008)²⁰⁰ çalışmasında havayolu müşterilerinin tekrar satın alma kararını etkileyen en önemli unsurların uçağın fiziki imkanları ve havayolu için olumlu tecrübeler (söylentiler) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Park'ın (2007)²⁰¹, çalışmasında yolcuların havayolu tercihi yaparken en çok göz önünde bulundurduğu unsurları; uçuş içi hizmet, rezervasyon hizmeti, havaalanı hizmeti, güvenilirlik, personel davranışları, uçuş uygunluğu, fiyat, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, havayolu imajı ve genel servis kalitesi olarak ölçmüştür. Bu çalışmalar yapmış olduğumuz performans değerlendirilmesine paralel sonuçlar ortaya koyduğu için diyebiliriz ki, havayolunun sunmuş olduğu fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık, güven ve heveslilik faktörleri havayolu işletme performansını arttırmaktadır.

Çalışmada Pearson korelasyon analizi kullanılarak ayırt edici hizmet sunumu ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki ölçülmüştür. Bu ilişkiye göre havayolu işletmesinin ayırt edici hizmet sunumuna yapacağı yatırımlar havayolun sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini arttıracak ve bu artışın dolaylı olarak havayolu performansını pozitif etkileyebileceği söylenebilir. Literatürde ayırt edici hizmetler

¹⁹⁸ Abdullah, Kalthom ve diğerleri a.g.e ss. 134-141.

¹⁹⁹ Kazançoğlu İpek , a.g.e., s. 154.

²⁰⁰ Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, H. E., & Erdogan, S., ,a.g.e., s. 265.

²⁰¹ Park, J. Woo, a.g.e, ss. 238-242.

konusunda çalışma yapılmamış olmakla beraber hizmet kalitesi ve örgüt performansı konusunda çeşitli çalışmalar yer almaktadır.

4.5. Sonuç ve Öneriler

Çağımızın hizmet işletmelerinin performansını sadece finansal ölçütlerle belirlemek yeterli değildir. Çünkü işletmeyi başarıya götüren ön koşulun müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması ile mümkün olacağı artık işletmeler tarafından bilinmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip çok sayıda müşteriye hizmet sunan havayolu işletmeleri diğer havayolu işletmelerinin sundukları hizmetlerden farklı hizmet sunumu yaparak ve bu hizmetlerle beraber hizmet kalitesini de arttırarak başarıya ulaşabilmektedir.

Yapılan çalışmada ayırt edici hizmet özellikleri, hizmet kalitesi ve işletmenin performansı incelenmiştir. Ayırt edici hizmet özellikleri olarak; bilet fiyatının uygunluğu, gidilecek şehre veya yakın bir şehre tarife planlaması, şehir içi servis imkanı, kampanya ve indirimler, check in kapandıktan sonra uçuşa kabul edilme ve iletişim ve sorun çözme soruları esas alınmıştır. Hizmet kalitesi olarak; güvenilirlik, duyarlılık, dokunabilirlik, güven ve heveslilik al boyutları esas alınmıştır. İşletme performansı olarak; havalimanı operasyon performansı, havayolu operasyon performansı, yenilik performansı ve ürün performansı alt boyutları ile ele alınmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden sonra aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ayırt edici hizmet sunumunun havayolu performansının alt boyutları üzerine doğrudan etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Hizmet kalitesi alt boyutlarının havayolu performansı alt boyutları üzerine doğrudan etkisi gözlenmiştir. Bunlar; fiziki hizmet sunumunun havayolu operasyon performansı üzerine ve ürün performansı üzerine doğrudan etkisi ölçülmüştür. Güvenilirlik alt boyutunun havalimanı operasyon performansı, havayolu yenilik performansı ve ürün performansı üzerine doğrudan etkisi ölçülmüştür. Heveslilik alt boyutun havayolu yenilik ve ürün performansı üzerine doğrudan etkisi ölçülmüştür. Güven alt boyutunun havalimanı operasyon performansı üzerine, havayolu operasyon performansı üzerine ve ürün performansı üzerine doğrudan etkisi ölçülmüştür. Son olarak duyarlılık alt boyutunun havayolu performansı alt boyutları üzerine doğrudan etkisinin olduğu ölçülmüştür.

Ayırt edici hizmet sunumu ile hizmet kalitesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Havayolu İşletmesinin Performansına dönük yapılan analiz sonuçlarına göre ayırt edici hizmet sunumunun havayolu performansını direkt ve pozitif yönde etkilediği için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre XYZKL havayolunun sunduğu ayırt edici hizmet sunumlarının artışları havayolu işletme performansını pozitif yönde arttıracakları ileri sürülebilir.

Havayolu performansını ölçmek için kullanılan hizmet kalitesi ölçeği analiz sonuçlarına göre H_2 hipotezi kabul edilir. Yani havayolu işletmesinin uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrasında yolculara vermiş olduğu hizmetler havayolu performansını pozitif yönde arttırmaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziki özellikler, güven ve duyarlılık faktörlerinin havayolu operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu ölçülmüştür. Yani H_{2a} hipotezi kabul edilir. Güvenilirlik, güven ve duyarlılık faktörlerinin havalimanı operasyon performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu ölçülmüştür. H_{2b} hipotezi edilebilir. Güvenilirlik, heveslilik ve duyarlılık faktörlerinin havayolu yenilik performansı üzerine pozitif etkisinin olduğu ölçülmüştür. H_{2c} hipotezi kabul edilebilir. Hizmet kalitesinin tüm boyutlarının havayolu ürün performansı üzerine direkt ve pozitif etkisi olduğu gözlenmektedir. H_{2d} hipotezi kabul edilir. Ayırt edici hizmet sunumu ile Hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi tespit edildiği için H_3 hipotezi kabul edilir. XYZKL havayolu işletmesi yolculara sağlayacağı farklılaştırılmış yani ayırt edici hizmet sunumlarını arttırdığında hizmet kalitesini de pozitif yönde arttıracaktır.

Sektörde üretime katılan havayolu işletmesi çalışanlarına ve araştırmacılara öneriler şunlardır:

- Havayolunun hizmet kalitesinin alt boyutlarıyla ilgili çalışma yaparak işletme performansı arttırabileceği önerisinde bulunmaktadır.
- Havayolu işletmelerinin ayırt edici hizmet sunumlarına ait pazarlama yöntemlerini geliştirebileceği önerisinde bulunmaktadır.
- Araştırmacıların gelecekte yapacağı çalışmalara yol göstereceği ve onların çalışmalarına değer katabileceği önerisinde bulunmaktadır.
- Farklı havaalanlarında da işletme performansına dönük çalışmalar yapılabilmesi ve karşılaştırmalı bir değer ortaya konabileceği.

- Farklı mevsimlerde de tüketicilerin değerlendirmeleri ölçülerek mevsimsel farklılık olup olmadığı ortaya konabileceği önerisinde bulunmaktadır.
- Havayolu taşımacılığında bölgesel havayolu iş modelini benimseyen ülkelerdeki taşıyıcılar üzerine ayırt edici hizmet sunumu çalışması yapılabilir.

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında değerlendirilen teorik modellerin ve kurumsal pratiklerin, akademik literatürde performans değerlendirmede yeni uygulan bir yaklaşım olduğu için akademik bilgi birikimini artırmak isteyen araştırmacılara verimli bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca işletme yöneticilerine havayolunun performansını nasıl arttırabilecekleri yönde bir kaynak oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, Kalthom ve diğerleri (2012), “A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions Of Servperf In Airline Industry Of Malaysia”, **International Journal of Engineering And Management Sciences**.
- Akal, Zühal (2005), **İşletmelerde Performans Ölçüm Ve Denetimi**, 6. Baskı, Ankara: Milli Produktivite Yayınları.
- Aktepe, Eyyüp (2007) , **Genel İşletme**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktepe, Eyyüp (2004), **İşletmecilik Bilgileri**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Alexander T. Wells (1999), **Air Transportation A Management Perspective**, Edition four., USA: Wadsworth Publishing Company.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2002), **Modern Pazarlama**, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2006), **Modern Pazarlama**, 4. Bakı, İstanbul: Değişim Yayınları
- Anıl Değermen (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakatı**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Aslan Melike (2007) “Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değeri ve İç Hatlarda Hizmet Sunan Havayolu İşletmelerinde Müşteri Değerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Anabilim Dalı
- Aydın Kayabaşı (2010), **Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Baker, David MC A, (2013), “Service Quality and Custemor Satisfaction in The Airlines Industry: A Comparison betwen Legacy Airlines and Low Caost Airlines” **American Journal of Tourism Research**, 2 , p. 74
- Barış Erdem, Ayhan Gökdeniz ve Önder Met (2011), “Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ:B.F. Dergisi**, C. 26 (2), , s. 77.
- Başol, Sevet (2012), **Havayolu Yönetimi**, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Bayuk, Nedim (2006), “ Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, **Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 10, s.11
- Bayyurt, Nizamettin (2007) “İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi Ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 53,Ss.577-592

- Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Eylül, 2011, s. 89
- Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko (2011), **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Eylül, 2011, s. 89
- Christian Grönroos (1998), “Marketing Services: The Case Of A Missing Product”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, 13(4/5), pp. 322 - 338
- Cronin J. Joseph, Taylor Staven, (1994) “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, **58**, pp. 125-131.
- Cüneyt Mengü (2013), **Turizm Endüstrisinde Havaacılık, Gelişim, Sistemler, Uygulamalar**, 1. Basım, İstanbul: Yalın Yayıncılık, s. 89
- Çelikel, E. Soner ve diğerleri (2012), “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma” **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4/3, ss. 70-81.
- Çerri, Shpetim (2012), “**The Impact Of The Quality Of Logistics Activities On Customer Commitment, Loyalty And Firm’s Performance**” **Journal Of Advanced Research In Management**, 2(6), pp.79-89
- Çokluk Ömay ve diğerleri (2012), **Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları**, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic Ltd. Şti.
- Dawna L. Rhoades Blaise Waguespack Jr, (2008), “Twenty Years Of Service Quality Performance In The US Airline Industry”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 18(1), pp. 20 - 33.
- Dilek, Önder(2007), “Şehirlerarası Havayolu Talep Tahmini: Erzurum Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, ss.161-162.
- Dörtyol, İbrahim Taylan (2014) “**Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri**” 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dursun, Mehmet Erkan, (2008), “Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası Ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elitaş Cemal ve Ağca Veysel (2006), “Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve” **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,8, ss. 343-370.

- Erdem Şeniz, (2007), “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, Zeliha (2007), **Hizmetlerde Pazarlama**, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fernando, Yudi (2012). "Impact of Internal Marketing on Operational Performance: An Empirical Study in Low Cost Carrier Industry." **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 65, ss. 913-918.
- Geçen, Emre (2011), “Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökdalay M.Hatice ve Evren Güngör (2009), “Havalimanı Performans Analizinde Bulanık Çok Ölçütlü Karar Verme Yaklaşımı” **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, 8(6), 157-168
- Grönroos, Christian (1984) “A Service Quality Model and Its Implications”, **European Journal of Marketing**, 18(4), pp.36-44
- Gümüšoğlu, Şefkinaz, Tavmergen İge Pınar ve Akan, Perran (2007), **Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Halis, Muhsin (2007), Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinden İşletme Performansı “İş,Güç” **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 9-4, s.47-65.
- Hamşioğlu, A.Buğra (2011), Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan bir Çalışma., **Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Akademik Bakış Dergisi**,11(1), ss.91-101.
- Hashem Salarzadeh Jenatabadi , Noor Azina Ismail (2014), “Application of structural equation modelling for estimating airline Performance” **Journal of Air Transport Management**, 40, pp.25-33.
- Helvacı, Akif (2002) “Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi”, **Ankara Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 35 (1-2), s. 155.
- Higman 1983’ten , Taşkesen 2006, “Türk Havacılık Tarihine Eleştirel Yaklaşım”, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hopko, Dereck R. Hopko (2003), “ Confirmatory Factor Analysis of the Math Anxiety Rating Scale-Revised”, **Educational and Psychological Measurement**, 63; p.341, pp.336-351
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1998), “ Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification” , **Psychological Methods**, Vol: 3(4), p.449, pp.424-453; Hu, Li Tze and Peter M.

Bentler (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modelling** Vol: 6 Iss: 1, p.4, pp. 1-55.

İslamoğlu, Hamdi; Candan, Burcu; Şenol Hacı Efendioğlu ve Aydın, Kenan (2006) **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jiang, Hongwei (2013), “Service Quality Of Low-Cost Long-Haul Airlines E The Case Of Jetstar Airways and Airasia X”, **Journal of Air Transport Management**, 26, s. 20-24.

Kabadayı, ET, (2002) , “İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme ile İlişkisi”, 6, s-72-73.

Kalaycı Şeref (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 5.** Baskı, Ankara: Öz Baran Ofset, Asil Yayın Dağıtım Limitet Şirketi.

Karamehmetoğlu, Hakan (2008), “ Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması” Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi; İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaman Rıfat (2009), “İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi Ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16, s.411-427

Karamehmetoğlu, Hakan (2008), “Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayabaşı, Aydın ve Özdemir Ali (2008), Üretim İletmelerinde Lojistik Yönetimi Faaliyetlerinde Performans Yönetimine Bakış: Beklenti-Fayda Analizi Farkı, **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 22(1), ss.195-205

Kaynar, Nihan (2011), “Havayolu Taşımacılığında Maliyetlerin Düşürülmesinde Ulaştırma Tekniklerinin Kullanım ve Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaysari, Aras, (2011), “Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kazançoğlu İpek (2011), “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, **Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 21, s.154.

- Kozak, Nazmi ve diğerkleri (2011), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kuşlvan, Eren ve Eren, Duygu (2008), “Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde bir Uygulama” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 19(2), ss.177-193
- Küçük, Orhan, Yılmaz Emine, Şen H.İbrahim, Küçük Nurten. (2015), “Toplam Kalite Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama” **The Journal Of Academic Social Science Studies**, 34,ss. 53-67
- Küçük, Orhan (2011) **Stratejik İşletme Bilgisi ve Yönetimi**, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçük, Orhan (2012) **Lojistik İlkeleri ve Yönetimi**, , 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçük, Orhan (2014), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı**, 1. Baskı, Ankara: Sage Matbaacılık.
- Küçük, Orhan ve Kocaman, Gülşen (2014), “Müşteri Yönlülük, İnavasyon Yönlülük ve İşletme Perfprmansı ilişkisi: Bir Uygulama” **The Journal of Academic Social Science Studies**, 29, 37-52
- Küçük, Orhan, (2013), **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dursun, Mehmet Erkan (2008) , “Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası Ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Midilli, Özlem (2011), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İsmet (2007), **Pazarlama İleleri ve Örnek Olaylar**, 16. Baskı, Türkmen Kitapevi, s. 301
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, H. E., & Erdogan, S. (2008), “ An investigation on the factors influencing passengers loyalty in the North Cyprus national airline”. **The TQM Journal**, 20(3), s. 265
- Yıldız, Oğuz (2011), “Hizmet Kalitesinin Ölçümlemesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulaması”, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Oktal, H., Küçükönal, H., Durmaz, V., Sarılğan, A.E. ve Ateş, S.S. (2007), “Eskişehir ve Çevre İllerinde Havayolu Yolcu Talebini Yaratacak Faktörlerin Analizi”. **T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları**, 1779, s.8
- Oktal, Hakan, Küçükönal, Hatice (2007), “Dünya Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7, s. 383-394
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal (2007), “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi” **İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi**, 36, 07-29
- Öncü M.A ve diğerleri (2010), “Havayolu Şirketlerinin Uyguladıkları Finansal Stratejiler Üzerine bir Araştırma” **AİBU – İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6, s. 27-58
- Önder Dilek, (2007), “Şehirlerarası Havayolu Talep Tahmini: Erzurum Üzerine Bir Uygulama” İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örnek, Ali Şahin (2000) “Balanced Scorecard: Bilgiden Stratejiye Ulaşmada Kullanılabilecek Yeni Bir Araç”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2-3, s. 255-277.
- Özgülbaş, Nermin ve diğerleri (2009), “Kamu Hastanelerinin Finansal Performansını Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesi” **Verimlilik Dergisi**, 4, s.104-106
- Öztek, M.Yaman (2005), “Performans Ölçümünde Esas Alınan Ölçütler, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik Dergisi**, 6, ss.19-22
- Öztürk M.B, (2004), “Finansal Performansın Ölçülmesinde Alternatif Bir Yöntem, Ekonomik Katma Değer” **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 18, s. 351-368
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2003), **Hizmet Pazarlaması**, 4. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2009), **Hizmet Pazarlaması**, 9. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2013) **Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler** 13. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuman, A, Zeithaml, Valaria, A. Berry, Leonard (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing* Vol. 49, S.42

- Parasuraman A, Zeithaml V.A, Berry L, (1988b) “A Multiple-Item Scale, Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64, 12-40.
- Parasuruman, A ve diğerleri, (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol. 49, s.41-50.
- Park, Jin Woo (2007), “Passenger Perceptions Of Service Quality: Korean And Australian Case Studies”, **Journal of Air Transport Management**, 13, 238–242.
- Pekkaya, Mehmet ve Akıllı, Fatma (2013), “Havayolu Hizmet Kalitesinin Servperf-Servqual Ölçeği İle Değerlendirmesi Ve İstatistiksel Analizi”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9, 75-96.
- Prajogo, Daniel I., Vd.(2014), “The Role Of Technological İntensity İn Services On The Capability To Performance Relationships – An Examination in The Australian Context” **Journal Of Engineering And Technology Management**, 31, pp.58-72.
- Sağlak, Pınar (2010), “Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü Ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; Gata Hastanesi’nde Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santana, Isabel (2009), “Do Public Service Obligations hamper the cost competitiveness of regional airlines?” *Journal of Air Transport Management* 15, s. 344–349.
- Sarılgan, Ali Emre (2007) “Bölgesel Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarılgan, Ali Emre (2011), “Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, s. 66-98.
- Saruhan, Şadi Can ve Özdemirci, Ata (2011), **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sezgin 1983’ten , Taşkesen (2006), “Türk Havacılık Tarihine Eleştirel Yaklaşım” Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.23.
- SHY 6A, **Ticari Hava Taşıma Yönetmeliği**, Yayın Tarihi: 16.10.2013 Erişim Tarihi: 05.02.2015.
- Songur, Ahmet (2009), “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük Ve Türk Bankacılık Sektörü İşletme Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Isparta İl Merkezinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demire Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Suki, Mohd Norazah (2014), "Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach", *Research in Transportation Business & Management* 10 s. 26–32
- Şengel, Salim (2012) **Lojisti İşletmelerde Performans Değerlemede Lojistik Raşyoların Önemi ve Bir Araştırma**, Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tiernan, Siobhan, Dawna Rhoades, and Blaise Waguespack. "Airline alliance service quality performance—An analysis of US and EU member airlines “**Journal of Air Transport Management**” 14.(2), ss. 99-102.
- Tutar, Hasan ve diğeri (2005), Genel Ve Teknik İletişim, 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık San. Tic. Aş.
- Varinli İnci ve Çatı Kahraman (2010), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**”, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yang, K.C., Hsieh, T.C., Li, H. And Yang C. (2012), “Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers” , **Journal of Air Transport Management**, 20, 52-53
- Yaylalı, Muammer ve Dilek, Önder (2009), “Erzurum’da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti”, **Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, s.12.
- Yvette Reisinger and Felix Mavondo(2007), “Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments” **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol: 21, Iss. 4, p. 57, pp.41-72.
- Zeithaml, V., Berry, Leonard, L., Parasuraman, A, (1988a), “Communication and Control Proseses in th delivery of Service Quality” **Journal of Marketing**, 52, 35-48.
- Zerenler, Muhammer (2005), “Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir araştırma” **Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1,s.1-36

Elektronik Kaynakça

- Battal Ünal ve diğeri (2006) “Türkiye’de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği” **Kayseri & Havacılık Sempozyumu**, 12-14 Mayıs, s.1-6
http://www.researchgate.net/publication/255994714_TRKYE'DE_HATLARDA_SERBESTLEME_VE_GELECE
- Borajet, Kurumsal ve Borajet Filo, <http://borajet.com.tr/filo.html>,
<http://borajet.com.tr/kurumsal.html>, Erişim Tarihi: 05.02.2015

Regional Airline Association-RAA , (www.raa.org), European Regions Airline Association-ERA (www.eraa.org).

Pegasus (2013) “Seri: Iı 14.1 Sayılı Sermaye Piyasasında Finansal Raporlamaya İlişkin Esaslar Tebliğine İstinaden Hazırlanmış 01 Ocak-30 Haziran 2013 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu”
file:///C:/Documents%20and%20Settings/Masa_4/Belgelerim/Downloads/108086.pdf, Erişim Tarihi: 06.02.2015

SHGM, 2013, Faaliyet Raporu,

http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/raporlar/2013_FAALIYET_RAPORU.pdf, Erişim Tarihi: 08.02.2015 s.24

SHGM, 2015, Hava Taşıma İşletmeleri, <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>, Erişim Tarihi: 08.02.2015

SHGM(2014), “Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Tarihçe”,
<http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>,(21.11.2014)

SHGM, tarifeli Uçuş İzni, <http://web.shgm.gov.tr/tr/ucus-izinleri/3899-tarifeli-ucus-izni>, Erişim Tarihi: 05.02.2014

TDK (2013), Büyük Türkçe Sözlük”

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54b25fa59527b4.29714786, (11.01.2015)

TDK(2014) “Büyük Türkçe Sözlük, havacılık”

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5444b7d6352653.20409856, (20.10.14)

THY Tarihçe 1933- 2011, <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce>

UBAK, (2015), “Sektörel Projeler, Havacılık ve Uzay Teknolojileri”,

<http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/a5ec26a31a72281.pdf>, s. 256, Erişim Tarihi: 09.02.2015

UBAK, (2015), Sektörel Projeler, Havacılık ve Uzay Teknolojileri”,

<http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/a5ec26a31a72281.pdf>, s. 257-258, Erişim Tarihi: 09.02.2015

EKLER

Değerli Katılımcı;

Aşağıda bulunan anket formu havayolu şirketlerinin hizmet kalitesi belirlenmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Konuyla ilgili doğru bilgiler elde edilmesi sizin sorulara doğru ve içten yanıtlamanız ile mümkün olabilecektir. Araştırmadan elde

edilen bilgiler hiçbir kurum ve kuruluşa verilmeyecektir. Yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkı ve katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK
Gümüşhane Üniversitesi İ.İ.B.F. Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Tahsin ALTINKURT
Gümüşhane Üniversitesi

I. BÖLÜM

Sosyo Demografik Sorular?

- | | |
|---|---|
| 1. Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın | 4. Aylık kişisel ortalama geliriniz? () 2000 TL ve altı () 2001 - 3000 TL () 3001 - 4000 TL () 4001 – 5000 TL () 5001 TL ve üzeri |
| 2. Yaşınız? () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 55 ve üstü | 5. Seyahat etme nedeniniz? () Tatil () Eğitim () İş gezisi () Aile- Akraba Ziyareti () Sağlık () Diğer..... |
| 3. Eğitim durumun () Lisansüstü () Lisans () Lise () İlkokul/ Orta () Yok | 6. Mesleğiniz? () Memur/ İşçi () Emekli () Diğer..... () Serbest Meslek () Öğrenci |

II. BÖLÜM

Seyahat ettiğiniz işletmenin diğer hava yollarına göre ayırt edici özellikleri hakkındaki düşünceleriniz?(“**1 Tamamen Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum**”). 1 Rakamı en düşük puanı ifade eder, 5 rakamı en fazla puanı ifade eder.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Bilet fiyatının uygun olması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Gideceğim şehre veya yakın bir şehre tarife planlaması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Şehir içi servis imkânı sunması | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kampanya ve indirimler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5. Check- in kapandıktan sonra uçuşa kabul edilme(Esneklik) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. İletişim ve Sorun Çözme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

III. BÖLÜM

Havayolu işletmesinin hizmet kalitesi ile ilgili vereceğiniz cevapların rakamsal karşılığı, “**1 Tamamen Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum**” şeklinde ifade edilmektedir. **1** rakamı en az hizmet kalitesini ifade eder, **5** rakamı en fazla hizmet kalitesini ifade eder.

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| FİZİKİ KANITLAR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Havayolu işletmesi modern ekipmana sahiptir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Havayolu işletmesinin çalışma ortamları görsel olarak dikkat çekicidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Havayolu işletmesinin personeli iyi giyimli ve zariftir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Havayolu işletmesinin fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GÜVENİLİRLİK | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Havayolu işletmesi bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse bunu zamanında yerine getirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Havayolu işletmesinin müşterilerinin sorunları olduğu zaman şirket anlayışlı ve güven vericidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Havayolu işletmesi güvenilirdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Havayolu işletmesi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Havayolu işletmesinin kayıtları düzgün ve doğru tutulur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| HEVESLİLİK | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Havayolu işletmesinde çalışanlar hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemektedirler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Havayolu işletmesinin çalışanları müşterilerine hızlı ve doğru hizmet vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Havayolu işletmesinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Havayolu işletmesinde eğer çalışan meşgulse müşterinin isteklerine cevap vermemesi sorun değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GÜVEN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 14. Havayolu işletmesinin çalışanlarına güvenebilirsiniz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Havayolu işletmesinin çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissedersiniz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Havayolu işletmesinin çalışanları kibardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Havayolu işletmesinin çalışanları işlerini iyi yapabilmek için şirketlerinden yeterli desteği alırlar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DUYARLILIK | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Havayolu işletmesi çalışanları bana bireysel ilgi gösterdi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Havayolu işletmesi çalışanları müşterilere kişisel ilgi göstermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Havayolu işletmesi çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını bilerek hizmet sunmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Havayolu işletmesi müşteri için en iyi hizmet sunumunu bilerek gerçekleştirmiştir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Havayolu işletmesinin tüm müşterilere ayracağı bir zaman dilimi vardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

IV. BÖLÜM

Havayolu işletmesinin performansı ile ilgili vereceğiniz cevapların rakamsal karşılığı, “**1 Tamamen Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen Katılıyorum**” şeklinde ifade edilmektedir. **1** rakamı en az hizmet tatminini ifade eder, **5** rakamı en fazla hizmet tatminini ifade eder.

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Operasyonel Performans | 1. İnternette bilet almak, Check-in yapmak, koltuk seçmek kolay ve hızlıydı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2. Havaalanı girişinde güvenlikte bekleme süresi uzun değildi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3. Check-in kuyruğunda bekleme süresi uzun değildi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4. Check-in personelinin iş bilgisi yeterliydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5. Check-in personeli nazik veyardımsaverdi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6. Check-in sırasında el bagajları ile ilgili yeterli bilgilendirme yapıldı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 7. Biniş kartı aldıktan sonra boarding kapısına yönlendirilme hizmeti yeterliydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 8. Boarding sırasında uçuşa rahat bir şekilde kabul edildim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---------------------|--|---|---|---|---|---|
| Yenilik Performansı | 9. Uçağa binış sırasında yönlendirme hizmeti yeterliydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10. Uçuş tam saatinde gerçekleşti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 11. Uçuşun tehir nedeni hakkında gerekli bilgilendirme ve hızlı çözüm sağlandı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12. Kabin içi havalandırma yeterliydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13. Uçaktaki koltuklar temizdi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 14. Tuvaletler ve lavabolar temizdi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 15. Kabin ekibi işinde profesyoneldi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16. Kabin ekibi nazik veyardımsaverdi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 17. Kabin ekibine uçuş boyunca gerekli olduğunda ulaşabildim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 18. Kabin ekibi ve pilotlar tarafından gerekli bilgilendirmeler yapıldı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 19. İkram ürünleri miktar ve çeşit açısından yeterliydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 20. Uçaktan indikten sonra bagajlarımı kısa süre içerisinde aldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 21. Havayolu işletmesi filosunda yenilik yapmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 22. Havayolu işletmesi son bir yılda indirim ve promosyon yapmıştır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 23. Havayolu işletmesi sıklıkla yeni uygulamalar arar ve uygular. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 24. Yolcuya verilen hizmetlerde yenilik konusuna önem vermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 25. Havayolu işletmesi diğerlerine göre yeni hatlar açma konusunda yenilikçidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 26. Bilet için ödemiş olduğum paranın karşılığını aldım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 27. Havayolu işletmesinin bugünkü seferinin genel performansı çok iyiydi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 28. Havayolu işletmesi bugün tam zamanında kalkış ve varış performansı gösterdi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 29. Uçuş deneyimime dayanarak sonraki seyahatimde aynı havayolunu tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 30. Uçuş deneyimime dayanarak havayolunu aile, akraba, dost ve arkadaşlarıma tavsiye ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ürün Performansı

ÖZGEÇMİŞ

Isparta'nın Gelendost ilçesinde orta öğrenimini tamamladıktan sonra Isparta Ticaret Meslek lisesine giderek Muhasebe bölümünü 2004 yılında, lisans öğrenimini ise Kocaeli Üniversitesinde Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümünde 2009 yılında bitirdi. 2010 yılında askerliğini tamamladıktan sonra havacılık sektöründe çalışmaya başladı. Havaş'ta 8 ay Harekât Memuru olarak görev yaptıktan sonra Havaş'tan Air Kargo Temsil Gözetim Yönetim A.Ş. ye geçip çalışmaya başladı. Yaklaşık olarak 23 ay Air Kargoda Supervisor olarak çalıştıktan sonra 2013 haziran ayında Sky Havayollarında Supervisor olarak çalışmaya başladı. Aynı yıl içerisinde Sky Havayolları iflas edince akademik hayata geçmeye karar verdi ve Gümüşhane Üniversitesinde göreve başladı. 2013 Ağustos ayından itibaren Gümüşhane Üniversitesinde Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Ana Bilim dalında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.