

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE KABİN
HİZMETLERİ KALİTE ALGISI VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Akın AKPUR

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN

HAZİRAN-2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

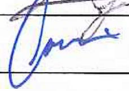
**DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE KABİN
HİZMETLERİ KALİTE ALGISI VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Akın AKPUR

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 21/06/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir”

JÜRI ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Becerili	
Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN	Becerili	
Yrd. Doç. Dr. Ahmet VATAN	Becerili	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN
BELGESİ

Tez Başlığı:

Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Kabin Hizmetleri Kalite Algısı ve Bir Uygulama Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 113 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 18/05/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %12'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci
Akın AKPUR

Akın 18/05/2017

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı	: Akın AKPUR
Öğrenci Numarası	: 0760Y20013
Ana Bilim Dalı	: Turizm İşletmeciliği
Programı	: Turizm İşletmeciliği
Statüsü	: ☒ Y. Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Doktora

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN

Lütfi 18/05/2017

ÖNSÖZ

Yüksek lisans'a başladığım gün öğrenmenin ne kadar keyifli bir şey olduğunu unutmuş olduğumu fark ettim. Her derse gidişimde değerli hocalarımdan ne öğrenebilirsem kar olduğü düşüncesi ile hareket ettim. Uzun, yorucu, stresli ve uykusuz gecelerin ardından bu çalışmanın sonuna geldim.

Ders ve tez süreçleri boyunca yardımlarını hiç esirgemeyen ve tezin bu hale gelmesinde hakkını ödeyemeyeceğim danışmanım Yrd. Doç. Dr. Lütü Mustafa ŞEN hocama en içten şükranlarımı sunarım. Hiçbir ders kitabından öğrenemeyeceklerimi öğreten hocam Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK'a öğrettiklerinin yanında sunum yeteneğimin gelişmesini sağlayan hocam Prof. Dr. Orhan BATMAN'a, sosyal bilimleri sevmemi ve verdiği tavsiyeleri ile daha nitelikli bir çalışma yapmamı sağlayan hocam Doç. Dr. Oğuz TÜRİKAY'a, eleştirisel bakış açısı kazandıran hocam Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e, tüm öğrettikleri ve bizlere olan desteğı için hocam Doç. Dr. Şevki ULAMA'ya şükranlarımı sunarım.

Beni bugünlere gelmemde haklarını ödeyemeyeceğün anneme ve babama, her başım sıkıştığında bir telefon uzaklığında olan kardeşim İsmail AKPUR'a sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak bu sıkıntılı süreç boyunca ihmal ettiğüm ve en az benim kadar fedakarlık gösteren eşim Zuhal ve oğlum Atlas'a sevgilerimi sunarım. Onlar sayesinde çalışmaktan hiç yorulmadım. Üzerimde hakkı olan herkese sonsuz teşekkürler.

Akın AKPUR

İÇİNDEKİLER

TABLolar	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
KISALTMALAR	VIII
ÖZET	IX
SUMMARY	X
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET KALİTESİ	4
1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı	4
1.2. Hizmetlerin Önemi	6
1.3. Hizmetlerin Özellikleri.....	6
1.4. Hizmet ve Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar	8
1.5. Kalite Kavramı, Tanımı ve Önemi	9
1.6. Hizmet Kalitesi Tanımı	10
1.7. Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar.....	11
1.8. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	12
1.9. Hizmet Kalitesi Modelleri	14
1.9.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	15
1.9.2. GAP (Boşluk) Modeli.....	16
1.9.3. Fiyat, Kalite, Değer İlişkisi Anlamlandırma Modeli	19
1.9.4. Kalite Bileşenleri Modeli	21
1.9.5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	22

1.9.6. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
1.10. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	26
1.10.1. Hizmet Veren Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	26
1.10.2. Tüketici Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	27
1.11. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Ölçüm Yöntemleri	27
1.11.1. Servqual Yöntemi	27
1.11.2. Servperf Yöntemi.....	28

BÖLÜM II: HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ..... 30

2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı, Tanımı ve Önemi	30
2.2. Dünyada Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi.....	30
2.3. Türkiye’de Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi	31
2.4. Havayolu Taşımacılığının Özellikleri	34
2.5. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	35
2.6. Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları	36
2.6.1. Havayolu İşletmelerinde Yer Hizmetleri Personeli.....	36
2.6.2. Havayolu İşletmelerinde Uçuş Personeli	36
2.6.3. Havayolu İşletmelerinde Diğer Personel	37
2.7. Havayolu İşletmelerinde Kabin Memurları.....	37
2.7.1. Kabin Memurluğu Mesleğinin Tarihçesi	38
2.7.2. Kabin Memurlarından Beklenen Davranışlar.....	39
2.7.3. Kabin Memuru Minimum Gereklilikleri.....	40

2.7.4. Kabin Memurlarının Yetkinlikleri.....	41
2.7.5. Kabin Memurlarının Görevleri.....	41
2.7.6. Kabin Memuru Eğitimleri.....	42
2.8. Havayolu İş Modelleri.....	46
2.8.1. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmesi Kavramı.....	48
2.8.2. Dünyada Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi.....	49
2.8.3. Türkiye’de Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi.....	50
2.8.4. Türkiye’de Günümüzde Faal Düşük Maliyetli Havayolları.....	50
2.8.5. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Özellikleri	52
BÖLÜM III: DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE KABİN HİZMETLERİ KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	56
3.1. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Yolcuların Kabin Hizmetleri Kalitesi	
Algısı.....	56
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	56
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	57
3.1.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
3.1.2.2. Ölçek Oluşturma	57
3.1.2.3. Veri Toplama Süreci	58
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları	58
3.1.4. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	58
3.1.5. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması	59

3.1.5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi	59
3.1.5.2. Faktör Analizi	60
3.1.5.3. T Testleri	66
3.1.5.4. Tek Yönlü Anova Testi	68
3.1.5.5. Korelasyon Analizleri	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKLAR.....	85
EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	100

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar.....	9
Tablo 2	: Türkiye’de Tarifeli Sefer Yapan Havayolu İşletmelerinin Uçak Sayısı	32
Tablo 3	: Yıllara Göre Türkiye’de Havayolu Yolcu Trafiği.....	33
Tablo 4	: Düşük Maliyetli Havayollarının Karşılaştırılması.....	55
Tablo 5	: Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Göre Cronbach’s Alpha Sayısı	59
Tablo 6	: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi Tablosu	60
Tablo 7	: Doğrulayıcı Faktör Analizi	61
Tablo 8	: Hizmet Kalitesi Ölçeği Altılı Faktör Yükleri Tablosu.....	62
Tablo 9	: Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Birbirleri ile Korelasyonu.....	63
Tablo 10	: Katılımcıların Tercih Ettikleri Havayolunu Tavsiye Etme Oranı.....	64
Tablo 11	: Yolcuların Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Bulgular	65
Tablo 12	: Yolcuların Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Algı Ortalamaları.....	66
Tablo 13	: Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki T Testi.....	67
Tablo 14	: Yolcuların Tercih Ettikleri Havayolunu Tavsiye Etme Durumları ile TatminDüzeyleri Arasındaki İlişki	68
Tablo 15	: Farklı Eğitim Düzeylerine Sahip Yolcuların Hizmet Kalitesi Bileşenlerine Göre Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 16	: Katılımcıların Yaşları ile Kalite Bileşenleri Algıları Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 17	: Yaş ile Güvenilirlik Bileşeni İçin Yapılan Varyans Analizi	71
Tablo 18	: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Kalite Bileşenleri Algıları Arasındaki İlişki	72
Tablo 19	: Gelir ve Güven Bileşeni İçin Yapılan Varyans Analizi	73
Tablo 20	: Gelir ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki Varyans Analizi	74
Tablo 21	: Fiziksel Özellik Algısı ile Yaş Arasındaki Korelasyon	75
Tablo 22	: Güven Algısı ile Yaş Arasındaki Korelasyon.....	75
Tablo 23	: Empati Algısı ile Yaş Arasındaki İlişki	76

Tablo 24 : Heveslilik Algısı ile Yaş Arasındaki İlişki	76
Tablo 25 : Güvenilirlik Algısı ile Yaş Arasındaki İlişki	76
Tablo 26 : Fiziksel Özellikler Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki	77
Tablo 27 : Güvenilirlik Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 28 : Güven Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki	77
Tablo 29 : Heveslilik Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki	78
Tablo 30 : Empati Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki	78
Tablo 31 : Güvenilirlik Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 32 : Fiziksel Özellikler Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 33 : Güven Algısı ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	79
Tablo 34 : Heveslilik Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki	80
Tablo 35 : Empati Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Nedir?.....	5
Şekil 2: Tüketicilerin Türüne Göre Ürün Değerlendirme Süreci.....	8
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Modeli	16
Şekil 4: GAP (Boşluk) Modeli	18
Şekil 5: Fiyat, Kalite, Değer İlişkisi Anlamlandırma Modeli	21
Şekil 6: Kalite Bileşenleri Modeli.....	22
Şekil 7: Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	24
Şekil 8: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
Şekil 9: Servperf Ölçeği Modeli.....	29

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- CCM** : Kabin Memuru El Kitabı
- IATA** : Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
- SHGM** : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
- SHT** : Sivil Havacılık Talimatnamesi



Tezin Başlığı: Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Kabin Hizmetleri Kalite Algısı ve Bir Uygulama Örneği

Tezin Yazarı: Akın AKPUR

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Lütfi Mustafa ŞEN

Kabul Tarihi: 21 Haziran 2017

Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 96 (tez)+ 4(ek)

Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Bilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Havayolu taşımacılığı, turizm endüstrisinin en önemli alt sektörlerinden biridir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber uçaklarda hız, konfor, güvenlik ve ekonomiklik sağlanmış, uzak mesafelerde en çok tercih edilen ulaşım aracı olmuştur. Aynı zamanda rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri haline gelmiştir.

Düşük maliyetli havayolları son yıllarda pazarda önemli yer elde etmiş ve sahip oldukları maliyet avantajları sayesinde, önemli bir iş modeli olarak bir çok ülkede bir çok havayolu tarafından uygulanmaktadır. Hatta bazı geleneksel havayolu işletmeleri bu iş modeline alt markalarında uygulamaktadırlar.

Havayolu şirketleri zorlu rekabet koşullarında sadece fiyat ile değil aynı zamanda hizmet kalitesini arttırarak fark yaratıp sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlamaktadır. Hizmet kalitesi ölçülmesi kolay bir şey değildir fakat doğru ölçüldüğünde yöneticilere stratejik kararlar vermede yardımcı olmaktadır. Çalışmanın amacı; yolcuların düşük maliyetli bir havayolu şirketinden ağırlıklı olarak uçak içerisinde aldıkları hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmada gelir, eğitim, yaş gibi demografik farklılıkların düşük maliyetli havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkileri araştırılmak istenmiş, bunun için Türkiye'nin ilk ve en büyük düşük maliyetli havayolu şirketinin yolcularıyla Servperf Ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı kullanarak analiz edilmiştir. Frekans analizi, faktör analizi, bağımsız iki değişkenli T testi, tek yönlü Anova ve korelasyon testleri yapılarak elde edilen sonuçlar tablolara dökerek yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre hizmet kalitesinin boyutları birbirlerini pozitif yönlü etkilemektedir ve gelir, yaş, eğitim durumu gibi demografik özellikler hizmet kalite algısını değiştirmemektedir. Uçak içi hizmetlerde kişiselleştirme imkanı, farklı demografik özelliklerde kişilerin kalite algısının benzer seviyede çıkmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Düşük maliyetli havayolu, hizmet kalitesi, kabin hizmetleri

Title of the Thesis: Cabin Services Quality Perception and an Application Example in Low Cost Airline Companies

Author: Akın AKPUR

Supervisor: Asist Prof. Lütfi Mustafa ŞEN

Date: 21 June 2017

Nu. of pages: x (pre text) + 96 (main body) + 4 (appendices)

Department: Tourism Management

Subfield: Tourism Management

Air transport is one of the most important sub-sectors of the tourism industry. With the development of technology, speed, comfort and economy have been provided in the airplanes and it has become the most preferred means of transportation at long distances. At the same time, it has become one of the sectors where competition is intense. Low cost airlines have gained a significant place in the market in recent years and are being implemented by many airlines in many countries as an important business model thanks to their cost advantages. Some traditional airlines even apply this business model to their submarkets.

Airline companies are aiming to create a difference and sustainability not only in terms of price but also in increasingly competitive conditions, by increasing the quality of service. Measuring service quality is not easy, but it will help make strategic decisions to managers when measured accurately. Purpose of the study; Is to demonstrate how passengers perceive the service quality they receive in the airplane, and how they perceive the services provided, from a low-cost airline.

The data of the study were collected by survey method. It was tried to investigate the effects of demographic differences such as income, education, age on the service quality perception in low cost airline companies and the service quality of the first and biggest low-cost airline company of Turkey was tried to be measured using Servperf Scale.

In the study, sampling method was used convenient sampling procedure. The data obtained from the survey were analyzed using SPSS statistical package program. Frequency analysis, factor analysis, independent bivariate T test, one way ANOVA and correlation test results were interpreted by tabulation. According to the results of the study, the dimensions of service quality positively affect each other and the demographic characteristics such as income, age, education status do not change the perception of service quality. The possibility of personalization on in-flight services causes the quality perception of people with different demographic characteristics to be at a similar level.

Keywords: Low cost airline, service quality, cabin services

GİRİŞ

Hizmet işletmelerinin öneminin artması ve ekonomi içindeki payının önemli bir büyüklüğe ulaşmasıyla birlikte kaliteli hizmet sunumu işletmeler açısından önemli bir hale gelmiş ve hizmet kalitesinin arttırılmasına, geliştirilmesine ve ölçülmesine yönelik literatürde birçok çalışmaya yer verilmiştir.

Turizmin emek yoğun bir yapıya sahiptir ve sunduğu ürünlerin başında hizmet gelmektedir. Yüksek hizmet kalitesi; rekabet gücü ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi bakımından turizm endüstrisi ve alt sektörleri için son derece önem taşımaktadır.

Havayolu işletmeleri ise konaklama işletmeleri ile beraber turizm endüstrisinin iki önemli alt sektörüdür. Uçak ile yapılan yolculukların karakteristik özellikleri (yiyecek-içecek sunumu, eğlence sistemleri, konfor v.b.) konaklama işletmelerine benzemektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin, havayolu taşımacılığında, konaklama işletmelerinde olduğu kadar önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Kabin içi hizmetler ise yolculuğu keyifli hale gelmesini sağlayan ve havayolu işletmelerinin en temel pazarlama unsurlarından biridir. Uçaklarda sunulan yiyecek ve içecekler, TV ve video gösterimi, internet erişim imkanı, eğlence sistemleri, koltukların genişliği ve diz mesafesi, uçakların temizliği, kabin ekibinin tutum ve davranışları, tuvalete yerleştirilen malzemelere kadar birçok faktör kabin hizmetlerinin konusu içerisinde yer almaktadır.

Birçok havayolu şirketi kabin hizmetlerini, uçuş emniyeti, zamanında kalkış ve fiyat ile beraber pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Güvenlik, havayolu işletmelerinin en çok önem verdiği konulardan biridir. Tek bir uçağın başına gelen istenmeyen bir olay havayolu şirketlerinin faaliyetlerini durdurmasına yol açacak büyüklükte zararlara neden olabilmektedir. Birgen Air 1996 yılında, World Focus Havayolları ise 2007 yılında birer uçaklarının düşmesi ile havacılık faaliyetlerine son vermek zorunda kalmışlardır. Bu sebeple uçuş emniyeti ve güvenlik, havacılık sektörü için vazgeçilmez bir önceliğe sahiptir.

Zamanında kalkış ise; hem müşteri memnuniyeti, buna bağlı olarak yolcu sayısını arttırması hem de gecikmelerin maliyete neden olmasından dolayı, havayolu işletmeleri

tarafından önem verilen konulardan biridir. Bu sebeple havayolu işletme ve havalimanı performans değerlendirmeleri yapılırken zamanında kalkış istatistiklerini birçok kez karşımıza çıkmaktadır (Qatar Airways, 2017; Flight Stats, 2017; Pegasus, 2017).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok havayolu işletmesi uçak içerisinde yer alan eğlence sistemlerini geliştirerek yolcularına seyahatleri süresince hoşça vakit geçirmelerini sağlamayı amaçlamışlardır (THY, 2017; Emirates, 2017; Qatar Airways, 2017).

Kabinde sunulan yiyecek-içecekler hem seyahatin keyifli geçmesini sağlamak hem de temel ihtiyaçların giderilmesi açısından önem verilmesi gereken bir konudur. Uçuş fizyolojisinin vücut üzerinde oluşturduğu farklılıklar nedeniyle sunulan ikramların içerikleri yolculara rahatsızlık vermeyecek maddelerden oluşturulmalıdır. Bunların sunumu da oldukça önemli bir konudur. Kabin ekipleri uçak içi ikramların servisi konusunda eğitim almaktadır (IATA, 2017; Air Malta, 2017).

Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusunu düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların kabin içi hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesidir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. I. bölümde hizmet, hizmet sektörü ve hizmet kalitesi kavramları, hizmet kalitesi modelleri ve hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri başlıklar halinde açıklanmıştır. II. bölümde ise havayolu taşımacılığı kavramı, havayolu yolcu taşımacılığının kısa tarihçesi, yolcular ile en çok iletişimde içerisinde olan ve uçak içi ikramların sunumunu gerçekleştiren kabin ekiplerinin mesleki özelliklerine değinilmiştir. Son bölümde ise kabin içi hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

Çalışmanın Önemi

Sivil hava taşımacılığı dünyada ve Türkiye’de 1950’lerden bu yana hızlı bir şekilde büyümektedir. Düşük maliyetli havayolu işletmeleri ise agresif fiyat politikaları ve rekabet stratejileri ile pazardaki yerlerini güçlendirmektedir. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde genel olarak kabin tasarımlarının farklı olması ve kabin içi hizmetlerin çoğunlukla ücretli olması bu konsept ile faaliyetlerini gerçekleştiren havayolu

işletmelerini diğer geleneksel havayolu işletmelerinden farklı kılmaktadır. Çalışma daha önce yapılan genel kalite çalışmalarından farklı olarak Türkiye’de düşük maliyetli bir havayolu işletmesinde kabin içi hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından yapılan ilk hizmet kalitesi değerlendirmesi olma özelliğini taşımaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmada düşük maliyetli havayolu işletmelerinde yolcuların kabin içi hizmet kalitesi algısı değerlendirilerek araştırmanın yapıldığı işletmeye ve diğer havayolu işletmelerine hizmet kalitesi ile ilgili olası geliştirilmesi gereken konuları ortaya çıkarmak, müşteri tatmin düzeyini belirlemek ve belli demografik özelliklerin kabin içi hizmetlerin kalite algısı üzerinde etkilerinin olup olmadığının belirlenmesi ve elde edilecek sonuçlara göre kabin içi hizmetlerin kişiselleştirilmesinde işletmelere fikir vermesi düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma Cronin ve Taylor, (1994) geliştirdiği Servperf yöntemi ile anket düzenlenerek yapılmıştır. Ölçeğin orjinali İngilizce olduğundan dolayı ölçeğin maddeleri daha önce leği Türkçe olarak denemiş beş farklı araştırmacıdan alınmıştır ve küçük değişiklikler ile kabin içi hizmetlere uyarlanmıştır. Anket basılı ve online olarak hazırlanıp dağıtılmıştır. Online olarak 415, basılı olarak 64 anket geri dönmüştür. Elde edilen 479 anketin 14’ eksik veriler nedeni ile kullanılamamıştır. Çalışmada analizler 465 anket üzerinden SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Analizler yapılırken; frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, bağımsız iki değişkenli T Testi, tek yönlü Anova ve korelasyon testlerinden faydalanılmıştır.

Çalışma ağrılıklı olarak Sabiha Gökçen Havalimanı’nda operasyonlarını gerçekleştiren Türkiye’nin en büyük uçak filosuna sahip özel havayolu işletmesi Pegasus ile daha önce uçuş tecrübesi yaşamış katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple Türkiye’de faaliyetlerini gösteren diğer düşük maliyetli havayolu şirketleri değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca anket sadece Türkçe hazırlandığından sadece Türk yolcuların algıları analiz edilip yorumlanmıştır. Farklı milletlerden yolcular araştırmada gözardı edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın sonuçları yabancı yolcuları kapsamamaktadır.

BÖLÜM I: HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET KALİTESİ

Turizm, emek yoğun bir endüstridir ve hizmet bu endüstrinin en önemli pazarlama ürünlerinden biridir. Kalite ise her geçen gün artan zorlu rekabet koşullarında işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri adına önem verdikleri konulardan biridir. Dolayısı ile sundukları hizmetin kalitesini arttırmak yani hizmet kalitesini arttırmak ve mümkün olan en yüksek seviyede tutmak turizm işletmeleri için hayati önem arz etmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisinin içinde bulundurduğu alt sektörlerde hizmet kalitesi ve ölçülebilirliği ile ilgili pek çok araştırma yapılmaktadır.

Bu bağlamda hizmet kavramı, hizmet kalitesi ve önemi, hizmet sektörünün özellikleri, ve hizmet kalitesinin ölçülebilirliği çalışmada yer almaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesinin boyutları, değerlendirilmesi gibi konular araştırmanın bu bölümünde detaylandırılmaya çalışılmıştır. Ek olarak kalite modellemelerine yer ayrılmıştır.

1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı

Hizmet bir birey veya örgüt tarafından başka birey veya örgüt yararına yapılan faaliyetlerdir (Altan ve Atan, 2004: 19). Diğer bir tanıma göre hizmet insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetlerdir (Zengin ve Erdal, 2000: 44). Başka bir tanıma göre hizmet; bir davranış, çaba veya eylemdir (Verma, 2012: 34). Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet; kişilerin veya örgütlerin yararına yapılan ve karşılığında somut bir ürün sunmayan fakat muhatabına doyum sağlayan ücret karşılığı veya ücretsiz yapılan eylemler olarak tanımlanabilir.

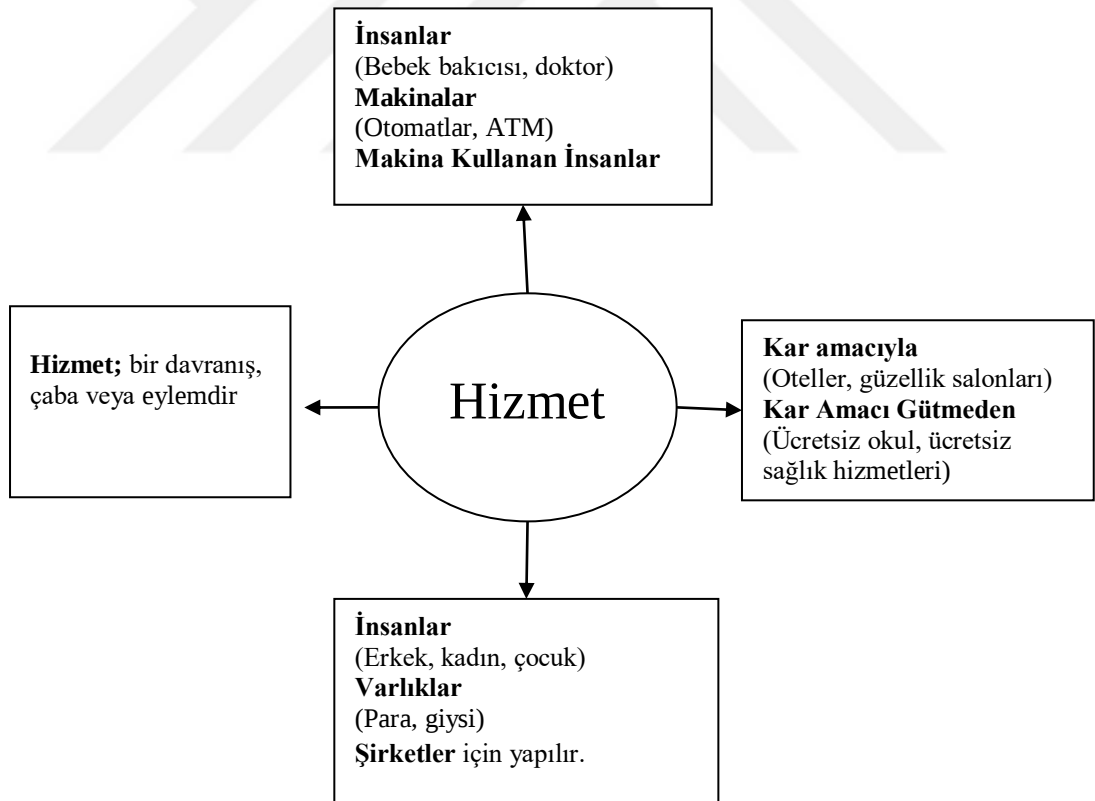
Müşteriler bir ürünün elde edildiği toplam hizmet üretim süreci boyunca, çeşitli bölümlerden işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan ürünlerle etkileşim içindedirler. Müşteriler, bu etkileşim içinde hizmeti algırlar (Filiz, 2011: 38).

Şekil 1’de hizmetlerin kısa tanımı ve sınıflandırılması gösterilmiştir. Buna göre hizmetler; hizmetin yapıldığı kişi, hizmeti yapanlar ve hizmetin amacına göre ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre hizmetler;

Hizmeti yapanlar bakımından; İnsanlar, makinalar ve makine kullanan insanlar olarak ayrılabilirler. Garsonlar, kabin ekipleri, hastane hostesleri, doktorlar, bebek bakıcıları hizmet veren insanlar grubuna örnek verilebilir. ATM'ler, otomatlar ise makinelere örnek oluştururlar. Taksi şoförleri ve pilotlar ise makine kullanan insanlar olarak nitelendirilebilirler.

Hizmetin amacı bakımından; Kar amacı güdülen ve kar amacı güdülmeyen olarak ayrılabilirler. Restoranlar, havayolları, oteller kar amacı güdülen işletmeler olarak nitelendirilebilirken, aş evleri, devletin ücretsiz sağladığı bakımevleri, eğitim kurumları kar amacı güdülmeyen işletmeler olarak adlandırılabilirler.

Hizmet alanlar bakımından; İnsanlar, varlıklar veya şirketler olarak ayrılabilir. Restoran, otel müşterisi, hastalar bu gruba örnek verilebilir. Arabalar, ev gibi bakım gerektiren mallar hizmet alan varlıklardır. İşletmelere yapılan danışmanlık, hukuk hizmetleri hizmet alan şirketler grubuna dahil edilebilir.



Şekil 1: Hizmet Nedir?

Kaynak: (Verma, 2012: 34)

1.2. Hizmetlerin Önemi

Hizmet sektörüne olan talep; nüfus, şehirleşme, sosyal yaşantı, ekonomi ve eğitim alanlarındaki gelişime bağlı olarak hayat standardının yükselmesi müşterilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden beklentilerinin yükselmesine neden olmaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 188).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle yöneticiler, mevcut müşterilerini başka firmaları tercih etmemelerini sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler. Bu stratejilerde müşterilerin firma tercihini belirleyen faktörler üzerine olmalıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin firma tercihlerinin korunmasını sağlar (Garga ve Bambale, 2016: 52).

Hizmetler iş, akademik ve politik anlamda büyük bir ilgiyi üzerine çekmiştir. Bunun nedeni hizmetlerin ekonomik büyümede gösterdiği yadsınamaz roldür. Hizmetler yerel ve uluslararası alanda yeni iş fırsatları sunmaktadırlar. Somut ürün üreten işletmeler de dahi rekabet avantajı elde etmenin yolu hizmetlerden geçmektedir (Verma, 2012: 11).

1.3. Hizmetlerin Özellikleri

Bhattacharjee, (2006: 85) ve Altunışık ve Karataş, (2015: 546) hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler olduğunu ve bu özelliklerin hizmetlerin pazarlamasını etkilediğini belirtmiş ve bu özellikleri şu şekilde belirtmiştir;

a) Hizmetlerin Soyut Olması

Hizmetler; dokunulamayan, koklanamayan ve tadına bakılamayan ürünlerdir. Bunlar hizmet sağlayanın sunduğu aktivite ve çabalaradır. Müşteri herhangi bir ürüne sahip olamaz. Örnek olarak bir havayolu işletmesi somut bir ürün ortaya koymaz. Müşterinin faydası havayolunun teknik ve teknik olmayan hizmetlerdir (Verna, 2012: 38).

Hizmetin soyut olması, elle tutulamayan ve koklanamayan soyut unsurları da ifade etmektedir (Bhattacharjee, 2006: 85). Bu özellik hizmetlerin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin sınırlı olmasına neden olmaktadır (Altunışık ve Karataş, 2015: 546). Hizmetler soyut olduğundan dolayı işletmenin tüketicilerin hizmetleri ve hizmet

kalitesini nasıl algılandığını anlaması güç olabilir (Altan ve Atan, 2004: 17).

b) Hizmetlerin Stoklanamaz Olması

Hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri stoklanmaya imkan tanımamasıdır. Bunun en önemli sonuçlarından biri de arz ve talebin dengelenmesine zorlaştırmasıdır. Düşük doluluk oranı ve overbooking kavramı stoklanamazlığın doğal bir sonucudur. Ürün iadesi veya geri getirme hizmet sektöründe mümkün değildir (Altunışık ve Karataş, 2015: 548).

Hizmet işletmeleri “ilk seferde en iyi” prensibini uygulayabilecek şekilde gelişim göstermek zorundadırlar. Çünkü ilk seferde yolunda gitmeyen şeyler için ikinci bir şans olmamaktadır. Her hizmet tecrübesi özeldir ve tekrarı yoktur. Örneğin otelde kötü geçirilen bir gecenin geriye dönüşü yoktur (Verma, 2012: 52).

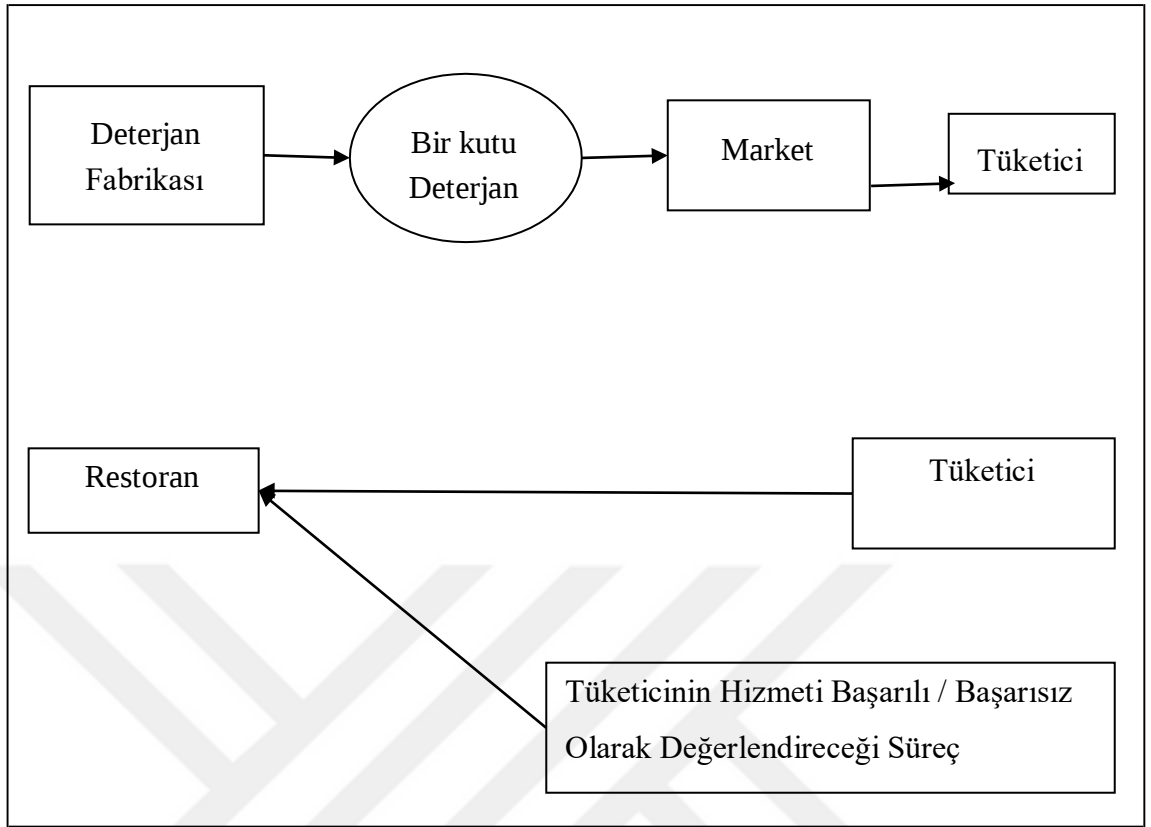
c) Hizmetlerin Heterojen Olması

Hizmetlerin üretiminde insan unsurunun bulunması, hataların kaçınılmazlığını gündeme getirmektedir. Diğer taraftan, bu özellik üretilen hizmetlerin, kalite ve standardizasyon açısından farklılık gösterebileceklerini vurgular (Zengin ve Erdal, 2000: 54).

Fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerin çıktıları değişkendir. Hizmetlerde standart yakalamak oldukça zordur. Müşteriler aynı hizmeti aynı yerden alsalar bile hizmeti farklı değerlendirebilirler. Örnek olarak bir doktora yapılan iki ziyarette verim aynı olmayabilir (Verma, 2012: 48).

d) Hizmetlerin Eşzamanlı ve Ayrılabilir Olması

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



Şekil 2: Tüketicilerin Türüne Göre Ürün Değerlendirme Süreci

Kaynak: (Verma, 2012: 44)

1.4. Hizmet ve Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklar

Hizmetleri, fiziksel mallardan ayıran belirli nitelikleri bulunmaktadır. Fiziksel mallar, mülkiyetleri alınarak işlem görürler, alınabilir, satılabilir, devredilebilir, depolanabilir ve farklı zamanlarda kullanılmak üzere depolanabilirler. Fakat hizmetlerin bu tür özellikleri yoktur (Gümüş ve Tütüncü, 2012: 7).

Tüketiciler bir malı satın alırken, kalitesini değerlendirmek için biçimi, dayanıklılığı, etiketi, görünüşü, paketi, dokunulduğunda verdiği his gibi birçok somut ipucundan yararlanır. Fakat hizmet satın alırken çoğunlukla kalite değerlemesi hizmet verilen yerin fiziksel durumu, ekipmanlar ve personel ile sınırlıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında veya tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan tatmin hizmet

üretilirken doğrudan oluşmaktadır. Bu durumda ilk belirleyici faktör insan ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Tüketicilerin hizmet algılarının değerlendirilmesi, değerlendirmeye konu olan özelliklerin fazlalığından ve çok değişkenli doğasından dolayı fiziksel ürünler algılarını değerlendirmekten daha riskli bir durumdur (Murray ve Schlacter, 1990: 62).

Üretim işletmelerinde ürün kalitesi teknolojik muayenelerde, istatistiksel kontrol yöntemleriyle ve sayısal veriler ile direkt belirlenebileceği halde hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi ve kontrolü o kadar kolay olmamaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Hizmet sunan işletmelerde oluşan problemler genel olarak öznedir. Üretim işletmelerinde olduğu gibi ürün parçalarında veya üretim hatlarında yapılan değişiklikler gibi genel çözümlerle ile çoğunlukla çözülemezler. Ürün ve hizmeti beraber sunan işletmelerde genel olarak sorun hizmet kısmında ortaya çıkmaktadır (Verma, 2012: 30).

Tablo 1
Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar

KARAKTERİSTİK	FİZİKSEL ÜRÜN	HİZMET ÜRÜNÜ
Çıktı	Somut	Soyut
Standardize	Genellikle standart	Değişken çıktı
Değer	Bir şey	Süreç veya aktivite
Geri Dönüş	İade yapılabilir	İade Yapılamaz
Sahiplik	Sahip olunabilir	Sahip olunamaz
Stok	Stoklanabilir	Stoklanamaz
Dağıtım	Yer değiştirme mümkün	Belli bir yerde olur
Müşteri Katılımı	Katılımsız / Düşük Katılım	Yüksek katılım oranı
Lokasyon	Girdilere yakın	Müşteriye yakın
Üreticinin Durumu	Üründen ayrılabilir	Hizmetlerden ayrılamaz
Müşterinin Rolü	Müşteri müşteridir	Müşteri üreticidir de
Üretim ve Tüketim	Ayrı yerlerde olabilir	Aynı yerde olur

Kaynak: (Verma, 2012: 36)

1.5. Kalite Kavramı, Tanımı ve Önemi

Kalitenin literatürde kesin bir tanımı yoktur. Bakış açısına göre ise bazı tanımlamalar vardır. Ürün tabanlı yaklaşıma göre kalite, bir ürünün özelliklerinin miktarından ve ürünün içeriğinden anlaşılmaktadır. Üretim tabanlı yaklaşıma göre kalite, bir ürünün uygun üretim özellikleri ve hizmet standartlarında olmasıdır (Zeithaml, 1988: 4).

Japon felsefesine göre kalite, müşteriye doğru şeyi, doğru zamanda vermek olarak ifade edilebilir (Frayman, 2002: 4). Diğer bir tanıma göre müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama derecesi veya daha basit tanımıyla hizmetin veya ürünün kullanım amacına uygunluğu olarak ifade edilebilir (Jain, 2001: 1).

Bir ürün tüketici tarafından kaliteli olarak değerlendiriliyorsa o ürün kalitelidir ve bu değerlendirmede her zaman ürünün teknik özellikleri göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu kalitenin tüketici açısından ifade edilış şeklidir (Schineder ve White, 2004: 10).

Rekabet avantajı bir işletmenin can damarıdır. Rekabet avantajı olmadan sadık müşteri kitlesi elde etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak mümkün değildir. Temel bir müşteri kitleniz yoksa sürekli kar elde etmek mümkün değildir. Kar elde edemeyince firma ürün geliştiremez, personel eğitimi ve gelişimini sağlayamaz ve büyüme sağlayamaz (Kenyon ve Sen, 2015: 5).

İşletmeler için müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak işletmelerinin devamlılığını sağlamak için en önemli araçlardan biridir. Kalite genellikle başarının anahtarlarından biri olarak değerlendirilir. Rekabet avantajı ürün ve hizmetlerin değeri ve kalitesi ile kazanılır (Znidersic, Maric ve Grubar, 2009: 170).

Sürdürülebilirliği sağlamak için işletmeler müşteri memnuniyetsizliği yaratan durumları ve bunun altında yatan temel sorunları anlamak ayrıca da sorunları çözmeleri gerekmektedir. Bunu başarmak için memnuniyetsizliğe neden olan durumlar hizmet kalitesi çalışmaları ile giderilmelidir (Milokovich, 1995: 8).

Kalite sürdürülebilirlik için vazgeçilmez olmakla birlikte müşteriler her zaman en kaliteli ürünü satın almazlar. Maliyet, bütçe, kullanılabilirlik ve diğer özellikler müşterilerin satın alma tercihlerini değiştirebilmektedir (Cronin ve Taylor, 1994: 130).

1.6. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmet kalitesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2). Hizmet kalitesi kavramının önem kazanmasındaki nedenler; işletmelerin başarılarının kaliteli ürün ve hizmet sunmayla doğru orantılı olması, sundukları hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarını artırmak

istemeleri, daha yüksek karlılık elde etmek istemeleri, müşterilerde sadakat yaratma isteği vb. olarak sıralanabilir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Özellikle hizmet işletmeleri için kaliteli hizmet sunumu her geçen gün önemini daha fazla hissettirmektedir (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 76).

Hizmet kalitesini etkin bir şekilde yönetebilmek için memnuniyet, kalite ve değer kavramlarını iyi anlamak gereklidir. Bu kavramlar hizmeti alan kişilerin zihninde soyut olarak nitelendirilse de, gelecekteki satın alma kararlarında önemli rol almaktadırlar (Rust ve Oliver, 1994: 3).

Soyut özelliğinden dolayı hizmet kalitesinin tanımını yapmak oldukça zordur. Kalitenin tanımı kişiden kişiye ve durumdan duruma değişmektedir (Brown ve diğerleri, 1991: 1). Hem kültürel değerler hem de kişisel değerlerin algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisi vardır (Ladhari ve diğerleri, 2011: 956).

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, işletmeler sürekli değişen müşteri beklentilerini anında karşılayabilmek için hizmet kalitelerini sürekli arttırmaya çalışmaktadır. (Güven ve Çelik, 2012: 1).

1.7. Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar

a) Teknik Kalite

Hizmet temel olarak somut değildir ve üretim ile tüketim eş zamanlıdır. Hotel müşterisinin yatağı ve odası, restoranda yenilen yemek, hizmetin teknik çıktılarıdır. Müşterilerin aldığı bu çıktılar hizmet kalitesinin değerlendirmesinde önemli rol oynarlar. Bu çıktılar teknik kalite boyutu olarak adlandırılmaktadır (Grönross, 1984: 38). Kısaca müşterilerin işletmeden aldıkları hizmet sırasında aldıkları hizmet teknik kaliteyi tanımlamaktadır (Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990: 27).

b) İşlevsel (fonksiyonel) Kalite

Grönross (1984: 39)'a göre teknik kalite algılanan kalite değerlendirmesinde önemli olmakla beraber tek başına yeterli değildir. Ürünün teknik kalitesinin ürünü kullanan

kişiyi işlevsel olarak ne kadar tatmin ettiği önemlidir. Garsonun konuşma tarzı, kabin ekibinin davranışları, neyi nasıl söylediği müşterinin hizmete bakış açısını değiştirmektedir. Kısaca tüketici sadece işlemlerden sonra çıkan ürünün kalitesiyle değil aynı zamanda bu işlemin süreciyle yani nasıl işlediğiyle de ilgilenmektedir. Bu kalite boyutuna fonksiyonel veya işlevsel kalite boyutu denilmektedir. Buna göre müşterinin işletmeden hizmetleri nasıl aldığı sorusuna verdiği cevap fonksiyonel kaliteyi tanımlamaktadır (Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990: 27).

c) Beklenen Kalite

Satın alma noktasında beklenen kalite, ürünün içsel ve dışsal kalite algısının birleşiminden oluşmaktadır. Bunlar algılanan içsel ve dışsal temelli görsel izlenimlerin sonucudur (Acebron ve Dopico, 2000: 231).

d) Algılanan Kalite

Hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı müşterilerin satın almadan önce hizmet kalitesini değerlendirmeleri güç olabilir. Bu sebeple kalite, tüketici tarafından algılanan performans veya tüketicinin memnun olma düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Buna algılanan hizmet kalitesi denmektedir (Kazançoğlu, 2011: 132).

Verilen hizmetler müşteriler tarafından beklentileri ile kıyaslanacak değerlendirme sürecinden geçecektir. Beklentileri ile algıladıkları hizmetin karşılıklı değerlendirmesi sonucundan algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Grönross, 1984: 37).

1.8. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985: 47) hizmet kalitesinin 10 boyutunu şu şekilde açıklamıştır;

1. Güvenilirlik

Bu boyut performansın tutarlılığı ve güvenilirliği içerir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, işletmenin hizmeti ilk seferde doğru olarak sunmasıdır. Buna örnek

olarak; faturalandırmanın doğru yapılması, kayıtların doğru tutulması, hizmetin tam olarak taahhüt edilen zamanda yapılması gösterilebilir.

2. *Heveslilik*

İş görenlerin hizmet sunmaya olan istekleri veya hizmet sunmaya ne kadar hazır olduğunu belirten boyuttur. Örnek olarak; faturayı hemen gönderme, müşterinin hızlıca geri aranması, hızlı hizmet sunma verilebilir.

3. *Yetkinlik*

Hizmeti yerine getirebilmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmak anlamına gelir. Müşteriler ile etkileşim halinde bulunan personelin, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisini ayrıca organizasyonun araştırma yeteneğini konu alır.

4. *Ulaşılabilirlik*

Yaklaşılabilirlik ve kolay iletişime geçebilmeyi ifade eder. Hizmetle kolayca telefonda ulaşılabilmesi, hizmeti alırken geçirilen süre, uygun çalışma saatleri ev uygun lokasyon seçimi gibi maddelerden oluşur.

5. *Nezaket*

Kibarlık, saygı, ilgi, samimiyet gibi özelliklerin etkileşimde bulunan personelin taşınmasını ifade eder. Müşterilerin eşyalarına olan alaka, personelin temiz ve düzgün görünümü örnek verilebilir.

6. *İletişim*

Müşterilere anlayacakları dilden konuşmayı ve dinlemeyi ifade etmektedir. Müşterilerin hizmet ile ilgili olan bilgi seviyelerine göre kullanılan dilin değiştirilmesidir. Ayrıca; hizmeti açıklama, hizmetin maliyetini açıklama, hizmet paketleri ve maliyetler arasındaki farkı açıklama, müşteri bir problem yaşadığında sorunun çözüleceği konusunda müşteriye garanti verme bu boyuta örnek olarak verilebilir.

7. Prestij

Güven, inanç ve dürüstlüğü ifade eder. Firmanın adı, ünü, etkileşimde bulunan personelin kişisel karakteristiği, müşteriler ile etkileşimde bulunurken satışa zorlama derecesini içerir.

8. Güvenlik

Tehlike, risk ve şüpheden uzakta olmayı ifade eder. Fiziksel emniyet, finansal güvenlik ve gizlilik konularını içermektedir.

9. Müşteriyi Anlama

Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya yönelik çabayı ifade eder. Müşterilerin özel ihtiyaçlarını öğrenme, bireysel ilgi gösterme, sürekli müşteriyi tanıma gibi kavramları içermektedir.

10. Somut Özellikler

Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Fiziksel özellikler, personelin görünüşü, hizmet sağlarken kullanılan ekipman, hizmetin fiziksel sunumu ve hizmetin sunulduğu yerde bulunan diğer müşteriler bu boyut altında yer almaktadır.

Bu boyutlardan sadece somut özellikler ve kredibilite satın alma işleminden önce değerlendirilebilir. Diğer sekiz boyut ise ancak satın alma işleminden sonra değerlendirilebilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48).

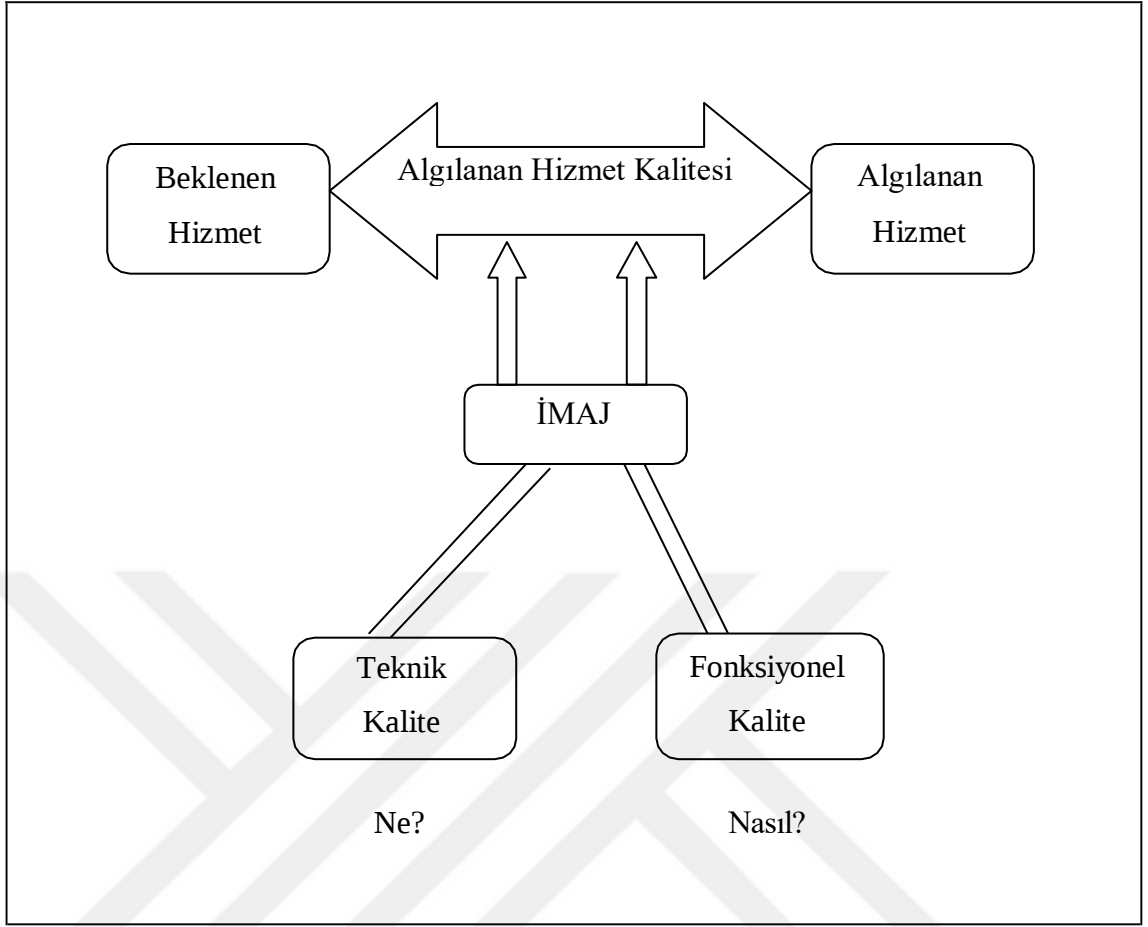
1.9. Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili bir çok model bulunmaktadır. Çalışmada bunlardan birkaç tanesine değinilmiştir. Bunlar Grönross (1984)'un hizmet kalitesi algısının nasıl oluştuğunu açıklayan modeli, Brady ve Cronin (2001)'in hizmet kalitesinin belirleyicilerini anlatan Hiyerarşik Yaklaşım Modeli, Rust ve Oliver (1994)'ın Hizmet kalitesi ve fiziksel ürün ile ilişkisini açıklayan Kalite Bileşenleri Modeli, Zeithmal (1988)'ın kalite

ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan modeli, Pomirleanu, Mariadoss, ve Chennamaneni (2016)'nın hizmet kalitesi arttırma yöntemlerini açıklayan Kavramsal Hizmet kalitesi modeli ve son olarak nicel çalışmanın temelini oluşturan Parasuraman ve diğerlerinin (1985)'nin Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli'dir.

1.9.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984), bu modelde müşterilerin hizmet kalitesini algılarının nasıl tanımlandığı sorusuna cevap aramaktadır. Bu modele göre müşteri işletme, müşterilerinin hizmet kalitesi algısı ve bunların bileşenleri öğrenildiğinde doğru ürün geliştirme olanağına sahip olacaktır. Bu modele göre geleneksel inanışlar, çevreden gelen duyular işletmelerin reklam ve vaatleri beklenen imajı olumlu veya olumsuz şekilde etkileyecektir. Bu sebeple verilen vaatler gerçekçi olmalı, müşteri beklentisini yükseltmemelidir. Aksi takdirde beklediğini bulamayan müşteride hayal kırıklığı olacaktır. Teknik kalite hizmetin ne olduğu ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl alındığı sorusuna verilen cevaptır. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birlikte ürünün tüketici açısından imajını oluşturmaktadır. Teknik kalitenin iyi seviyede olması fonksiyonel kalitenin yüksek olmasını desteklemektedir. Ayrıca fonksiyonel kalite yeteri kadar yüksekse teknik kalite değerlendirmesine etki edebilecek birkaç teknik problemin hizmet kalitesi algısına etki etmemesini sağlayabilir. Beklenen hizmet reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler çalışmaları, fiyat gibi dışsal nitelikler belirlenmektedir.



Şekil 3: Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Grönross, 1984: 40)

1.9.2. GAP (Boşluk) Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985: 44)'e göre yöneticilerin hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesinin sunumuyla ilgili bir takım görüş farklılıkları vardır ve bu farklılıklar yüksek kaliteli hizmet sunumunu engelleyen büyük sorunlar olabilirler. Modelde farklılıkların olası nedenleri belirlenmiştir. Modele göre eğer algı ile beklenti arasında ilişkide algı beklentiden küçük değere sahipse hizmet kalitesi ile ilgili bir sorun olduğunu göstermektedir ve bu fark büyüdükçe işletme müşteri memnuniyeti sağlamaktan uzaklaşmaktadır. Eğer algı ile beklenti arasında bir fark yok ise bu da müşterilerin beklentilerinin karşılandığını göstermektedir. Algının beklentiden yüksek çıkması durumu ise işletmenin beklentilerin üzerinde hizmet yani kaliteli hizmet verdiği savunulmaktadır.

Bu model hizmet veren ve hizmet alan olarak iki bölümden oluşmaktadır. Alt kısımda hizmet verenlerin hizmet kalitesini belirleyen ve etkileyen kavramlardan oluşmuştur. Geri kalanında ise bu ifadeler arasındaki boşluklar tartışılmıştır (GAP 1,2,3,4). Üst kısımda hizmet alanlar açısından hizmet kalitesi tartışılmıştır. Parasuraman ve diğerlerine (1985)'e göre boşluklar şöyle ifade edilmiştir;

Boşluk 1: Tüketici Beklentisi ve Yönetim Algısı Arasındaki Boşluk

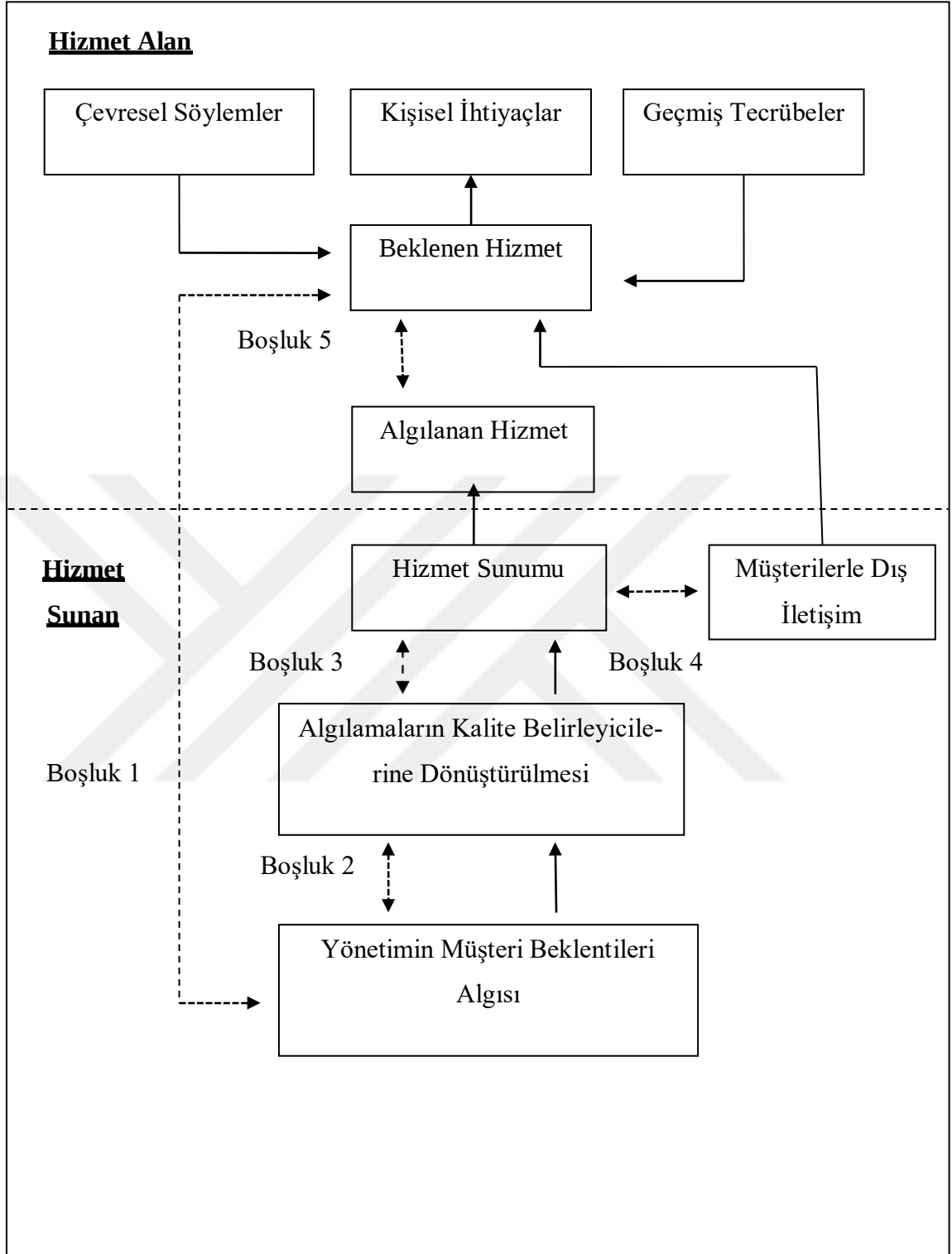
Hizmet verenler her zaman tüketici beklentilerini doğru anlayamayabilirler. Bununla birlikte yüksek kaliteli hizmet sunmak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yeterli seviyede karşılamaktan geçmektedir. Kısaca tüketicilerin beklentisi ile yöneticilerin algıları arasındaki fark, tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesine etki edecektir.

Boşluk 2: Yönetimin Algısı ile Hizmet Kalite Belirleyicileri Arasındaki Boşluk

Dört farklı hizmet işletmesinin yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde, yöneticiler müşterilerin beklentileri veya beklentileri aşan hizmet kalitesinin sunulmasında zorluklar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin tamir işleri yapan bir işletmede yöneticiler, müşterilerin bozulan ürünlerin hızlı teslimi beklentisi ve bunun yüksek kaliteli hizmet için öneminin farkındalardır. Fakat bu beklentiye karşılayabilecek eğitimli personel eksikliği ve talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle arızalı ürünlerin hızlı teslimini sağlamak güç olmaktadır.

Boşluk 3: Hizmet Kalite Belirleyicileri ile Hizmet Sunumu Arasındaki Boşluk

Yüksek kaliteli hizmetin nasıl sunulacağını gösteren manüeller var olsa da yüksek kaliteli hizmetin bir kesinliği yoktur. Yöneticiler hizmet sektöründe yer alan firmalarda, çalışanların yüksek kaliteli hizmet sunumunda çok önemli bir paya sahip olduklarının farkındadırlar. Bununla beraber yüksek kaliteli hizmet hem çalışanları performansları hem de müşterilerin algıları bakımından her zaman belli standartlara sahip değildir.



Şekil 4: Gap (Boşluk) Modeli

Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:44)

Boşluk 4: Hizmet sunumu ile Müşterilerle Dış İletişim Arasındaki Boşluk

Reklamlar ve müşterilerle olan diğer iletişimler müşteri beklentilerini etkilemektedir. Beklentiler hizmet sektöründe olduğu gibi önemli bir yer sahipse işletmeler sunamayacakları kalitede hizmetin sözünü vermemelidirler. Yerine getiremeyecekleri hizmet kalitesinin sözünü vermek hem müşterilerin ilk beklentilerini arttıracak hem de vaat edildiği gibi hizmet alamadıklarından kalite algıları düşecektir.

Boşluk 5: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk

İyi bir hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerini karşılama veya bu beklentilerden fazlasını karşılama ile olur. Örneğin çalışma yapılan firmalardan bir tanesinde bir müşteri tamir edilmesi için verdiği ürünü teslim aldığı anda yalnızca ürün tamir edilmemiş, teslim sırasında görevli tarafından arızanın nedeni, ileride oluşabilecek sorunlar ve bu sorunları servise gelmeden kendi başına nasıl çözebileceği anlatılmıştır. Müşteri hizmet kalitesini mükemmel olarak nitelemiştir. Çünkü aldığı hizmet kalitesi beklentisinin üzerine çıkmıştır.

1.9.3. Fiyat, Kalite, Değer İlişkisi Anlamlandırma Modeli

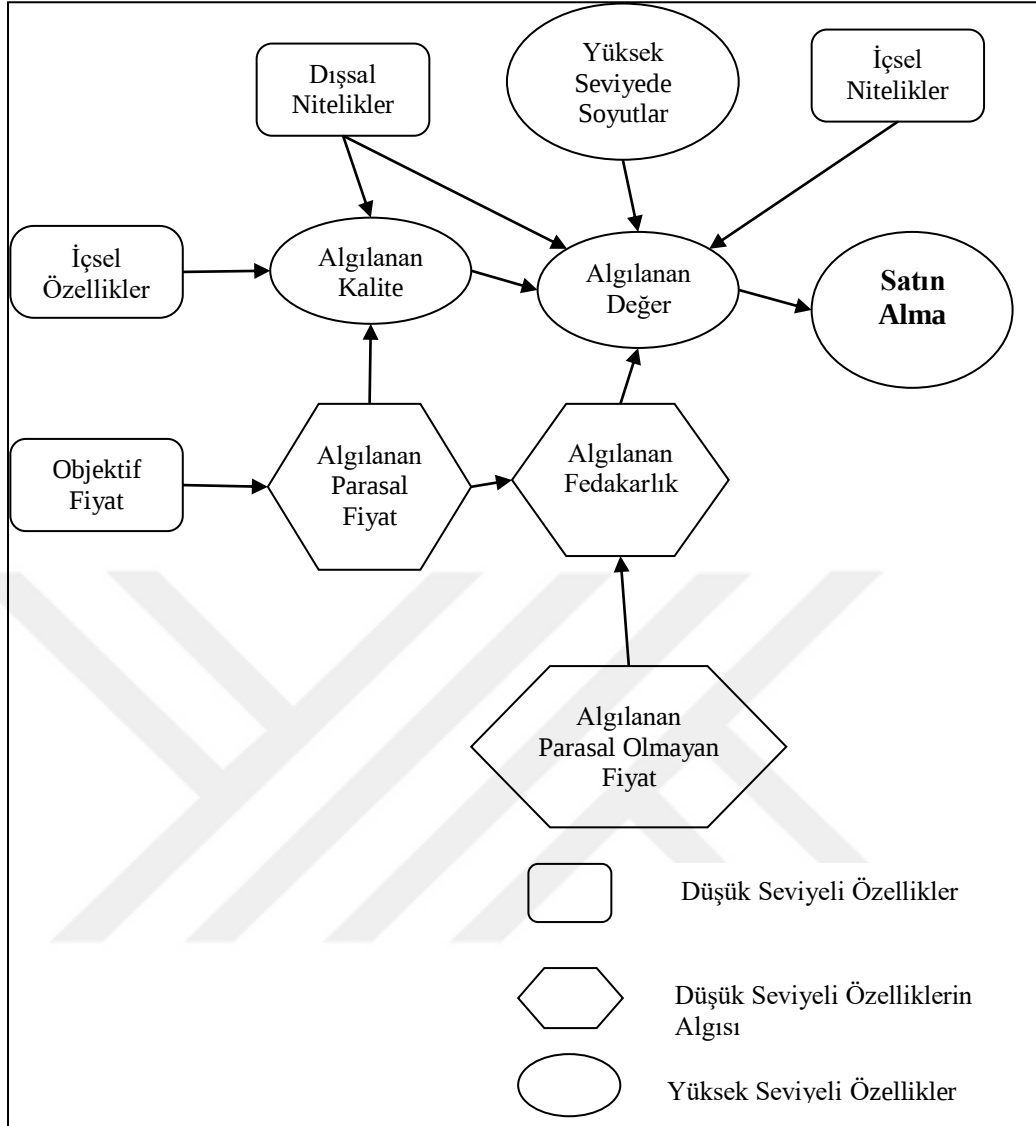
Zeithmal (1988), bu modelinde genel bir fiyat ve algılanan kalite ilişkisinin olmadığını savunmaktadır. Fiyatın bir kalite göstergesi olarak kullanılması; kalite ile ilgili diğer ipuçlarının kullanılabilirliğine, benzer kategoride olan ürünlerin fiyatlarına, benzer kategoride olan ürünlerin kalitesine, tüketicilerin fiyat seviyelerine olan duyarlılığı ve tüketicilerin kaliteyi değerlendirebilme becerilerine bağlıdır.

Ürünün öz ve dışsal nitelikleri vardır. Öz nitelikleri satın alma sürecinde, tüketim sürecinde veya sonrasında anlaşılabilir. Dışsal nitelikler ise ürünü satın almadan önce reklam, marka gibi ürünün kullanımı ile direkt ilgili olmayan fakat ürün hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayan niteliklerdir. Öz nitelikler kalite değerlendirmesinde dışsal niteliklere göre daha etkindir. Fakat tüketicinin ürün ile ilgili tecrübesi yoksa dışsal nitelikler kalite değerlendirmesinde etkin olacaktır.

Modele göre düşük fiyat ürünü tüketici açısından değerli kılmaktadır ayrıca ürününü kullanışlılığı, tüketiciye olan yararı, ihtiyaç karşılama düzeyi ve ürünü elde etmek için yapılan fedakarlık ürünün değerini belirlemede rol almaktadır. Değerin fayda bileşenleri, göze çarpan öz nitelikleri, dışsal nitelikleri, algılanan kaliteyi ve diğer ilgili üst düzey soyutlamaları içerir.

Algılanan değerın fedakarlık bileşenleri, ürünün parasal bedeli ve parasal olmayan bedelini içermektedir. Buna göre tüketici ürünü elde etmek için ödeyeceğı para ile beraber zaman ve enerji gibi parasal olmayan bir bedelde ödemektedir. Bu iki bileşenden birinin düşük olması algılanan değerin yükselmesine neden olmaktadır.

Algılanan değer kalite ve satın alma arasındaki ilişkiye etki etmektedir. Buna göre tüketici bütçesine göre karar vermekte ve bir ürünün kaliteli olması o ürünün alınacağı anlamına gelmemektedir. Düşük fiyat ürünün algılanan değerin artmasına neden olmaktadır. Tüketicide bir ürün tek bir niteliğı yerine bilişsel olarak birkaç seviyeli soyutlar hafızasında yer etmektedir. En basit seviye ürünün niteliğı en karışık olanı ise ürünün değeridir.



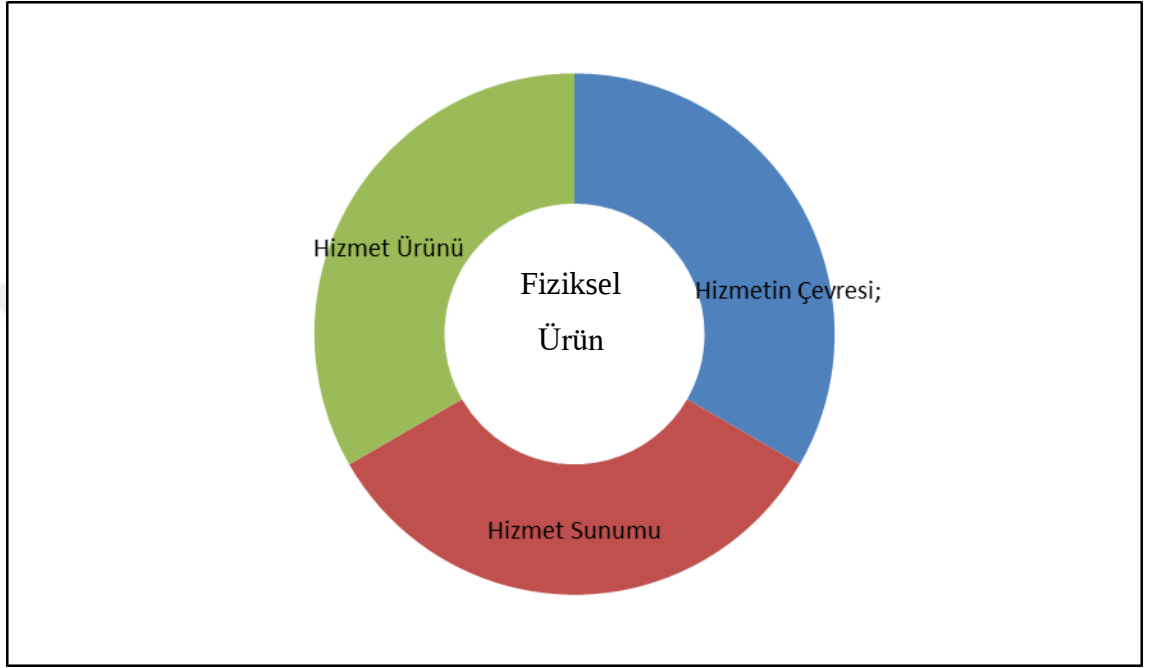
Şekil 5: Fiyat, Kalite, Değer İlişkisi Anlamlandırma Modeli

Kaynak: (Zeithaml, 1988:4)

1.9.4. Kalite Bileşenleri Modeli

Rust ve Oliver, (1994:8)'a göre hizmet kalitesini yönetmek 3 alanı yön vermek ile olmaktadır. Bunlar; hizmet ürününü tasarlama, hizmetin yapıldığı fiziksel alanı tasarlama ve hizmetin sunumunu tasarlamaktır. Hizmet kalitesinin ölçümü için memnuniyet, kalite ve değer arasındaki fark yeterli değildir. Bunlara ek olarak hizmet ürünü, hizmetin sunulduğu çevre ve hizmetin sunumu da değerlendirilmelidir.

Modele göre kalite soyut bir kavramdır ve memnuniyet algılanan hizmet kalitesi, değer ve kalite ile bağlantısı olmayan önceki beklentilerin sonucudur. Değer, algılanan hizmet kalitesiyle fiyatın birleşiminden oluşmaktadır. Kalitenin yararından, fiyatın kişiye olan psikolojik maliyeti çıkarıldığında değer bulunmaktadır. Kalite Bileşenleri Modeli şekil 5’ te göstermektedir.



Şekil 6: Kalite Bileşenleri Modeli

Kaynak: (Rust ve Oliver, 1994: 9)

Bu modele göre hizmet kalitesini etkileyen üç ana element dairede gösterilmiştir. Bununla birlikte dairenin çekirdeğinde somut ürün sunan işletmelerin sunduğu fiziksel ürün bulunmaktadır. Hizmet sektöründe ürün olamasa dahi belirtilen üç ana element kalitenin nasıl arttırılabileceğini ve nasıl ölçüleceğini göstermektedir.

1.9.5. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

Brady ve Cronin (2001)’in Hiyerarşik Yaklaşım Modeli’ne göre hizmet kalitesini belirleyen üç temel boyut ve bu boyutları açıklayan üçer alt boyut bulunmaktadır. Bu üç temel boyut etkileşim kalitesi, fiziksel çevrenin kalitesi, ve çıktının kalitesidir. Modelde bulunan 9 alt boyut, hizmet kalitesinin 3 belirleyicisini tanımlamaktadır.

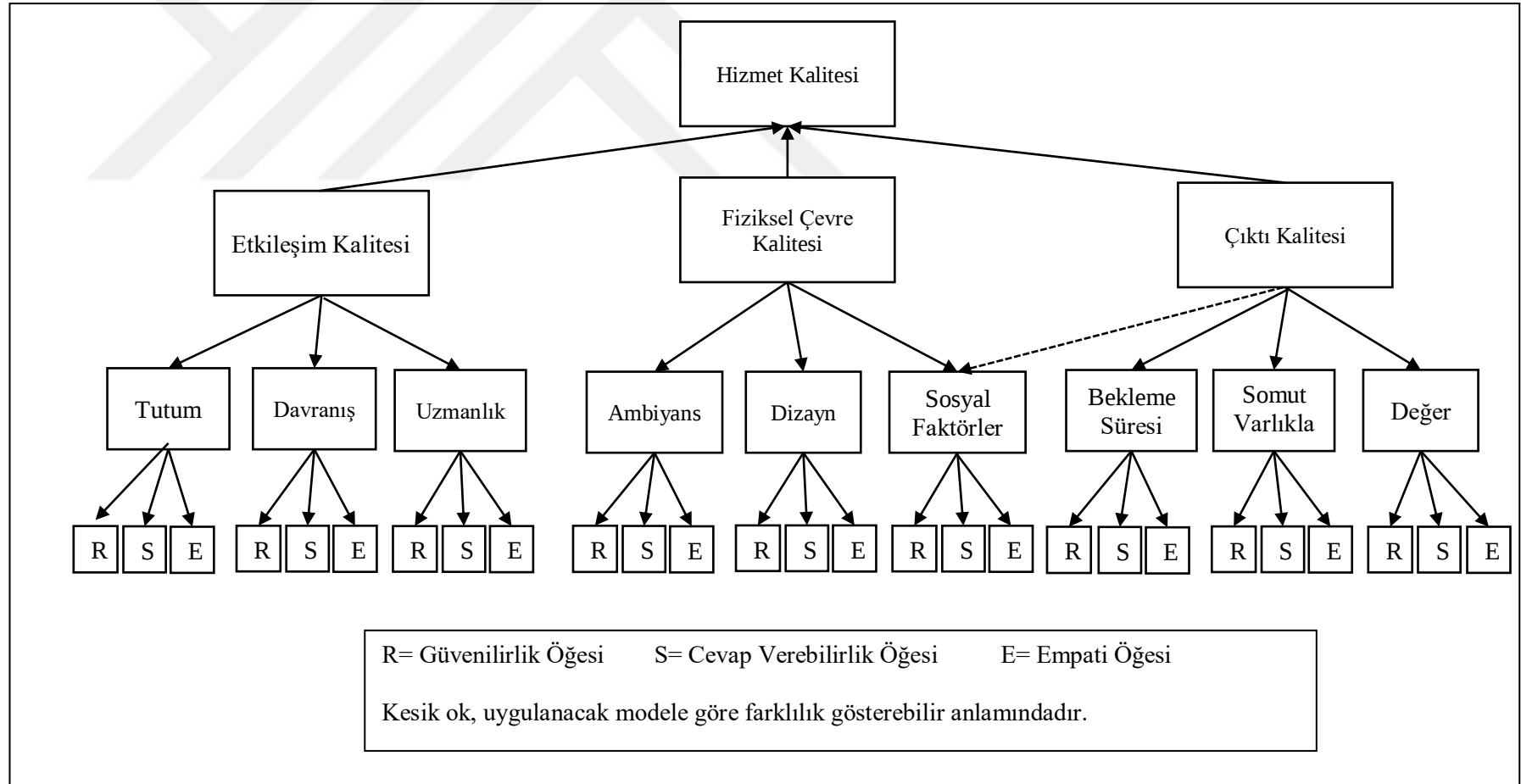
Model hazırlanırken Parasuraman, Zeithmal, ve Berry (1991)’nin kalite bileşen

boyutlarından faydalanılmıştır. Her ne kadar faydalanılan çalışma 5 boyutdan oluşmakta ise de model farklı olarak 3 boyut ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Fakat alt boyutlar sözkonusu çalışmaya paralellik göstermektedir.

Bu modele göre alt boyutların her biri müşterilerin kalite değerlendirmelerinde yer verdikleri maddelerdir. Çalışanların tutumları, davranışları ve iş ile ilgili bilgileri ve işlerine olan hakimiyeti etkileşim kalitesini belirlemektedir. Daha açık olmak gerekirse çalışanların samimiyeti ve güler yüzlülüğü tutumlarını, müşteriler ile etkileşim sırasında yapılan hareketler ise davranış boyutunu tanımlamaktadır.

Fiziksel çevre kalitesi ise hizmetin sunulduğu yerin ambiyansı, dizaynı ve diğer müşterilerin sosyal profili unsurlarından oluşmaktadır. Örneklendirmek gerekirse mekanın verdiği huzur, sıcaklık o yerin ambiyansını oluşturmaktadır. Kullanılan mobilyalar dizaynı tanımlamaktadır.

Çıktı kalitesini belirleyen alt boyutlar; bekleme süresi, somut varlıklar ve değerdir. Müşterilerin hizmeti almak için bekledikleri süre bekleme süresini, hizmetin temel amacının yerine getirilmesi somut varlıkları, hizmet alındıktan sonra müşteriye verdiği hissiyat ise değeri oluşturmaktadır.



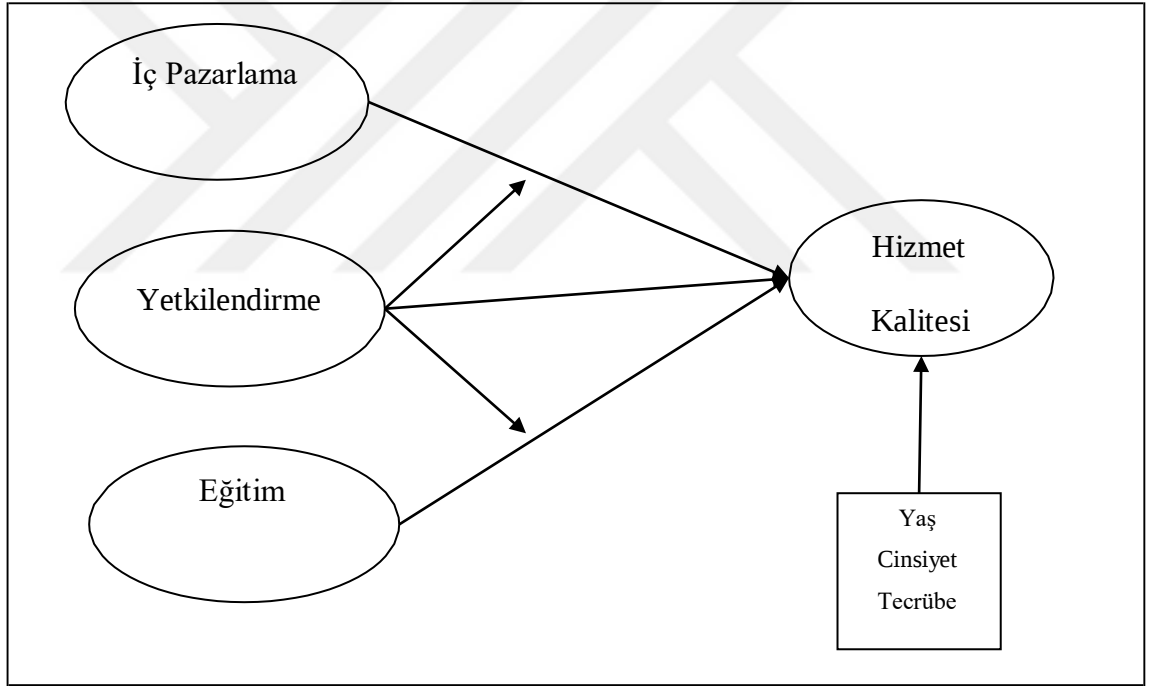
Sekil 7: Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

Kaynak: (Brady ve Cronin., 2001: 37)

1.9.6. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Pomirleanu, Mariadoss ve Chennamaneni, (2016)'ın kavramsal hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesinin arttırılmasında belirleyicileri ortaya koymuştur. Bu modele göre hizmet kalitesini arttıran 3 faktör; iç pazarlama, eğitim ve yetkilendirmedir. Eğitim ve yetkilendirme; personelin kişisel gelişimi ve inisiyatif alma becerilerinin geliştirilerek anlık karar verme kabiliyetlerinin artması ve böylelikle müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaya yönelik faaliyetlerdir. İç pazarlama ise çalışanların promosyonlar, kariyer olanakları ve sosyal imkanlar ile motivasyonlarının arttırılarak müşteri memnuniyetine etki etmesi olarak açıklanabilir.

İç pazarlama, yetkilendirme ve hizmet eğitimi alan personelin yaş, cinsiyet ve tecrübe gibi özellikleri hizmet kalitesine etkileri olabilmektedir.



Şekil 8: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Pomirleanu, Mariadoss ve Chennamaneni, 2016: 134)

İç pazarlama yöntemleri ile motivasyonu arttırılmış bir personel firma için konumunu ve önemini iyi anlayarak firma politikaları doğrultusunda kalitede hizmet sunmaya çalışır. Personel yetkilendirme ile hızlı kararlar vererek en iyi hizmeti sunabilir.

Eğitim ile kişisel gelişimi sağlanmış donanımlı personel değişken müşteri isteklerini ve

beklentilerini karşılayamaya çalışır. Standart olmayan durumlar karşısında karar verme yetkisi olan personel hizmet kalitesinin mümkün olan en üst düzeye çıkmasını sağlayabilir.

1.10. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Tüketiciler somut bir ürün satın aldıklarında ürün kalitesini değerlendirebilecekleri bir çok ipucu görürler (Paketi, rengi, parlaklığı, sertliği v.s.). Bunula birlikte hizmet kalitesini değerlendirirken genellikle bu ipuçları mekanın görünüşü, malzeme kalitesi ve personelin görüntüsü ile sınırlıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Hizmetlerin soyutluğu, değişkenliği, stoklanamaması ve ayrılamaz özelliği sebebi ile hizmet kalitesinin ölçümü zordur. Fakat yöneticiler müşteri memnuniyetinin ölçümünü sağlayamazsa hangi konularda geliştirme faaliyetlerinin yapılacağını bilemez. Bu sebeple hizmet kalitesi ölçülmelidir. 1980’li yıllardan itibaren bu konuda yoğun çalışmalar yapılmıştır (Altan ve Atan, 2004: 17).

Hizmet kalitesi içsel ve dışsal olarak değerlendirilebilir ve sayısal olarak değerlendirmesi kalitenin ölçülebilmesini sağlayacaktır. İçsel değerlendirme; işletme içinde ürün ve hizmetlerin değerlendirmesidir. Dışsal değerlendirme ise; müşterilerin ürüne karşı tutum ve eğilimlerini göstermektedir. Her iki ölçüm de son derece önemlidir (Brown ve diğerleri, 1991: 8).

1.10.1. Hizmet Veren Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Turizm endüstrisindeki küreselleşme, bilgisayar tabanlı pazarlama faaliyetleri, yüksek kaliteyi ve standardizasyonu sorunlu hale getirmiştir. Fakat turizmin emek yoğun yapısından dolayı standardizasyon zordur. Ayrıca turizm talebi ve ürünleri sürekli değişmektedir (Singh, 2008: 11).

Brown ve diğerleri (1991: 4)’ne göre kalite değerlendirmesi yaparken, işletmelerin ürünleri fiziksel ve teknolojik olarak müşteri algı ve ihtiyaçlarından bağımsız olarak geliştirmesi büyük bir hatadır. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalar ve empati yapmaları, tecrübelerini dikkate almalıdır.

Hizmet kalitesi fazlasıyla algılara bağılı olduğundan dolayı objektif bir kalite ölçümü mümkün değildir. Ürünlerin özellikleri kalite değerlendirmesinde önemli yer tutmakla beraber bu özelliklerin nasıl algılandığı da oldukça önemli bir konudur. Yöneticilerin kalite algıları da tüketicilerinkinden farklılık gösterebilir (Zeithaml, 1988: 5).

1.10.2. Tüketici Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Kalite 1960'ların başlarından itibaren üretim yapan firmalar açısından çok önemli bir konu değildi. 1970'lerde ise Japonlar bu yaklaşım yerine müşteri odaklı ürün ortaya koymuşlardır. Ürünü özelliklerinin uygunluğu yerine amaca uygun ürün yaklaşımı benimsenerek tüketici isteklerinin önemi ortaya konmuştur (Verma, 2012: 21).

İşletmelerin pazarlama konseptleri, müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyerek ve beklentilerini karşılayarak satışların, karın ve pazar payının artmasını sağlamaya yönelik tasarlanmıştır. Ancak bu şekilde işletmenin sürdürülebilirliği sağlanabilir (Znidarsic, Maric ve Grubar, 2009: 169).

Tüketiciler hizmet satın alırken kesin olarak neye karşılaşacaklarını bilme imkanları yoktur. Hizmeti ancak satın alma aşamasında ve sonrasında değerlendirebilirler. Fakat satın alma işlemi öncesinde hizmet alınacak yerin görünümü, kullanılan malzeme ve dekorasyon gibi fiziksel ipuçlarından yararlanılır (Verma, 2012: 38).

1.11. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Ölçüm Yöntemleri

Hizmet kalitesi ölçümünde alan yazında pek çok yöntemle karşılaşılmaktadır. Bunlardan en çok kabul görenleri Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin ortaya koyduğu Servqual ve diğeri Servqual yöntemine eleştirisel bir bakış açısıyla ortaya atılan Cronin ve Taylor (1994)'ın Servperf yöntemidir. Bu iki yöntemin hizmet kalitesine bakış açısı ve hizmet kalitesini değerlendirme metodu aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

1.11.1. Servqual Yöntemi

Servqual yöntemi Parasurman, Zeithaml ve Berry (1985), tarafından geliştirilmiş bir

hizmet kalitesi ölçme yöntemidir. Araştırma; bankacılık, kredi kartı, güvenlik, tamir ve bakım hizmetleri sunan dört firmanın yöneticilerine hizmet kalitesinin belirleyicilerini bulmak için açık uçlu sorular sorularak yapılmıştır.

Çalışma sonucunda hizmet kalitesini belirleyen 10 maddeye ulaşılmıştır. Bunlar; bölüm 1.8.'de daha önce ayrıntılı şekilde açıklanan güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, kredibilite, güvenlik, müşteriye anlama ve somut özelliklerdir.

Çalışma şekil 8'de gösterildiği üzere tüketicilerin beklentileri ile aldığı hizmet arasındaki boşluklar üzerine kurulmuştur. Modele göre algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark hizmet kalitesinin belirleyicisidir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988 yılında yaptığı çalışma sonucunda hizmet kalitesi ölçümünün 10 boyutunu içeren 97 madde, 5 boyutu (güvenilirlik, fiziksel özellik, cevap verme, yetkinlik, empati) içeren 22 maddeye indirgenmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1991 yılında yaptığı çalışmada, müşteri beklentilerinin ölçümü sonrasında 7'li likert ölçeğinde 6,22 gibi yüksek bir ortalama çıkması sonucunda "bir işletmede olması gerekir", ibaresi "mükemmel bir işletmede olur" olarak değiştirilmiş ve böylelikle gerçekçi olmayan beklenti cevaplarının önüne geçilmiştir.

1.11.2. Servperf Yöntemi

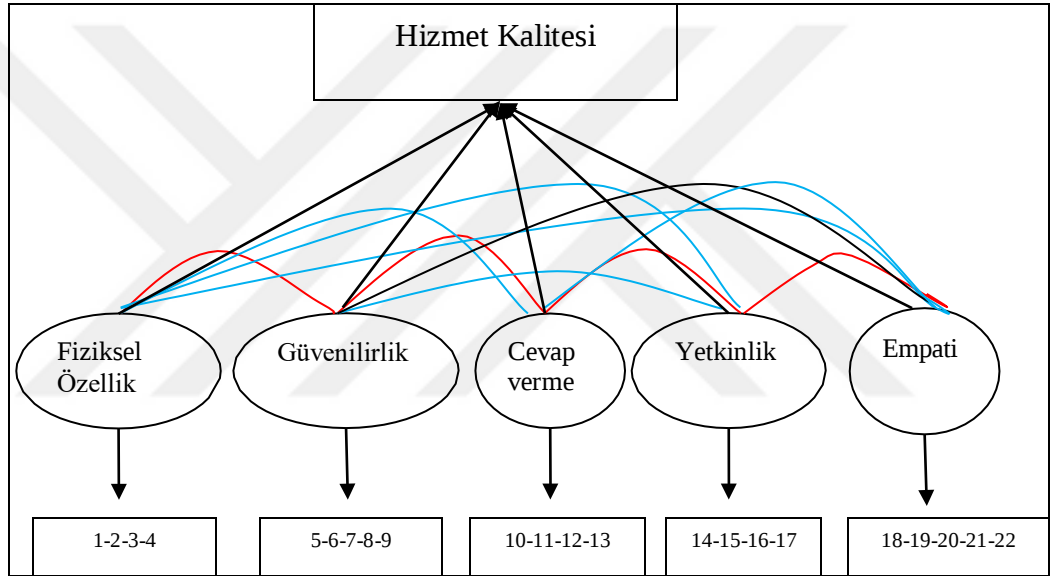
Servperf yöntemi Cronin ve Taylor, (1992) tarafından Servqual yöntemine alternatif olarak oluşturulmuş bir hizmet kalitesi ölçüm yöntemidir. Çalışmaya göre Servqual yöntemi; hizmet kalitesinin seviyesini, tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi ile beklentilerin ne olması gerektiğinin karşılaştırılması sonucu bulunmaktadır. Oysa ki memnuniyetin ölçümünde kişilerin beklentilerinin ne olduğunu değerlendirmenin daha doğru olacağını savunmaktadırlar.

Servperf yöntemi Servqual yönteminde kullanılan 5 boyutu (güvenilirlik, fiziksel özellik, cevap verme, yetkinlik, empati) kullanarak hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Servperf yöntemi performans tabanlı değerlendirmek yapmakta ve

beklenti değerlendirmesi yapmamaktadır.

Çalışmaya göre Servperf ölçeği; faktörlerin dağılımı, geçerlilik ve regresyon analizi testlerinde Servqual ölçeğine göre daha iyi sonuçlar vermektedir. Bu nedenle Servperf ölçeğinin hizmet kalitesinin ölçümünde daha başarılı olduğu savunulmuştur. Hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları birbirleriyle ilişki içerisinde olduğundan ölçeğin maddeleri farklı boyutlara da yüklenebilmektedir.

Ölçek; banka, haşere kontrol, fast food ve kuru temizleme sektöründe faaliyet gösteren firmalarda denenmiştir. Servqual ölçeğindeki gibi 5 boyutu içeren 22 soru sorulmuş ve 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek modeli Şekil 9’ da gösterilmiştir.



Şekil 9: Servperf Ölçeği Modeli

Kaynak: (Cronin ve Taylor, 1994: 128)

Cronin ve Taylor, (1994), hizmet kalitesi Servperf ölçümünü 22 soru ile yapmaktadır. Bu soruların 4 tanesi hizmet sunulurken kullanılan ürünün fiziksel özelliklerinin kalite algısını, 5 soru işletmenin güvenilirlik algısını, 4 soru işletmenin cevap verebilme algısını, 4 soru hizmet veren personelin yetkinliğini ve 5 soru personelin empati yeteneğini ölçmeyi amaçlamıştır. Şekil 9’da gösterildiği gibi hizmet kalitesi ölçümünü yapan bu 5 boyut aynı zamanda birbirleri ile etkileşim içindedir.

BÖLÜM II: HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ

2.1. Havayolu Taşımacılığı Kavramı, Tanımı ve Önemi

Hava araçlarıyla belirli bir hat üzerinden bir ücret karşılığı yük veya yolcu taşıyan ya da ticari olmayan faaliyetlerle bu eylemleri yapan, ticari olsun-olmasın hava işi veya eğitimi veren işletmeler havayolu taşımacılığı işletmeleri olarak adlandırılmaktadır (SHGM, 2016).

Ticari havayolu taşımacılığı ise genel olarak bir uçağın kiralınması ya da ücret karşılığında yolcu, kargo veya posta taşımacılığı yapması olarak tanımlanabilir (ICAO 20126).

Havayolu taşımacılığı günümüzde en güvenli ulaşım yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. 2014 yılında dünyada 38 milyon uçuş gerçekleştirilmiş ve 3.3 milyar yolcu taşınmıştır. 12'si ölümle sonuçlanan toplam 73 kaza olmuş ve 641 kişi hayatını kaybetmiştir. Bu istatistiklere göre havayolu ulaşımında ölümcül bir kazaya karışma olasılığı yaklaşık 1/3.166.666'dır (IATA, 2017).

2.2. Dünyada Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi

Wright Kardeşlerin 17 Kasım 1903 tarihinde gerçekleştirdikleri ilk uçuşla birlikte insanın uçuşu mümkün hale gelmiştir. Çalışmalar ilk olarak kişisel denemeler şeklinde sürdürülmüş, ancak Birinci Dünya Savaşında uçakların askeri amaçlı kullanılmasıyla havacılık evrim geçirmiştir (Bakıcı, 2012: 342).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra toplu göçler nedeniyle Avrupa'ya, Ortadoğu ve Uzak Doğu'ya tarifeli seferler yapılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllarda charter seferler ile tur operatörlüğü gelişmeye başlamıştır (Zengin ve Şen, 2015: 58).

Bu yıllara kadar havalimanlarına giriş, restorana girmek kadar kolaydı. Havalimanlarında X-Ray cihazları yoktu ve personele özel kimlik kartları kullanılmıyordu. 1960'larda artan terör ve uçak kaçırma olayları nedeniyle havalimanlarında X-Ray cihazları

kullanılmaya başlanmıştır (Gazdik, 2004: 6).

Hava taşımacılığı sektöründe, ABD'de 1978 yılında liberalleşme hareketi başlamıştır. Daha sonra Kanada, Güney Amerika ve Avrupa'da da benzer uygulamalar ile liberalleşme sağlanmıştır (Battal, Yılmaz ve Ateş, 2006: 216).

1990'ların sonlarında havayolları arasında yapılan ittifak anlaşmaları ve code-share anlaşmalarının sayısı artmıştır. 1997 yılında başta Lufthansa ve diğer küresel havayolları ile başlayan Star Alliance'ı, American, British Airways, Qantas ve diğer havayolların oluşturduğu The Oneworld Alliance takip etmiştir (Gazdik, 2004: 8).

1987 yılında 1,028 milyar olan yolcu sayısı 2015 yılında 3,545 milyara ulaşmıştır 2015 yılında havayolu ile yapılan ticaretin hacmi tahmini 5.7 trilyon dolar, havayolu ile seyahat eden turistlerin harcaması 620 milyar doları aşmıştır (IATA, 2017).

2.3. Türkiye’de Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Gelişimi

Osmanlı Devleti, Askeri havacılık teşkilatını kurma girişimlerine gelişmiş batı ülkeleriyle aynı zamanda başlamasına rağmen, ekonomik ve teknolojik altyapısı olmadığı için havacılıkta görece olarak geri kalmıştır. Batılı ülkeler yüzlerce uçağa sahipken, uçak üretemeyen Osmanlı, halktan topladığı yardımlarla birkaç uçak alabilmiştir (Aydın, 2011: 52). Bu uçaklar ilk defa Balkan Savaşları'nda kullanmıştır. 1920 yılında Osmanlı Devleti havacılık faaliyetleri durdurulmuştur (Yalçın, 2011: 1033).

Türkiye’de ilk sivil hava taşımacılığı 1933 yılında 5 uçaklık bir filo ile “Türk Hava Postaları” adı altında başlamıştır. Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak "Havayolları Devlet İşletme İdaresi" Türkiye'de sivil hava yolları kurmak ve taşımak üzere kurulmuştur (SHGM, 2016). 1935 yılında Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmış ve Devlet Havayolları İşletmesi (bugünkü adıyla THY) unvanını almıştır (Çelikkol ve diğerleri, 2012: 71).

1978 yılında ABD’de başlayan liberalleşme hareketini takiben Türkiye’de de 1983 yılında Sivil Havacılık Kanunu’nun kabulüyle Türk Havacılığı liberalleşmiştir. Yapılan yasal düzenlemeler ile rekabetçi, yenilikçi, hızlı ve güvenli bir hava taşımacılık sisteminin oluşturulması sağlanmıştır (Battal, Yılmaz ve Ateş, 2006: 216).

Liberalleşme ile birlikte başlayan gelişim 1990'lı yıllarda da devam etmiş ve artan rekabet karşısında THY filosunu geliştirmeye başlamış ve hizmet standartlarını yükselmiştir (Gökırmak, 2014: 2).

Türkiye'de iç hatlar seferlerinin THY'nin tekelinde olması bundan kaynaklı olarak yüksek bilet fiyatları ile hizmet verildiğinden havacılık 2003 yılına kadar istenilen düzeyde gelişmemiştir. 2003 yılında iç hat pazarının özel havayollarına açılmasıyla sektör yukarı yönlü ivme kazanmıştır (Battal, Yılmaz, ve Ateş, 2006: 217).

2008 yılında THY Star Alliance'a katılmış ve dış hatlarda THY için dönüm noktası olmuştur. Dış hatlarda işbirlikçileriyle birlikte yolcularını 1000'den fazla noktaya uçurma imkanına ulaşmıştır. Özel firmaların pazarda yer almasıyla iç hatlarda zorlanan THY, Anadolu Jet alt markasıyla Ankara'da düşük tarifeli havayolu kurmuştur (Gökırmak, 2014: 8).

Tablo 2
Türkiye'de Tarifeli Sefer Yapan Havayolu İşletmelerinin Uçak Sayısı

İşletmenin Adı	Uçak Tipi	Uçak Sayısı	Toplam Uçak Sayısı
THY ve Anadolu Jet	Geniş Gövde	86	355
	Dar Gövde	269	
Pegasus	Dar Gövde	68	68
Onur Air	Geniş Gövde	9	24
	Dar Gövde	15	
Sun Express	Dar Gövde	69	69
Atlas Global	Dar Gövde	25	25
TOPLAM	Geniş Gövde	97	533
	Dar Gövde	442	

Kaynak: (THY, 2016; Pegasus, 2017; Onur Air, 2017; Sunexpress, 2016; Atlasglobal, 2016; Anadolujet, 2017)

Türkiye’de yıllara göre yolcu trafiği istatistikleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3
Yıllara Göre Türkiye’de Havayolu Yolcu Trafiği

Yıl	İç Hat	Dış Hat	Toplam	Değişim %
1960	528.846	184.371	713.217	-
1961	573.877	214.759	788.636	11
1962	484.061	245.935	729.996	-7
1963	560.679	260.810	821.489	13
1964	587.814	255.027	842.841	3
1965	681.623	296.290	977.913	16
1966	804.773	356.556	1.161.329	19
1967	951.919	425.690	1.377.609	19
1968	1.173.139	523.784	1.696.923	23
1969	1.343.984	693.483	2.037.467	20
1970	1.661.890	1.017.249	2.679.139	31
1971	2.166.447	1.134.696	3.301.143	23
1972	2.583.010	1.596.890	4.179.900	27
1973	3.236.997	1.954.096	5.191.093	24
1974	2.615.368	2.035.976	4.651.344	-10
1975	2.599.373	2.201.529	4.800.902	3
1976	3.670.020	2.309.067	5.979.087	25
1977	4.177.259	2.368.228	6.545.487	9
1978	3.338.722	2.413.582	5.752.304	-12
1979	3.485.847	2.449.429	5.935.276	3
1980	1.621.998	1.836.167	3.458.165	-42
1981	2.638.294	2.003.478	4.641.772	34
1982	2.631.692	2.037.956	4.669.648	1
1983	2.954.497	2.433.294	5.387.791	15
1984	3.277.079	2.855.282	6.132.361	14
1985	3.061.822	3.261.626	6.323.448	3
1986	3.263.967	3.606.019	6.869.986	9
1987	4.049.182	4.854.517	8.903.699	30
1988	4.329.890	6.510.289	10.840.179	22
1989	4.696.520	7.147.043	11.843.563	9
1990	5.347.723	8.282.242	13.629.965	15
1991	4.009.724	7.009.740	11.019.464	-19
1992	5.445.081	11.050.037	16.495.118	50
1993	7.403.941	13.270.590	20.674.531	25
1994	8.784.310	13.549.976	22.334.286	8
1995	10.347.528	17.419.851	27.767.379	24
1996	10.862.539	19.918.123	30.780.662	11
1997	12.413.720	21.982.614	34.396.334	12
1998	13.238.832	20.960.847	34.199.679	-1

1999	12.931.771	17.079.887	30.011.658	-12
2000	13.339.039	21.633.495	34.972.534	17
2001	10.057.808	23.562.640	33.620.448	-4
2002	8.700.839	25.054.613	33.755.452	0
2003	9.128.124	25.296.216	34.424.340	2
2004	14.438.292	30.596.297	45.034.589	31
2005	20.502.516	35.042.957	55.545.473	23
2006	28.799.878	32.884.325	61.684.203	11
2007	31.970.874	38.381.993	70.352.867	14
2008	35.832.776	43.605.513	79.438.289	13
2009	41.226.959	44.281.549	85.508.508	8
2010	50.575.426	52.224.966	102.800.392	20
2011	58.258.324	59.362.145	117.620.469	14
2012	64.721.316	65.630.304	130.351.620	11
2013	76.148.526	73.281.895	149.430.421	15
2014	85.416.166	80.304.068	165.720.234	11
2015	97.041.210	84.033.321	181.074.531	9

Kaynak: (TÜİK, 2017)

2.4. Havayolu Taşımacılığının Özellikleri

Sivil hava taşımacılığı sektörü, geniş bir alanda faaliyetlerini sürdürmektedir. Havayolu işletmeleri birbirleri ile ve ulaşım sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler ile rekabet içerisinde. Bundan dolayı havayolu işletmelerinde emniyet, kalite ve güvenilirlik konuları rekabet açısından önem taşımaktadır. (Küçükönel ve Korul, 2002: 89).

Sivil hava taşımacılığı sektörel anlamda ekonomik krizlerden, güvenlik risklerinin artışından ve güvenlik algısının negatif yönlü gelişmesinden önemli düzeyde olumsuz olarak etkilenmektedir. 1973-1979 Petrol krizleri, 1990-1991 Kuveyt Savaşı, 1997 Asya Finans Krizi, 2001 Dünya Ticaret Merkezi saldırıları ve 2008 yılında Dünya Finans Krizi buna örnek verilebilir (Yüksel, 2014: 9). Bununla birlikte havayolu taşımacılığını diğer tür taşımacılıklardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (Gerede, 2006: 198):

- *Kar Amacı*

Havayolu taşımacılığında amaç kesinlikle kar elde etmektir. Buna karşın diğer tür taşımacılıklarda kar amacı olan veya olmayan taşımacılık söz konusudur.

- *Kullanılan Hava araçları*

Havayolu taşımacılığında büyük, taşıma kapasitesi fazla, uzun menzilli ve hızlı

sabit kanatlı hava araçları diğer bir deyişle uçaklar kullanılmaktadır.

- *İşlev*

Uçak içi eğlence ve yiyecek içecek hizmetleri olmasına rağmen temel amaç bir kişilerin, kargoların veya postaların bir yerden bir yere hızlı bir şekilde naklidir.

- *Ölçek*

Kullanılan hava araçlarının üretim kapasitesi düşünüldüğünde kapsanan alan geniş ve üretim ölçeği büyüktür.

- *Kamuya Açıklık*

Havayolu taşımacılığında toplu taşıma söz konusudur. Ücreti ödeyen herkes bu hizmeti satın alabilir.

2.5. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Havayolu işletmeleri müşterilerini elinde tutmak ve yenisini kazanmak böylelikle de rekabet edebilir olmak için müşteri memnuniyeti, imaj, güven gibi konulara yönelerek yolcularına tutarlı ve yüksek kaliteli hizmet sunmaları oldukça önemlidir (Kazançoğlu, 2011: 155)

Fiyat ve hizmet kalitesi rekabet için havayolu işletmelerinin öncelikli silahlarıdır. Havayolu işletmeleri sadece fiyat ile rekabet etmenin uzun dönemde kazandırmadığını ve sürdürülebilir olmadığını anlamışlardır. Havayolu işletmelerinin rekabet avantajı sağlamaları müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin yüksekliğine bağlıdır (Chen, Tseng ve Lin, 2011: 2854).

Bu anlamda her bir havayolu müşterisinin tercih ettiği özellikleri anlamak, yöneticiler açısından çok önemli bir konu olmaktadır. Hizmet kalitesi belirleyicileri, yolculuk sırasında kabin şartları ve yapılan yiyecek servisinin yanı sıra bu gibi hizmetlerin sunumuna kadar yolcuların dikkate aldığı tüm hizmetler olarak ifade edilebilir (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 76). Sunduğu hizmetin kalitesini yüksek tutan havayolu işletmesi bu şekilde fark yaratabilir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 293).

Yolcuların uçuşta geçirdiği zaman genellikle yerde geçirdiğinden daha fazladır. Havayolu işletmeleri havada sundukları (In flight) hizmetlere hak ettikleri ilgiyi göstermelidirler (Chen, Tseng ve Lin, 2011: 2854). Müşterilerin duygusal bağ kurmaları

için müşterilerle etkileşimde bulunan personel ve malzemelere de işletmeler özen göstermelidir. Bunun hangi iş modelinde olduğunun önemi yoktur (Forgas ve diğerleri, 2010: 232).

2.6. Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları

Hava taşımacılığı teknik olduğu kadar karmaşık bir hizmet türüdür. Bu sebeple ağırlıklı olarak eğitimli personel ile çalışmayı gerektirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber gelişen otomasyon sistemleri eğitimli personelin sektördeki önemini arttırmıştır. Havayolu işletmeleri, filo ve yatırım planlamalarını insan kaynakları planlamaları ile bir bütünlük içerisinde yapmalıdır (Küçükönel ve Korul, 2002: 68). Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde yer personeli, uçuş personeli ve hizmet veren diğer personel hakkında bilgiler verilecek olup, çalışmadaki öneminden dolayı kabin memurları konusu ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

2.6.1. Havayolu İşletmelerinde Yer Hizmetleri Personeli

Havayolu işletmelerinde uçağın operasyon için hazır hale gelmesini sağlayan birçok personel bulunmaktadır. Bunlara bilet satış görevlileri, kontuar görevlileri, hareket uzmanları, kargo sorumluları, yükleme uzmanları v.b. örnekler verilebilir.

2.6.2. Havayolu İşletmelerinde Uçuş Personeli

Havayolu işletmelerinde uçuş görevini gerçekleştiren kişilere uçucu personel denilmektedir. Yolcu uçaklarında uçucu personel genellikle kabin memurları ve pilotlardır. Kabin memurları konusuna ayrıntılı olarak değineleceğinden dolayı bu bölümde sadece pilotlara yer verilmiştir.

Hava aracının kullanan, sevk ve idaresini üstlenen kişi pilot denilmektedir. Pilotluk mesleği, sürekli eğitim ve kendini geliştirmeyi zaruri kılan, yüksek sorumluluk ve dikkat gerektiren bir meslektir. Pilotlar yılın 365 günü ve günün 24 saati uçuşlar gerçekleştirebileceğinden dolayı düzenli bir mesai uygulaması bulunmamaktadır. Bununla birlikte pilotların görev süreleri; günlük, haftalık, aylık, üç aylık ve yıllık olarak sınırlandırılmıştır. Uçuş görev ve dinlenme süreleri, ilgili yasal talimatlar doğrultusunda

düzenlenmektedir (SHGM, 2017).

2.6.3. Havayolu İşletmelerinde Diğer Personel

Uçuş operasyonunda direkt görev alan personele ek olarak, birçok işletmede olduğu gibi satış, pazarlama, muhasebe, finans, satın alma ve insan kaynakları gibi departmanlarda çalışan personel işletme içerisinde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte ikram, bakım, güvenlik gibi tamamlayıcı birimlerde çalışan personel uçuş operasyonunun sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlar.

2.7. Havayolu İşletmelerinde Kabin Memurları

Yolcu taşımacılığı yapan hava taşıtlarında gerekli emniyet ve güvenlik tedbirlerinin uygulanmasından ve yolcu konforunun sağlanmasından görevli kişilere kabin memuru veya kabin görevlisi denir (SHGM, 2016).

Kabin ekipleri yolcuların emniyetini işletme ve sivil havacılık otoritesinin belirlediği kurallara göre sağlayan gerektiğinde acil durumlarda yolcuların emniyetli bir şekilde tahliyesini sağlayabilecek niteliğe sahip kişilerdir. Uçakta emniyet ile ilgili sorumluluğu bulunmayan kişiler kabin memuru değildir (IATA, 2017).

Kabin memurları ile ilgili tanımlar genelde emniyet ile ilgili olsa da akademik literatürde genellikle hizmet görevleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Çalıştıkları havayolu işletmesi düşük maliyetli bir havayolu olsa dahi birinci öncelikleri uçuş emniyetinin sağlanmasıdır (Rhoden, Ralston ve Ineson, 2008: 538).

Kabin emniyeti operasyonel emniyetin sağlanması için önemli bir alandır. Geçmişte kabin ekibinin rolü kaza-olay sonrasında yapılan tahliye ile sınırlıyken günümüzde kabin ekibinin uçuş güvenliğindeki rolü giderek artmaktadır (IATA, 2017). Bütün bunlarla birlikte bir kabin memuru uçuşta gerektiğinde hemşire, barmen veya polis olmaktadır. Genellikle tıbbi sorunlarda ilk yardım istenen kişiler olmaktadır (Gazdik, 2004: 5).

2.7.1. Kabin Memurluğu Mesleğinin Tarihçesi

Hava taşımacılığının ilk yıllarında erkek kabin görevlisi istihdamı olmakla beraber 1930 yılında Amerikan bir havayolu gerektiğinde tıbbi yardımda bulunması, sandviç ve içecek dağıtması için Ellen Church adlı hemşireyi çalıştırmaya başladı (Lovegrove, 2000: 5). Böylelikle yolcular kendilerini daha güvende ve rahat hissedeceklerdi. Uçan ilk hemşirelere hostes adı verildi. Church görevlerini başarıyla yerine getirmesinden sonra meslek standartlarını ve uygulamalarını belirleme görevi kendisine verilmiştir. Hemşire olmaktan başka bekar olma, 25 yaşının altında olma, 52 kilodan az olma ve 165cm altında olmama gibi standartlar belirlemiştir hatta 1974 yılına kadar evlenme ve çocuk sahibi olma hakkı bile tanınmamıştır (Gazdik, 2004: 5). Kısa süre sonra hemşire olmayan uçuş görevlileri çalıştırılmaya başlandı. İlk erkek uçuş görevlileri 1950 yılında işe alındı. Bu tarihten sonra kabin ekibi olarak adlandırıldılar (Waller ve Nafte, 2007: 9).

(Nameghi ve Ariffin, 2013: 2) uçak içi hizmetlerin tarihsel gelişimini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

1. Dünya Savaşının Başlangıcı: Yolcular pilotların arkasında oturmaktaydılar. Uçuşlar konforsuz uçaklar ile olmakta. Macera ve zaman kazanmak için yolculuk yapan çok az bir kesime hizmet verilmekteydi. Pilot uçaktaki tek görevliydi.

1920'lerin Başları: Kapalı kabinler ile uçulmaya başlandı. Havacılık turizmin bir parçası oldu. Havayolları yolculara uçaklarda yiyecek içecek sunma şansı yakaladı.

1930: Daha büyük kabinler faaliyete girdi ve first class trenler gibi dizayn edildiler. İlk soğuk yemekler servis edildi. İlk sıcak yemek 1928 yılında Lufthansa tarafından Berlin-Viyana uçuşunda sunuldu. Büyük şehirler arası uçuşlar başladı. Havayolu zengin kesime çekici gelmeye başladı. Kabin ekipleri yiyecek ve içecek servisine başladı ve yolcuların emniyetli ve konforlu bir uçuş gerçekleştirmelerinden sorumlu oldular.

1940'ların sonu, 1950'lerin başları: Nispeten daha geniş kabinler kullanılmaya başlandı. Genellikle iş adamları ve bakanlık çalışanları gibi kamu personelleri uçaklar ile seyahat ediyorlardı. IATA üyelerine hizmet standartları belirledi. Havayolları

uçuşlarda yapılabilecek hizmetleri geliştirmeye yönelik çalışmalar başlattı. Kabin memurluğu bayanlar için rüya meslek haline geldi.

Charterlar 1950-1980: Yolcular belli seviyede hizmet beklemeye başladılar. Sıradan insanlar tatille gitmek için uçakla seyahat etmeye başladılar. Uçaklarda kabin memurları tarafından yiyecek içecek servisleri yapıldı veya uygun fiyattan satıldı.

Düşük Maliyetli Havayolları 1990: Ücretli hizmet sunumları başladı. Yolcuların yiyecek ve içecek hizmetleri için harcama yapmaları gerekti. Çoğunlukla kısa menzil uçuşları kapsamakta ve maliyet azaltıcı önlemler önem kazandı. Kabin memurlarının rolü garsondan satış personeline dönüştü.

2.7.2. Kabin Memurlarından Beklenen Davranışlar

Güvenlikten sonra kabin ekiplerinin önceliği yolcu konforunun sağlanmasıdır. Kabin ekipleri yaşlı ve engelli yolcuların uçakta yerlerine geçmelerine ve uçaktan ayrılmalara yardımcı olmalıdırlar. Yolculara yiyecek-içecek servisi yapmakla beraber sorabilecekleri çok sayıda olası soruya cevap verebilmelidirler (Thomas, 2009: 7).

Havacılık sektöründe yer alan firmaları ticari kaygılardan bağımsız ve performans odaklı yaptığı araştırmalarla havayollarını her yıl ödüllendiren Skytrax (THY, 2016), kabin memurları uçağa biniş sırasında yolculara yardım etmeleri, samimi ve misafirperver bir yaklaşım sergilemeleri, özenli ve etkili bir hizmet sunmaları, iyi derecede yabancı dil kullanımı, etkili yiyecek servisi, uçuş boyunca mümkün olduğunca kabinde bulunmaları, anlaşılır ve iyi bir tonda anons yapmaları, çocuklu ailelere yardım etmeleri, problem çözme becerileri, görev boyunca ekibin davranışları ve görünüşlerine göre değerlendirme yapmaktadır (World Airline Awards, 2016). Bu bağlamda kabin ekibinden beklenen davranışların Skytrax değerlendirmeleri- ne konu olan davranışlarla temel olarak aynı olduğu söylenebilir.

Gazdik, (2004: 16) kabin memurları için güvenliğin iki ana bileşeni mekanik ve medikal sorunları şu şekilde açıklamıştır;

Medikal sorunlar:

10.000 metre yükseklikte kalp krizi geçiren bir yolcu olabileceği gibi genellikle mide bulantısı, oksijen alma zorluğu, burun kanaması gibi sorunlardan oluşur. Kabin memurları bu gibi durumları yönetebilmelidir.

Mekanik sorunlar:

Genellikle ekipmanlarda yaşanan sorunlar, uçuşta basınç kaybı olması, koltukların kırılması gibi sorunları içerir. Bu sorunlar yerde olduğunda genellikle teknik ekip tarafından çözülmekte havada ise kaptan ve şirket manuelllerinin direktifleri doğrultusunda hareket edilmektedir (Gazdik, 2004: 16).

2.7.3. Kabin Memuru Minimum Gereklilikleri

Türkiye’de kabin memuru olabilmek için mevzuat kapsamında aranan minimum gereklilikler aşağıda sıralanmıştır (SHGM, 2016):

- a. En az 18 yaşında olmak
- b. Sağlık yönünden görevini yerine getirmeye uygun olduğunun kontrol edilmesi amacıyla Genel Müdürlük tarafından yetkilendirilmiş bir sağlık kuruluşunun düzenli aralıklarla muayenesinden veya değerlendirmesinden geçmiş olmak
- c. İşletme El Kitabı içerisinde belirtilen usullere uygun olarak görevlerini yerine getirilebilecek yeterlilikte olmak (Boy, kilo, psikolojik test vb.)
- d. Yurt içi veya yurt dışında asgari 10 yıllık eğitim veren lise veya benzeri okul mezunu olmak
- e. İngilizce bilmek. (Bu hususa ilişkin detaylandırma görev alacağı işletmenin iç prosedürü ile belirlenir).

2.7.4. Kabin Memurlarının Yetkinlikleri

Kabin memurlarının sahip olması gereken bazı önemli yetkinlikleri şu şekilde sıralanmıştır (LBS, 2017):

- *Dikkat:* Kabin memurları uçuş boyunca olası güvenlik ve emniyet risklerine karşı algıları açık olmalıdır. Ayrıca yolcuların memnuniyetini sağlamak için yolcu istek ve beklentilerine karşı gerekli dikkati göstermelidir.
- *İletişim Becerisi:* Kabin memurları kolay anlaşılabilir şekilde konuşmalı, yolcuları dikkatli bir şekilde dinlemeli, yolcular ve kabin ekibinin diğer üyeleri ile etkili bir iletişim içinde olmalıdır.
- *Hizmet Becerisi:* Kabin memurları, stresli durumlarla başa çıkabilmek ve yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak için zeki, incelikli ve becerikli olmalıdırlar.
- *Karar Verme Becerisi:* Kabin memurları acil durumlar ve beklenmedik olaylara karşı kararlı bir şekilde hareket etmelidirler.
- *Fiziksel Yeterlilik:* Kabin ekipleri bagaj kaldırabilecek, uzun süre ayakta kalabi- lecek ve yürüyebilecek fiziksel yeterliliğe sahip olmalıdır.

Kabin ekipleri profesyonel bir görüntü içerisinde olmalı, görünen yerlerinde dövme olmamalı, piercing kullanmamalı, frapan saç şekli ve makyaj ile uçuş görevine gitmemelidir.

Kabin ekipleri özellikle uluslararası uçuşlarda kültürel farklılıkların farkında olmalı ve bu duruma gerekli davranış biçimini göstermelidir. Uluslararası uçuşlarda rekabet sebebiyle uçak içi sunulan hizmetler mevcut yolcu sayısının korunmasında ve bu sayısının artırılmasında büyük önem taşır (Prideaux ve Kim, 2006: 218).

2.7.5. Kabin Memurlarının Görevleri

ABD çalışma bakanlığı kabin ekiplerinin görev ve sorumlulukların şu şekilde tanımlamıştır (LBS, 2017):

Kabin ekibi uçuştan önce şirket talimatları ve uçak tipine göre farklılık göstermekle beraber genel olarak kalkış saatinden bir saat önce kokpit ekibi ile bir araya gelerek brifing adı verilen kısa toplantıyı yaparlar. Brifingde kokpit ekibi tarafından uçuş süresi,

hava durumu gibi bilgiler kabin ekibine verilir.

Kabin ekibi uçuş öncesinde acil durum malzemelerinin yerlerinde ve gerektiğinde çalışır durumda olduğundan emin olmak için kontroller yaparlar. Kabinin temizliğini, önceden belirlenen ikram yüklemesinin tam olarak uçağa yüklendiğini kontrol ederler. Kabin ekipleri, yolcuların uçağa kabulü sırasında onları koltuklarına yönlendirirler ve bir yolcunun ihtiyacı varsa koltuğuna yerleşmesine yardımcı olurlar.

Uçağın kalkışından önce video yoluyla veya bizzat kendilerinin sunumuyla kullanılacak acil çıkışlar, oksijen maskeleri, emniyet kemerleri ve can yeleklerinin kullanımı konusunda yolculara bilgi verirler. Yine kalkış öncesi yolcuların kemerlerinin bağlı, koltuklarının dik, masalarının kapalı ve el bagajlarının emniyetli bir şekilde yerleştirilmiş olduğunu kontrol ederler.

Kabin memurlarının en önemli sorumluluklarından biri acil durumlarda sorumlu kaptan pilotun direktifleri ve şirket talimatnameleri doğrultusunda hareket ederek yolcuların güvenliğini sağlamaktır. Bu sorumluluk; kural dışı yolcuları ikna etmekten, ilk yardım uygulamasına, olası bir yangını kontrol altına almaktan, kokpitin emniyetini sağlamaya ve yolcuları tahliye etmeye kadar birçok konuyu içinde barındırır. Kabin memurları ayrıca yolcuların uçuş ile ilgili sorularına cevap verirler, yolcuların özel isteklerine yardımcı olurlar ve genel olarak bütün yolculara yardımcı olurlar.

Kabin memurları inişten önce yolcuların kemerlerinin bağlı, koltuklarının dik, masalarının kapalı olduğunu bütün bagajların ve kullanılan malzemelerin emniyette olduğundan emin olmak için kontrol yaparlar. Uçaktan ayrılmadan önce kabinin genel kontrolünü yaparlar ve ayrıldıktan sonra talimatnameler doğrultusunda gerekli raporlamaları ilgili kişi ve departmana iletirler.

2.7.6. Kabin Memuru Eğitimleri

Kabin ekiplerinin muhtemelen en zorlayıcı işi uçuş güvenliğinin sağlanmasıdır. Genellikle 6-8 hafta arasında süren kabin memuru eğitimine ek olarak emniyet ve güvenlik konularını içeren bir tekrar eğitimi de senede bir kere almaktadırlar (Gazdik, 2004: 16).

Kabin memuru eğitimleri, içerik ve kapsam açısından şirketler arasında farklılıklar gösterse de kabin memurunun alması gereken asgari eğitimler şu şekilde sıralanmaktadır (SHGM, 2016):

a) Kabin ekibinin görev ve sorumluluklarına ilişkin bütün unsurları kapsayan genel teorik havacılık ve havacılık standartları ile ilgili bilgileri:

- Havacılık terminolojisi, uçuş teorisi, yolcunun kabin içinde dağılımı, operasyon sahaları, meteoroloji ve hava taşıtı yüzey kirlenmesinin etkileri,
- Kabin ekibine ilişkin havacılık talimatları ve Genel Müdürlüğün rolü,
- Uçuş operasyonu sırasında kabin ekibinin görev ve sorumlulukları ile acil durumlara çabuk ve etkili müdahale edilmesinin önemi,
- Kabin ekibi üyesinin, uçuş ve görev süresi sınırlamaları ve dinlenme gerekliliklerini de göz önünde bulundurarak, sürdürülebilir faaliyet göstermesi için yetkinlik ve sağlık koşullarını devam ettirmesi,
- İşletici tarafından kendisine temin edilen gerekli tüm evrak ve dokümanların revizyonları ile birlikte güncelliğinin muhafaza edilmesinin önemi,
- İşleticinin operasyon el kitabı doğrultusunda kabin ekibi üyesi olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirmesinin önemi,
- Uçuş öncesi kabin ekibi brifinginin önemi ve kabin ekibi görev numaralandırmasına göre kendilerine emniyet ile ilgili gereken bilgilerin sağlanması,
- Kabin ekibi üyelerinin ne zaman bir tahliye veya acil durum süreçlerini başlatma yetki ve sorumluluğuna sahip olacağının tanımı ve önemi.

b) Haberleşme

- Eğitim esnasında; haberleşme teknikleri, ortak dil ve terminoloji de dahil olmak üzere, kokpit ve kabin ekibi arasında etkin haberleşmenin önemi vurgulanmalıdır.

c) Havacılıkta insan faktörü ve ekip kaynak yönetimi (CRM) hakkında temel eğitim

Bu eğitim programı en az bir Kabin Ekibi CRM eğitmeni tarafından verilmelidir. Eğitim

konuları Ek-5'e uygun asgari aşağıdaki konuları kapsayacak şekilde detaylı olmalıdır:

- Genel: Havacılık sektöründe insan faktörü, CRM prensipleri ve amaçları hakkında temel bilgiler, insan performans ve limitleri.
- Kabin ekibi üyesi ile ilgili: kişisel farkındalık, insan hataları ve güvenilirlik, tutum ve davranışlar, öz değerlendirme, stres ve stres yönetimi, yorgunluk ve dikkatli olma, kararlılık, durum farkındalığı, bilgi edinme ve uygulamaya geçme.

d) Yolcu yönetimi ve kabinin gözlemlenmesi

- Uçağın ağırlık ve denge hesaplamalarına göre yolcuya doğru koltuk tahsisinin önemi, özel durumlu yolcu sınıflandırmaları ve kabin ekibinin bulunmadığı çıkışlarda fiziksel olarak uygun yolcuların oturtulmasının önemi,
- Kabin servis/ikram malzemelerinin ve kabin bagajlarının emniyetli yerleşimini kapsamına alan kural ve düzenlemeler ile bunların yolcu kabininde bulunanlar için oluşturabileceği tehlikeler, acil çıkışlarda veya acil durum ekipmanları üzerinde zarar verici/engelliyici risk oluşturmaları,
- Alkol veya psikoaktif madde etkisinde olabilecek veya alkol, psikoaktif madde etkisinde olduğu tespit edilen yolcular ile saldırgan tutum içinde olduğu gözlemlenen yolcuların tanınması ve yönetimine ilişkin talimatlar,
- Yolcu kabininde canlı hayvan taşınması durumunda alınması gereken önlemler,
- Yolcu kabininin emniyete alınması dahil türbülans durumundaki görevleri,
- Acil durumda tahliye gerçekleştirebilmek için gereken kalabalık kontrolü ve yolcuların yönlendirilmesinde kullanılacak metodlar

e) Havacılıkta tıbbi uygulamalar ve ilkyardım

- Havacılıkta tıbbi uygulamalar ve hayatta kalma konularında genel talimat,
- Hipoksi, oksijen ihtiyacı, östaki borusu fonksiyonu ve barotravma konuları özellikle vurgulanarak uçuşun fizyolojik etkileri,
- Aşağıdaki konuları içine alacak şekilde temel ilkyardım;
Uçak tutması, mide, bağırsak rahatsızlıkları, hiperventilasyon, yanıklar, yaralar,

bilinç kaybı, kırıklar ve yumuşak doku yaralanmaları.

f) Uçuş esnasında tıbbi acil durumlar ve asgari aşağıdaki konuları kapsamına alan ilkyardım:

- Astım, stres ve alerjik reaksiyonlar, şok, şeker hastalığı, tıkanma, sara (Epilepsi), doğum, felç ve kalp krizi,
- İlkyardım oksijeni, ilkyardım çantası, acil durum tıbbi yardım çantası ve içeriğinin kullanımı da dâhil olmak üzere ilkyardım malzemelerinin kullanımı,
- Her bir kabin ekibi üyesi tarafından özel tasarlanmış cansız manken üzerinde kalp-akciğer masajı canlandırması uygulamalı eğitiminin uçağın fiziki ortamı da göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi,

g) Aşağıdaki konuları da içine alacak şekilde uçuş sağlığı ve hijyeni;

Uçuşta hijyen, bulaşıcı hastalıklara temas riski ve bu riskleri indirgeme metotları, tıbbi atıkların yönetimi, uçağın dezenfekte edilmesi, uçuşta ölüm durumunda uygulanacaklar ve uçuşta teyakkuz durumu yönetimi, yorgunluğun fizyolojik etkileri, uyku fizyolojisi, sirkadyan ritim, saat farklılıkları.

h) Uygulamadaki ICAO Teknik Talimatları gereğince tehlikeli maddeler,

ı) Sivil Havacılık Güvenliği Alanında Ortak Kuralların Belirlenmesine İlişkin 11 Mart 2008 tarihli ve (AB) 300/2008 sayılı (Avrupa Parlamentosu ve) Konsey Tüzüğü'nde düzenlenen hükümler dâhil, havacılıkta genel güvenlik hususları

i) Yangın ve duman eğitimi

- Yangının kaynağının tespitine ilişkin önem vurgulanmak suretiyle, kabin ekibi üyesinin yangın ve duman durumunda görev ve sorumluluklarının vurgulanması,
- Yangın veya duman tespit edildiğinde, koordinasyon ve destek için gereken

uygulamalar ile birlikte kokpit ekibinin derhal bilgilendirilmesinin öneminin vurgulanması,

- Tuvaletler ve duman detektörleri de dâhil olmak üzere, yangın riski taşıyan bölgelerin sıkça kontrol edilmesinin önemi,
- Yangın tipleri ve yangın tiplerine göre uygulanacak prosedürler ve kullanılacak uygun yangın söndürücülerin tanımı,
- Yangın söndürücüleri kullanım teknikleri; uygulamalı yangın söndürme eğitimi dâhil, yangın söndürücünün yanlış kullanımı ve kapalı ortamda kullanım etkilerini; uçuşta dumandan koruyucu malzemelerin kullanımı,
- Havaalanlarında acil durumlarda kullanılan yer servislerine ilişkin operasyon prosedürleri.

j) Hayatta kalma eğitimi

- Kutup, çöl, orman, deniz gibi güç şartlarda hayatta kalma prensipleri. Suda can yeleğinin giyilmesi ve kullanımı ile birlikte slide-raft ve benzeri araçların suda uygulamalı eğitimini içine alacak şekilde suda hayatta kalma eğitimi.

2.8. Havayolu İş Modelleri

Yoğun rekabet şartlarının var olduğu havayolu sektöründe işletmeler uzun yıllar boyunca birbirlerine benzer ve çok kısıtlı farklılıkları olan iş modelleriyle rekabet etmekteydiler (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015: 179).

Havayolu işletmeleri; rekabet edebilmek, sürdürülebilirliği sağlamak ve kar elde edebilmek için bulundukları coğrafya, hedef kitle gibi değerlendirmelerde bulunarak farklı iş modellerini kullanmaktadırlar. Bu iş modellerine diğer başlıklarda kısaca değinilecektir.

a) Geleneksel Havayolu Modeli

Geleneksel havayolu modeli temel olarak ülkelerin bayrak taşıyıcı havayollarının uyguladığı hizmetlerden ve bunların türevlerinden türetilmiştir. Geleneksel havayolunun iş modeli aşağıdaki maddelerde açıklanabilir (Cento, 2008: 18):

- Temel İş: Yolcu, kargo, bakım.
- Merkez ve Ara Ağlar: Merkez üssün talep ve optimizasyonu düşünülerek ara ağlara bağlanması.
- Küresel Oyuncu: iç-dış hatlar ve kıtalararası uçuşların merkez üslerden yapılması ve hemen hemen her kıtaya uçulması.
- İttifakın Gelişimi: Hiçbir havayolu tek başına gerçek anlamda küresel bir havayolu olamaz. Bu sebeple kendilerini tüm dünyaya bağlayacak partnerlere ihtiyacı vardır.
- Dikey Ürün Farklılıkları: Bütün olası pazarlara hitap edebilecek yer- uçuş, elektronik hizmetler ve seyahat kuralları.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi: Geleneksel havayollarının tamamının müşterilerini kendilerine bağlayacak bir sadakat programı vardır.

b) Düşük Maliyetli Havayolu Modeli

Düşük maliyetli havayolu veya düşük maliyetli taşımacılık çoğunlukla ücretsiz ikram olmayan, indirimli veya ucuz havayolu olarak bilinir. Genellikle koltuk kapasitesi 200 kişiye kadar olan tek tip uçaklar kullanırlar ve birçok geleneksel havayoluna göre daha düşük fiyatlarla bilet satarlar (Baker, 2013: 67).

Düşük maliyetli havayolu temel olarak ulusal havayolu pazarındaki düzenlemeler ve uluslararası liberal anlaşmalardan faydalanır (Bjelcic, 2007: 6).

Düşük maliyetli havayolu modeli, havayolu işletmelerini havacılık gelirlerinde önemli düşüştürmeye neden olan sözleşmeleri tekrar gözden geçirmeye ve yolcu artışından kaynaklı ticari gelirleri gözeterek ana havalimanlarını terk etmeye teşvik eder (Francis, Fidato ve Humphreys, 2003: 267).

Düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkışının sivil havacılık pazarına büyük etkisi olmuştur. Yolcuların bir kısmı da geleneksel bayrak taşıyıcı havayollarını kullanmaya devam ederken bir kısmı düşük maliyetli havayollarını tercih etmiştir (Forgas ve diğerleri, 2010: 229).

Düşük maliyetli havayolları bilet dışı gelirler elde edebilmek için yoğun çaba göstermektedirler. Uçuşta satılan yiyecek-içecek bu gelirlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bagaj ücretleri, seyahat sigortaları, otel ve araç kiralama hizmetlerinden alınan komisyonlar gelirlerde önemli yer tutmaktadır (Doganis, 2006: 186).

Düşük maliyetli havayollarında hizmet kalitesi ve fiyat müşteri memnuniyetinin anahtarlarıdır (Forgas ve diğerleri, 2010: 232).

c) Charter Taşıyıcı Modeli

Charter havayolu taşımacılığı bazen küçük grupların veya iş gruplarının resort otellere, tarihi şehirlere veya kendilerini bekleyen kurvaziyer gemilere ulaşımı için kullanılan bir iş modeli olsa da genel olarak tur operatörlerinin bir tatil paketi içinde konaklama ve diğer hizmetler ile sunulmaktadır. AB düzenlemeleri ile sadece bir yerden bir yere seyahat içinde charter uçuşlar satılabilmektedir (Cento, 2008: 22).

d) Bölgesel Taşıyıcı Modeli

Bölgesel havayolu modeli genellikle aktarma merkezleri ile küçük yerleşim birimleri arasında görece küçük uçaklar ile yapılan tarifeli ve tarifesiz seferler olarak tanımlanabilir (Sarılğan, 2011: 70).

2.8.1. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmesi Kavramı

Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin birçok ülkede geleneksel havayolu işletmelerine göre düşük fiyatlı tarifeler ve benzer hizmet kalitesinden kaynaklanan rekabet avantajı bulunmaktadır. Bütün müşterilerin ihtiyaçları aynı değildir (Kim ve Lee, 2011: 235).

Düşük maliyetli havayollarının kendi aralarında dahi değişik paket politikaları görülmüştür. Örneğin WestJet basit atıştırmalıklar ve içecekler sunarken aynı zamanda online check-in sırasında koltuk seçimi imkanı tanımıştır (Gillen ve Morrison, 2003: 16).

Düşük maliyetli havayolları hizmetlerden maliyetler doğrultusunda kesintiler yapsalar da emniyet ile ilgili konularda kısıntı yapamazlar. Hizmet kalitesi havayolları için önemli bir konu olsa da, geleneksel veya düşük maliyetli bütün havayollarında emniyet birinci önceliktir (Rhoden, Ralston, ve Ineson, 2008: 538).

2.8.2. Dünyada Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi

1978 yılından ABD’de havayolu taşımacılığında yaşanan liberalleşme ile bir çok havayolu işletmesi bu pazara belli sigorta ve güvenlik şartlarını karşılayarak istedikleri gibi girme ve pazardan çıkma hakkına sahip olmuştur. Bunun sonucunda sert rekabet ortamı oluşmuş düşük maliyet yapısı ABD, Kanada ve Avrupa’da ortaya çıkmıştır (Baker, 2013: 68).

Düşük maliyetli iş modeli ile geleneksel havayollarından çok daha düşük maliyetli havayolu işletmelerinin kurulması liberalleşmenin en önemli etkilerindendir (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2016:140).

Southwest Havayolları, 1973 yılında düşük maliyet-düşük fiyat stratejisini kullanan ilk havayolu olarak başladı ve yolcular arasında ücretsiz ikram sunmayan havayolu olarak ünlendi. Ücretsiz hizmet sunmaması ve ikincil havalimanları tercih etmesi sayesinde bir yolcunun bir mil taşınma maliyeti 7-8 sent’den az olurken, geleneksel havayollarında ise bu maliyet 11-14 sent arasındaydı (Gazdik, 2004: 9).

Diğer şirketler 1980’lerin sonlarına kadar bu farklı stratejiyi kullanmadılar. Düşük maliyet stratejisi basitleştirilmiş ürün ve bu ürünlerin sunumunun sürecinin dizayn edilmesi ile temel alınmıştı. Geleneksel havayollarının tersine paketlenmiş fiyat uygulaması yapmamaktaydılar (Gillen ve Morrison, 2003: 16).

Ryan Air, Southwest’in operasyonel etkinliğini yiyecek ikramı, körük, müşteri sadakat programları, ücret iadesi, seyahat acentesi, bilet ve bağlantı hizmetleri sağlamayarak bir adım öne taşımıştır. Ryan Air uçaklarında yiyecek-içecek ve gümrüksüz ürünlerin uçakta satışı yapılmaktadır (Gillen ve Lall, 2004: 47).

2.8.3. Türkiye’de Düşük Maliyetli Havayollarının Gelişimi

Türkiye’ de düşük maliyetli havayolu modeli 2005 yılında Esas Holding tarafından satın alınan Pegasus Havayolları tarafından hayata geçirilmiştir (Pegasus, 2016). Aynı yıl içerisinde ücretli uçak içi ikram sunmaya başlayarak bu alanda Türkiye’de bir ilki başlatmıştır. Günümüzde tarifeli sefer yapan firmalar arasında bu konsepti uygulayan Sun Express ve Onur Havayolları bulunmaktadır. Ayrıca Anadolu Jet, bağlı düşük maliyetli havayolu şirketi olarak THY tarafından kurulmuştur (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015: 177). Böylelikle Türkiye’de tarifeli sefer yapıp düşük maliyetli havayolu iş modeliyle faaliyet gösteren havayolu sayısı 4’e ulaşmıştır.

2.8.4. Türkiye’de Günümüzde Faal Düşük Maliyetli Havayolları

Türkiye’de faal durumda faaliyet gösteren düşük maliyetli havayolu şirketleri aşağıda kısaca tanıtılmıştır.

a) Onur Havayolları

14 Nisan 1992 tarihinde kurulan şirket 2003 yılında tarifeli uçuşlara başlamıştır. Uçuşlarını İstanbul Atatürk Havalimanı merkezli olarak sürdürmekte ve buradan Adana, Antalya, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Malatya, Samsun, Şanlıurfa, Trabzon olmak üzere 11, dış hatlarda Amsterdam, Berlin, Düsseldorf, Erbil, Lefkoşa, Nalçik, Odessa ve Paris olmak üzere toplam 8 noktaya karşılıklı olarak seferler düzenliyor. Tamamı Airbus uçaklarından oluşan 24 uçak ile günümüzde faaliyet göstermektedir (Onur Air, 2017).

b) Sun Express

THY ve Lufthansa’nın eşit paylı ortaklığıyla kurulan ve ilk uçuşunu 1990 yılında yapan şirket 2001 yılında ilk tarifeli dış hat seferini gerçekleştiren havayolu şirkettir. Uçuşlarını Antalya ev İzmir merkezli olarak sürdürmektedir. Antalya’dan Adana, Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, İzmir, Van, Kayseri, Samsun ve Trabzon’ a, İzmir’den Adana, Antalya, Diyarbakır, Erzurum, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, Kars, Kayseri, Konya, Malatya, Trabzon ve Van’a

karşılıklı seferler düzenlenmekte ve yine bu noktalardan Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Hollanda, Norveç, İsveç, İsviçre ve İngiltere'ye karşılıklı dış hat seferleri gerçekleştirmektedir. Filosunda tamamı B737/800 tipi 69 uçak bulunmaktadır (Sunexpress, 2017).

c) Anadolujet

2008 yılında THY alt markası olarak kurulan Anadolujet Ankara Esenboğa Havalimanı'ndan Adana, Adıyaman, Ağrı, Antalya, Batman, Bingöl, Bodrum, Bursa, Çanakkale, Çorlu, Dalaman, Diyarbakır, Edremit, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gaziantep, Gazipaşa, Hakkari Yüksekova, Hatay, Iğdır, İstanbul Sabiha Gökçen, İzmir, Kahramanmaraş, Kars, Kıbrıs (Ercan), Malatya, Mardin, Muş, Ordu/Giresun, Samsun, Sivas, Şırnak, Trabzon ve Van'a seferler düzenlemektedir. İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan ise; Adana, Adıyaman, Ağrı, Ankara, Bodrum, Denizli, Diyarbakır, Edremit, Elazığ, Erzurum, Gaziantep Hatay, Kars, Kayseri, Kıbrıs (Ercan), Konya, Malatya, Mardin, Nevşehir, Ordu/Giresun, Samsun, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Trabzon ev Van'a karşılıklı uçuşları bulunmaktadır. Anadolujet'in tek tarifeli dış hat uçuşu KKTC Lefkoşa Ercan Havalimanı'nadır. Tamamı B737/800 uçaklarından oluşan 34 uçağı filusunda bulundurmaktadır (Anadolujet, 2017).

d) Pegasus Havayolları

1990 yılında kurulan ve ilk uçuşunu aynı yılın mayıs ayında gerçekleştiren havayolu 2005 yılından Esas Holding tarafından satın alınmıştır. 2005 yılının kasım ayında düşük maliyetli havayolu taşıyıcısı olarak tarifeli iç hat uçuşlarına başlamış ve Türkiye'de tarifeli sefer düzenleyen 4. havayolu olmuştur. Şirket İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan Adana, Amasya, Alanya, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bodrum, Dalaman, Denizli, Diyarbakır, Erzincan, Erzurum, Gaziantep, Hatay, İzmir, Kahramanmaraş, Kars, Kayseri, Malatya, Mardin, Muş, Nevşehir, Samsun, Şanlıurfa, Sivas, Trabzon ve Van'a karşılıklı iç hat seferleri düzenlemektedir. Ayrıca yine Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan Almati, Ammam, Amsterdam, Atina, Bağdat, Bahreyn, Barselona, Basel, Belgrad, Berlin, Beyrut, Bişkek, Bologna, Brüksel, Budapeşte, Bükreş, Cenevre, Doha, Dubai, Düsseldorf, Erbil, Frankfurt, Hamburg, Hurgada,

Kharkiv, Kiev, Köln, Kopenhag, Krasnodar, Kuveyt, Lefkoşa, Londra, Leipzig, Lviv, Lyon, Madrid, Manchester, Marsilya, Milan, Moskova, Münih, Nürnberg, Oslo, Oş, Paris, Prag, Priştina, Roma, Şarm El-Şeyh, Stockholm, Süleymaniye, Tahran, Tel Aviv, Tiflis, Tiran, Viyana, Zaporijya ve Zürih'e karşılıklı seferler düzenlemektedir. THY'den sonra en çok tarifeli sefer düzenleyen havayolu şirketidir. Ayrıca Pegasus Lefkoşa, Adana, İzmir ve Antalya'dan bir çok iç ve dış hat noktasına karşılıklı tarifeli seferler düzenlemektedir. Filosunda 50 adet B737/800, 1 adet B737/400 ve 17 Airbus A320 uçağı bulunmaktadır (Pegasus,2017).

2.8.5. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Özellikleri

Düşük maliyetli havayolu işletmelerini geleneksel havayollarından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; düşük fiyat yapısı, tek tip uçakların kullanılması, ikincil havalimanlarının kullanılması, kabin içinde bussiness class gibi hizmet farklılıkları bulunmaması, ücretsiz koltuk seçimi sunmaması, aracısız bilet satışı, müşteri sadakat programının olmaması, sendikalaşma olmaması ve aktarmasız uçuşlar gibi maliyet düşürücü önlemlerdir. Fakat tablo 4'de de görüldüğü üzere bir düşük maliyetli havayolunun bütün bu özelliklere aynı anda sahip olması gerekmemektedir. Rekabet şartları, işletme politikası veya ülkede ki yasal mevzuat gibi durumlar düşük maliyet politikalarında farklılıklara neden olabilmektedir. Chiou ve Chen, (2010: 228), Belobaba, Odoni ve Barnhart, (2016: 140), Gillen ve Lall, (2004: 48), Gillen ve Morrison, (2003: 16), düşük maliyetli havayolu işletmelerinin özelliklerini şu şekilde açıklamışlardır;

a) Düşük Fiyat Yapısı

Düşük fiyat stratejisi, düşük maliyetli havayolu işletmelerinin rekabet için en önemli öncelidir. Düşük fiyat sunmadan yüksek hizmet kalitesi sunmak yolcu sayısında artış sağlamayabilir

b) Tek Tip Uçakların Kullanılması

Düşük maliyetli havayolları tek tip uçak kullanarak bakım, yedek parça ve ekip

eđitim maliyetlerini dűşürmektedir

c) İkincil Havalimanlarının Kullanılması

Havalimanları doğaları gereği değeri konumlarından alırlar. Bununla birlikte bir havayolunun tercihleri arasında olabilmek için büyük ekonomi, yoğun nüfus veya yolculara çekici gelen diğer faktörlerden dolayı konum avantajı olmalıdır. Düşük maliyetli havayolları geleneksel havayollarından daha az havalimanı hizmeti talep etmektedir. Bu sınırlı ihtiyaçları nedeniyle düşük maliyetli havayolları ikincil veya bölgesel havalimanlarını tercih etmektedir. Böylelikle düşük havalimanı ücretleri, iki uçuş arasındaki bekleme süresinin kısılması, daha az hava trafiği ve buna bağlı olarak daha az gecikme ile geleneksel havayollarına göre rekabet avantajı elde etmektedirler (ELFAA, 2016).

d) Kabin İçi Hizmetler

Düşük maliyetli havayolları tek tip kabin sunmakta yani bussiness class, first class veya premium class gibi alternatifler sunmamaktadır. Böylelikle servis farklılığından kaynaklı ekstra maliyetler oluşturulmamış olur. Ayrıca ücretsiz ikram sunmayarak ve koltuk aralıklarını minimum limitlerde tutarak en düşük maliyeti elde etmeye çalışırlar.

e) Koltuk Seçimi Olmaması

Düşük maliyetli havayolları koltuk seçimi sunmayarak ve binış kartı vermeyerek havalimanında işlem ve hizmet süresinin ve maliyetinin azaltılmasını sağlamayı amaçlarlar.

f) Doğrudan Bilet Satış ve Rezervasyon

Geleneksel havayollarından farklı olarak aracı kurumlardan ziyade bilet satış işlemlerini telefon veya internet üzerinden kendileri yapmaktadır. Böylelikle komisyon vb. giderlerden sakınılmış olunur ve satın alma işlemi kolaylaşır (ELFAA, 2016).

g) Müşteri Sadakat Programı Olmaması

Müşteri sadakat programları kullanmayarak işletme giderleri ve ödüllerin maliyetlerinden kaçınılmış olunur.

h) Sendikalaşmanın Olmaması ve Daha Düşük Ücret Politikası

Düşük maliyetli havayollarında sendikal faaliyetler olmaması sebebiyle daha düşük ücretli personel çalıştırılabilmektedir.

ı) Aktarmasız Uçuşlar

Düşük maliyetli havayolları noktadan noktaya aktarmasız seferler düzenleyerek müşterilerinin aktarma sırasındaki yer hizmetleri faaliyetlerinin maliyetlerinden kaçınmaktadır.

Bu kavramlar düşük maliyetli havayollarının genel özellikleri olsa da ülke mevzuat ve pazar karakteristiği gibi farklılıklar sebebiyle bu özellikleri kendilerine uygun şekilde uyarlamaktadır. Bu sebeple düşük maliyetli havayollarında hizmet farklılıkları olabilmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de düşük maliyetli bazı havayollarının hizmet farklılıkları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Buna göre Southwest Havayolları tek tip kabin uygularken ve yolcularına koltuk seçimi imkanı sunmaz iken çalışanları sendikalıdır ve aktarmalı uçuşları bulunmaktadır. Ayrıca uçak içerisinde sunduğu ikram da ücretsizdir. Düşük maliyetli hava taşımacılığının Türkiye’deki örneklerinden Pegasus ise filosunda iki tip uçak bulundurmakta (B737-800 ve A320), yolcularına aktarmalı uçuş imkanı sunmakta ve koltuk seçimini ücretli yapmaktadır.

Anadolujet ise düşük maliyetli havayolu özelliklerinden sadece tek tip filo ve standart kabin özelliklerini barındırmaktadır. Bununla beraber Anadolujet’i diğer şirketlerden ayıran özelliklerden bir tanesi ise ekiplerinin aynı zamanda THY ekibi olmasıdır. Uçakları ise THY adına kayıtlı uçakların kuyruk kodlarını kullanmaktadır. Bu durumda Anadolujet’i THY’ ye göre düşük maliyetli yapan farklılıklar tek tip filo, tek tip kabin ve görece olarak daha düşük maliyetli ikram malzemelerinin kullanılmasıdır. Bu

farklılıklar ile ilgili örnekleri çoğaltmak mümkündür. İstisnalar olmasına rağmen düşük maliyetli havayollarının en belirgin özellikleri; ücretli ikram-ek hizmetler sunması ve tek tip filo ile faaliyetlerini gerçekleştirmesidir.

Tablo 4
Düşük Maliyetli Havayollarının Karşılaştırılması

	Southwest	Anadolujet	Easy Jet	Ryanair	Pegasus	Onur Air	Sun Express
Tek Tip Filo	X	✓	✓	✓	X	X	✓
Aktarmasız Uçuş	X	X	✓	✓	X	X	✓
Sendikasız Çalışanlar	X	X	X	✓	✓	✓	✓
Standart Kabin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Koltuk Atanmaması	✓	X	X	✓	X	X	X
Ücretli İkram	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
Sadakat Programı Olmaması	X	X	✓	✓	X	X	X
Aracısız Bilet Satış	X	X	X	X	X	X	X

Kaynak: (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2016: 141)’den uyarlanmıştır.

BÖLÜM III: DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE KABİN HİZMETLERİ KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmada düşük maliyetli havayollarının yolcularının ve kabin ekiplerinin hizmet kalitesi algılarının anlaşılması ve bunların karşılaştırılmalı analizi yapılarak olası farklılıkların bulunması amaçlanarak olası eğitim eksikliklerinin veya ilgili havayolunun geliştirmesi gereken unsurlar ortaya çıkarılmak istenmiştir. Konaklama işletmeleri ile beraber turizm endüstrisinin en önemli alt sektörlerinden biri olan havayollarına kabin içi hizmet kalitesi algısı üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirme yolcu perspektifinden kabin içi hizmetlerin kalite değerlendirilmesi üzerine yapılmıştır.

3.1. Düşük Maliyetli Havayolu Şirketlerinde Yolcuların Kabin Hizmet Kalitesi Algısı

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında havayolu işletmeleri zorlu rekabet şartlarında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla fiyat ile beraber hizmette sundukları farklılıklar en önemli rekabet silahlarıdır. Yüksek hizmet kalitesi işletmeyi rekabet açısından bir adım öne taşıyacaktır. Bu araştırmada Türkiye’de Sabiha Gökçen Havalimanı’nda faaliyet gösteren düşük maliyet konsepti ile çalışan Pegasus Havayolları’nın yolcularının kabin hizmetleri kalite algısı ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylelikle elde edilen bulgular ile havayollarına rekabet üstünlüğü sağlamaları için bir avantaj sağlanması, strateji geliştirilmesi ve yolcuların yüksek kaliteli hizmeti standart olarak almaları veya daha kaliteli hizmet olanağı sağlanması beklenmektedir. Ayrıca yolcuların demografik özelliklerinin kalite algısında ne gibi farklılıklara neden olduğu ortaya çıkartılarak hedef pazarın memnuniyetini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirilmesinde işletmelere yardımcı olması düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, İstanbul ili Sabiha Gökçen Havalimanı ana üs olarak kullanan Pegasus Havayolları ile uçuş tecrübesi yaşamış yolcular ile anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda faaliyet gösteren firmalar araştırılmış ve bu meydana faaliyet gösteren üç farklı düşük maliyetli havayolu olduğu ortaya çıkmıştır. Maliyet-zaman unsurları göz önünde bulundurularak, Türkiye'nin en büyük düşük maliyetli havayolu operatörünün yolcularıyla çalışma yapılması uygun bulunmuştur.

3.1.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ili Sabiha Gökçen Havalimanı'nda faaliyet gösteren Pegasus Havayolları ile yolculuk yapmış kişiler oluşturmaktadır. Pegasus, 2015 yılında iç hatlarda 13,81 milyon, dış hatlarda 8,52 milyon toplamda ise 22,34 milyon yolcu taşımıştır. Bu sayılarda aynı kişilerin yaptığı uçuşlar farklı kişilermiş gibi sayıldığından gerçek kişi sayısına ulaşmak zordur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yolcular oluşturmaktadır. %5 belirlilik düzeyinde gereken örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur (Coşkun ve diğerleri, 2015: 137). Araştırmada kullanılan örneklem sayısı ise 465'dir.

3.1.2.2. Ölçek Oluşturma

Anket formu 22 maddeden oluşan Cronin ve Taylor, (1994) tarafından geliştirilen Servperf ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçek şu şekilde dizayn edilmiştir.

Madde 1,2,3,4 : Fiziksel özellik (Yıldız ve Erdil, 2013: 93)

Madde 5,6,7,8,9 : Güven (Okumuş ve Asi, 2007: 164)

Madde 10,11,12,13 : Heveslilik (Okumuş ve Asi, 2007: 164)

Madde 14,15,16,17 : Güvenilirlik (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 85)

Madde 18,19,20,21,22 : Empati (İbik, 2006:72)

Yukarıda belirtildiği üzere ölçeğin hizmet kalitesi algısını ölçtüğü düşünülen 5 boyutu vardır. Ölçek İngilizce olduğundan daha önce ölçeği Türkçe olarak kullanan araştırmacıların ölçeklerinden faydalanılmış, havayolu ve kabin hizmetlerine yönelik

düzenlemeler yapılmıştır.

3.1.2.1. Veri Toplama Süreci

Anketler online ve basılı olarak 02 Mart-19 Nisan 2017 tarihleri arasında dağıtılmış ve sonuçlar kabul edilmiştir. Online 415 anket doldurulmuş ve basılı 64 anket geri dönmüştür. 14 anket eksik veriler nedeni ile değerlendirilmeden çıkarılmış ve analizler için 465 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Sabiha Gökçen Havalimanı'nda faaliyet gösteren Pegasus Havayolları işletmesinde yapılmıştır. Bu sebeple sonuçlar Sabiha Gökçen ve farklı havalimanlarında operasyon gerçekleştiren diğer havayolu işletmelerini kapsamamaktadır. Ayrıca araştırma ölçeği sadece Türkçe hazırlanmış ve tamamen Türk yolculara yapılmıştır. Yabancı uyruklu kişilerin hizmet kalitesi algısı değerlendirme dışında tutulmaktadır. Araştırma geleneksel veya bölgesel havayolları ile ilgili bir çalışmayı içermemektedir.

3.1.4. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede yaklaşımlardan bir tanesi içsel tutarlık analizidir. Likert bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerlerine bakılarak içsel tutarlılık analizi yapılır. İçsel tutarlılığın kullanılmasında en çok kullanılan yöntem Cronbach's Alpha sayısıdır ve sosyal bilimlerde bu sayının 0,70'in üstünde olması istenir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 125). Ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık sayısı 0,945'dir. Ölçekte kullanılan her bir boyutun iç tutarlılık analizi yapılmış ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5
Hizmet Kalitesinin Boyutlarına Göre Cronbach's Alpha Sayısı

Hizmet Kalitesi Boyutları	Cronbach's Alpha Değeri
Fiziksel Özellikler	0,741
Güven	0,881
Heveslilik	0,885
Güvenilirlik	0,876
Empati	0,876

Tablo 5’de görüldüğü üzere Hizmet kalitesinin boyutlarına göre Cronbach’s Alpha değerleri: Fiziksel Özellikler 0,741, Güven 0,881, Heveslilik 0,885, Güvenilirlik 0,876 ve Empati 0,876 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan 5 boyutun tamamı 0,70 den büyük çıkmıştır. Buna göre ölçek güvenilirdir.

3.1.5. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Verilerin analizi SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi, tek yönlü Anova, T-Testi ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

3.1.5.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi

Katılımcılara ait demografik özellikler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyini içermektedir. 465 katılımcının demografik özellikleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 6’ya göre 465 katılımcının 104’ü kadın, 361’i erkektir. Erkekler katılımcı grubunun %77,6’sını oluşturmuştur.

0-19 yaş 50 katılımcıdan veri toplanmış olup 20-24 yaş katılımcı sayısı 188 kişiyle katılımcıların %40,4’ünü oluşturmaktadır. 25-29 yaş 109 katılımcı, 30-34 yaş 66 katılımcı, 35-39 yaş 38 katılımcıdan araştırmada veri elde edilmiştir.

Katılımcıların 118’i evli, %74,6 ile 347’si bekar olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise 138’i lise mezunu, 38’i ön lisans mezunudur. %48,2 ile 224 kişiden oluşan lisans mezunları araştırmanın en kalabalık grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada lisans üstü mezunu 61 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Tablo 6
Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi Tablosu

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	104	22,4
	Erkek	361	77,6
Yaş	0-19	50	10,8
	20-24	188	40,4
	25-29	109	23,4
	30-34	66	14,8
	35-39	38	8,2
	40 ve üstü	14	3
Medeni Durum	Evli	118	25,4
	Bekar	347	74,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	0,9
	Lise	138	29,7
	Ön lisans	38	8,2
	Lisans	224	48,2
	Lisans Üstü	61	13,1
Gelir Düzeyi	0-1.500	154	33,1
	1.501-2.500	96	20,6
	2.501-3.500	98	21,1
	3.501-4.500	49	10,5
	4.501 ve üstü	68	14,6
Seyahat Sıklığı	Ayda bir	116	24,9
	Üç ayda bir	141	30,3
	Altı ayda bir	116	24,9
	Yılda bir	92	19,8

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde 0-1.500 TL arası geliri olan 154 kişi bulunmaktadır. 1.501-2.500 TL arası 96 katılımcı örneklemin %20,6'sını oluşturmaktadır. Yine geliri 2.501-3.500 TL arasında 98 katılımcı, 3.501-4.500 arası 49 katılımcı, 4.501 TL ve üstü 68 katılımcının olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %24,9'u en az ayda bir kere, %30,3'ü üç ayda bir, %24,9'u altı ayda bir, %19,8'i ise yılda bir kere seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmada en dengeli dağılımı seyahat sıklık farklılıklarının gösterdiği söylenebilir.

3.1.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiri ile ilişkisi olduğu varsayılan çok sayıda değişkenler arasındaki

ilişkinin yapısını anlamaya yardımcı olan bir analiz tekniğidir. Faktör analizinde çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setinde yer alan kavramların daha az sayıda kavrama indirgenerek araştırmacı tarafından veriler arasındaki ilişkinin daha kolay anlaşılması sağlanır (Coşkun ve diğerleri, 2015:263).

Tablo 7
Doğrulayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Fiz. Özellikler				
S1	-0,631			
S2	-0,892			
S3		0,525		
S4	-0,390		-0,361	
Güven				
S5			-0,900	
S6			-0,819	
S7			-0,497	
S8		0,439	-0,388	
S9			-0,588	
Heveslilik				
S10		0,569		
S11		0,534		
S12		0,655		
S13		0,633		
Güvenilirlik				
S14		0,674		
S15		0,709		
S16		0,860		
S17		0,811		
Empati				
S18		0,408		-0,801
S19				-0,736
S20				-0,645
S21				-0,517
S22		0,374		-0,486

Tablo 7’de kullanılan ölçeğe ait faktör analizi yer almaktadır. Yapılan analizde KMO değeri 0,942, Barlett Tesit değeri ise 6820,172 bulunmuştur. KMO değeri 0,90 ile 1,00 arasında bulunması faktör analizi için örneklem yeterliliğinin çok iyi olduğu anlamına gelmektedir (Alpar, 2017:268). KMO değeri ve Barlett Testi’nin anlamlı çıkması ölçeğin

faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktörler arası korelasyonun varlığından dolayı rotasyon için Direct Oblimin yöntemi kullanılmıştır. Analiz yapılırken faktör analizi kullanılan kalite ölçeğinin her ne kadar farklı boyutları olsa da faktörler arasında yüksek korelasyonun olması ve faktörlerdeki alt boyutların katılımcılar tarafından farklı faktörlerde algılanabilmesi sebebiyle Parasuraman ve arkadaşlarının, (1991) ölçeği geliştirirken yaptığı faktör analizi ile benzer sonuçlar ortaya çıkmış ve bazı maddelerin farklı boyutlarda yer almasına neden olmuştur.

Tablo 8
Hizmet Kalitesi Ölçeği Altılı Faktör Yükleri Tablosu

Fiziksel Özellikler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
1	0,819					
2	0,725					
3	0,309					
4	0,305					
Güven						
5		0,915				
6		0,822				
7		0,466				
8			0,482			
9		0,392	0,465			
Heveslilik						
10				0,651		
11				0,562		
12				0,924		
13				0,602		
Güvenilirlik						
14				0,476		
15					0,442	
16					0,518	
17				0,334	0,546	
Empati						
18						0,579
19						0,822
20						0,756
21						0,679
22						0,545

Ölçek 5 boyutlu olsa da ilk yapılan çalışmada ve yapılan pek çok tekrarında 4 boyutlu olarak sonuç vermektedir ve bu dört faktör varyansların %61,522 sini açıklamaktadır. Alt boyutları ve katılımcıların bazı maddeleri farklı boyutlar ile ilişkilendirmelerini

doğrulamak için 5 olan faktör sayısı 6 ya çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve alt boyutlar ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere faktörlerin alt boyutlarını görmek için faktör sayısı 6’ya çıkartılarak tekrar analiz yapılmıştır. Sonuçlara göre fiziksel özellikler boyutundaki 4 soru da aynı faktörde yer almışlardır. Güven faktöründeki 5,6 ve 7 ve 9. sorular aynı faktörde yer almıştır. Tabloya göre 8 ve 9. soruların alt boyutlar oldukları söylenebilir. 9. Soru 0,392 ile 5,6 ve 7. soru ile aynı faktörde yer alırken 8. Soru ile beraber 0,465’lik bir faktör yükü ile ayrı bir faktörde yer almıştır. Heveslilik boyutundaki 4 soru da aynı faktörde yer almıştır. Güvenilirlik boyutundaki 14. soru 0,476’lık bir faktör yükü ve 17. soru 0,334’lük faktör yükü ile heveslilik boyutunda yer almışlardır. Ancak 17. sorunun güvenilirlik boyutundaki faktör yükü görece olarak heveslilik boyutuna göre 0,546’dır. Empati boyutundaki 18, 19, 20, 21 ve 22. sorular ayrı bir faktör olarak beraber yer almışlardır.

Tablo 9
Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Birbirleri ile Korelasyonu

Değişkenler	Fiziksel Özellikler	Güven	Heveslilik	Güvenilirlik	Empati
Fiziksel Özellikler	1				
Güven	0,596**	1			
Heveslilik	0,548**	0,671**	1		
Güvenilirlik	0,478**	0,592**	0,794**	1	
Empati	0,502**	0,568**	0,695**	0,644**	1

**p<0,01

Tablo 9’da görüldüğü üzere hizmet kalitesinin tüm bileşenleri arasında 0,01 düzeyinde yüksek düzeyde pozitif bir korelasyon olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Faktörler arasında en düşük korelasyon 0,478 ile fiziksel özellikler faktörü ile güvenilirlik arasındadır. En yüksek korelasyon ise 0,794 ile heveslilik ve güvenilirlik arasındadır. Buna göre hizmet kalitesi bileşenleri arasındaki en düşük korelasyonlu iki faktör arasında orta düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Diğer faktörler arasında orta, ortanın üzerinde dikkate değer ilişki ve yüksek ilişki korelasyon katsayılarına bakılarak söylenebilir (Alpar, 2017:42). Bu durum faktörler arası yüksek korelasyonun olduğunu göstermekte ve farklı faktörlerdeki bazı maddelerin diğer faktörlerde de yük oluşturmasının nedenini açıklamaktadır. Analiz sonucuna göre hizmet kalitesi bileşenlerinin herhangi birindeki

artış diğer bileşenleri de etkileyecek ve genel tatmininin artmasını sağlayacaktır. Yine benzer şekilde bileşenlerden birinde olan azalma diğer bileşenleri de olumsuz olarak etkileyerek genel kalite algısının düşmesine neden olacaktır.

Tablo 10
Katılımcıların Tercih Ettikleri Havayolunu Tavsiye Etme Oranı

Tavsiye Eder misiniz?	Sıklık	Yüzde
Evet	325	69,9
Hayır	140	30,1
Toplam	465	100

Araştırmaya katılan 465 kişinin 325’i tercih ettikleri havayolu şirketini başkalarına tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sayı katılımcıların %69,9’unu oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,1’i tercih ettikleri havayolu şirketini başkalarına tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir. Bu oranın karşılığı 140 kişidir. Tercih ettikleri havayolu şirketini başkalarına tavsiye etmeyen kişilerin kullandıkları havayolu şirketinden memnun olmadıkları düşünülürse %30,1 gibi yüksek bir memnuniyetsizlik olduğu söylenebilir.

Tablo 11’de Pegasus Havayolları’nda daha önce seyahat etmiş katılımcıların hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik sorduğu sorulara verdiği cevaplar incelenmiş ve ortalamaları alınmıştır. Buna göre en yüksek ortalamalar 5,5161 ile 16. Soruda, 5,4022 ile 3. Soruda ve 5,1699 ile 7. soruda ölçülmektedir. Buna göre “*Tercih ettiğim havayolu şirketinde kabin ekipleri yolculara karşı naziktir*” önermesi, “*Tercih ettiğim havayolu şirketinin kabin ekipleri temiz ve düzgün görünüşlüdür*” önermesi ve son olarak “*tercih ettiğim havayolu şirketi güvenilir bir havayoludur*” önermesi en yüksek algı ortalamalarına sahip önermelerdir. Ortalamalarda göz önüne alındığında söz konusu havayolu şirketinin bu konularda başarılı olduğu söylenebilir.

Kabin ekiplerinin temiz ve düzgün görünüşlü olmaları bir havayolu şirketinin imajı için çok önemli bir konudur. Ticari havayollarında kabin ekipleri görevlerini şirketleri tarafından belirlenen üniforma ile yapmaktadırlar ve üniformalar belli periyotlarda yenilenmektedir. Bununlar beraber CCM adı verilen el kitaplarında kişisel bakım ile ilgili bölümler yer almaktadır. Bu da ekiplerin kılık-kıyafet ve görünüş açısından uygun bir standartta görevlerini yapmalarını sağlamakta dolayısıyla da algının bu konuda yüksek çıkmış olması bu şekilde açıklanabilir.

Tablo 11
Yolcuların Hizmet Kalitesi Algılarına İlişkin Bulgular

Soru Önermesi	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
1	465	1	7	4,6452	1,52030
2	465	1	7	4,0495	1,52837
3	465	1	7	5,4022	1,35650
4	465	1	7	3,7914	1,87357
5	465	1	7	4,3505	1,77134
6	465	1	7	4,7957	1,62390
7	465	1	7	5,1699	1,49682
8	465	1	7	4,5785	1,57115
9	465	1	7	4,5140	1,58533
10	465	1	7	4,8796	1,44531
11	465	1	7	4,8710	1,45793
12	465	1	7	4,9462	1,48386
13	465	1	7	4,8624	1,45714
14	465	1	7	5,0172	1,37234
15	465	1	7	5,0774	1,50660
16	465	1	7	5,5161	1,38350
17	465	1	7	5,2903	1,38169
18	465	1	7	4,6266	1,46186
19	465	1	7	4,2839	1,56919
20	465	1	7	3,9957	1,59471
21	465	1	7	4,0194	1,66533
22	465	1	7	4,6452	1,49024

Kabin ekiplerinin yolculara karşı naziktir algısının yüksek bir ortalama ile çıkması işletmenin personel seçimi ve verdikleri eğitimler konusunda başarılı oldukları yorumu yapılabilir.

Havayolu taşımacılığın yaygın olmasının en önemli sebepleri güvenli, hızlı ve ekonomik bir ulaşım çeşidi olmasıdır. Güvenlik ise bir havayolu şirketi için vazgeçilmez bir konudur. Havayolu şirketinin güvenilir bir havayolu olduğu algısı şirket için oldukça önemli bir kazanımdır. Bunda araştırmaya konu olan şirketin hiç ölümlü bir kazaya adının karışmaması, Türkiye ve dünya ortalamasının yaş olarak altında uçaklar ile faaliyetlerini gerçekleştirmesi bu algının yüksek çıkmasının nedeni olarak açıklanabilir.

Hizmet kalitesi algısında en düşük ortalamaya sahip soru önerme ise 3,7914 ortalamaya sahip 4. sorudur. Soru “*tercih ettiğim havayolu şirketinin uçuş esnasında sunduğu ikram malzemeleri kalitelidir*” önermesinden oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan şirket

uçak içi ikramı ücret karşılığı yapmaktadır. Bu önermeye ilişkin olarak sunulan ürünlerde fiyat-kalite dengesinin tekrar gözden geçirilmesi işletme açısından faydalı olabilir.

Tablo 12
Yolcuların Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Algı Ortalamaları

	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel zellikler	465	1	7	4,4720	1,18586
Güven	465	1	7	4,6817	1,32718
Heves	465	1	7	4,8898	1,26012
Güvenilirlik	465	1	7	5,2253	1,20576
Empati	465	1	7	4,3161	1,27304

Tablo 12’de göre en yüksek ortalama 5,2253 ile kabin ekiplerin güvenilirlik algısını ölçen güvenilirlik boyutudur. Bu da kabin ekiplerinin genel tavırlarının yolcular üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığı görüşü ile açıklanabilir.

En düşük boyut ise 4,3161 ile yine kabin ekiplerinin empati yeteneklerinin yolcular tarafından nasıl algılandığını ölçen empati boyutunda gözükmektedir. Her ne kadar çok düşük bir ortalama gibi gözükmese de güvenilirlik ile empati boyutları arasındaki yaklaşık bir puanlık farkın yüksek olduğu söylenebilir. Tabi ki söz konusu havayolu şirketinin genelde kısa ve orta menzil uçuşlar yapması ve düşük maliyetli havayolu olmanın gereği en az sayıda kabin ekibi ile uçuşlarını gerçekleştirmesi kabin ekibinin yolcular ile bire bir etkileşim süresini kısılmasına ayrıca uçak içerisinde harici bir tedarik imkanının olmaması yani uçuş esnasında sunulabilecek alternatiflerin kısıtlılığı empati boyutunun göreli düşük çıkmasına neden olmuş olabilir.

3.1.5.3. T Testleri

Algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Buna göre %95 güven aralığında Bağımsız İki Değişkenli T Testi yapılmıştır. 2-Tailed P değerine göre %5 hata payı göz önüne alınarak hipotez sonuçları değerlendirilmiştir ($P > 0,05$ ise H_0 kabul, $P < 0,05$ ise H_0 red).

Tablo 13
Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren T Testi

		T	Df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Fiz. Özellikler	Varyansların eşit olduğu Varsayımı	-431	463	0,667	H ₀ = Kabul
Güven	Varyansların eşit olduğu Varsayımı	1,048	463	0,295	H ₀ = Kabul
Heveslilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	-0,555	463	0,579	H ₀ = Kabul
Güvenilirlik	Varyansların eşit olduğu Varsayımı	0,079	463	0,136	H ₀ = Kabul
Empati	Varyansların eşit olduğu Varsayımı	0,465	463	0,642	H ₀ = Kabul

H₀: Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel boyutu cinsiyetlere göre farklılık göstermemektedir.

Yolcuların cinsiyetleri ile fiziksel özellik boyutuna ilişkin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₀: Algılanan hizmet kalitesinin güven boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Yolcuların cinsiyetleri ile güven boyutuna ilişkin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₀: Algılanan hizmet kalitesinin heveslilik boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Yolcuların cinsiyetleri ile heveslilik boyutuna ilişkin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₀: Algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Yolcuların cinsiyetleri ile güvenilirlik boyutuna ilişkin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₀: Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Yolcuların cinsiyetleri ile empati boyutuna ilişkin hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan T Testi analizi sonuçlarına göre kişilerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu da kabin içi hizmetlerde cinsiyet farklılıklarına göre hizmetlerde farklılaşmaya genel olarak gidilmediği düşünüldüğünde standart kabin içi hizmetlerin her iki cinsiyette de aynı şekilde algılandığı sonucuna ulaşılabilir.

H₀: Yolcuların tercih ettikleri havayolu şirketini tavsiye etme durumları ile hizmet kalitesinden tatmin olma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 14
Yolcuların Tercih Ettikleri Havayolunu Tavsiye Etme Durumları ile Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki

		T	Df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Tavsiye	Varyansların eşit olduğu Varsayımı	9,640	463	0,000	H ₀ = Red

Tercih ettikleri havayolu şirketine başkalarına tavsiye eden yolcuların, tavsiye etmeyen yolculara göre tatmin düzeyleri daha yüksektir. Bu da beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Düşük maliyetli havayollarını tercih eden yolcuların eğitim düzeylerinin kalite bileşenlerinin algısı üzerinde etkisi olup olmadığı tek yönlü Anova testi aracılığı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 15’de gösterilmiştir.

3.1.5.4. Tek Yönlü Anova Testi

İkiden fazla grubun karşılaştırılmasına olanak sağlayan Tek yönlü Anova testi kullanılarak eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyi ile kalite bileşenleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Anlamlı farklılıkların olduğu karşılaştırılmalarda hangi değişkenler arasında farklılık bulunduğunu saptamak amacıyla Post Hoc analizinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi bileşenleri algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 15’de eğitim düzeyleri ile kalite boyutları arasındaki ilişki gösterilmektedir. Buna göre hizmet kalitesinin bileşenleri olduğu düşünülen beş boyut için de $p>0,05$ olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre söz konusu havayolu şirketini tercih eden yolcuların eğitim seviyesi, kalite algılarında farklılıklara neden olmadığı söylenebilir.

Tablo 15
Farklı Eğitim Düzeylerine Sahip Yolcuların Hizmet Kalitesi Bileşenlerine Göre Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
B1 Gruplar Arası	7,578	4	1,895	1,351	0,250
Grup İçi	644,933	460	1,402		
Toplam	652,512	464			
B2 Gruplar Arası	7,494	4	1,874	1,064	0,374
Grup İçi	809,801	460	1,760		
Toplam	817,295	464			
B3 Gruplar Arası	12,403	4	3,101	1,969	0,098
Grup İçi	724,386	460	1,575		
Toplam	736,789	464			
B4 Gruplar Arası	6,533	4	1,633	1,125	0,344
Grup İçi	668,058	460	1,452		
Toplam	674,591	464			
B5 Gruplar Arası	8,253	4	2,063	1,276	0,278
Grup İçi	743,716	460	1,617		
Toplam	751,969	464			

Düşük maliyetli havayollarını tercih eden yolcuların eğitim düzeylerinin kalite bileşenlerinin algısı üzerinde etkisi olup olmadığı Tek Yönlü Anova testi aracılığı ile irdelenmiştir. Sonuçlar tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16
Katılımcıların Yaşları ile Kalite Bileşenleri Algıları Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
B1 Gruplar Arası	3,469	5	0,694	0,491	0,783
Grup İçi	649,042	459	1,414		
Toplam	652,512	464			
B2 Gruplar Arası	22,218	5	4,444	2,565	0,026
Grup İçi	795,077	459	1,732		
Toplam	817,295	464			
B3 Gruplar Arası	16,870	5	3,374	2,151	0,058
Grup İçi	719,919	459	1,568		
Toplam	736,789	464			
B4 Gruplar Arası	24,846	5	4,969	3,510	0,004
Grup İçi	649,745	459	1,416		
Toplam	674,591	464			
B5 Gruplar Arası		5	1,156	0,711	0,615
Grup İçi		459	1,626		
Toplam		464			

Tablo 16'ya göre katılımcıların yaşları ile kalite bileşenlerinden fiziksel özellikler, heveslilik, empati algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Güven ve güvenilirlik algıları arasında ise anlamlı bir farklılık vardır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17
Yaş ile Güvenilirlik Bileşeni İçin Yapılan Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
B4 Gruplar Arası	24,846	5	4,969	3,510	0,004
Grup İçi	649,745	459	1,416		
Toplam	674,591	464			
Tukey Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	0-19 yaş	20-24 yaş	0,10000	0,18932	0,995
		25-29 yaş	0,23417	0,20322	0,859
		30-34 yaş	0,54697	0,22307	0,141
		35-39 yaş	0,79737*	0,25605	0,024
		40 ve üstü	0,38571	0,35975	0,892
	20-24 yaş	0-19 yaş	-0,10000	0,18932	0,995
		25-29 yaş	0,13417	0,14324	0,937
		30-34 yaş	0,44697	0,17023	0,093
		35-39 yaş	0,69737*	0,21162	0,013
		40 ve üstü	0,28571	0,32961	0,954
	25-29 yaş	0-19 yaş	-0,23417	0,20322	0,859
		20-24 yaş	-0,13417	0,14324	0,937
		30-34 yaş	0,31280	0,18557	0,542
		35-39 yaş	0,56319	0,22414	0,122
		40 ve üstü	0,15154	0,33778	0,998
	30-34 yaş	0-19 yaş	-0,54697	0,22307	0,141
		20-24 yaş	-0,44697	0,17023	0,093
		25-29 yaş	-0,31280	0,18557	0,542
		35-39 yaş	0,25040	0,24228	0,906
		40 ve üstü	-0,16126	0,35009	0,997
	35-39 yaş	0-19 yaş	0,79737*	0,25605	0,024
		20-24 yaş	0,69737*	0,21162	0,013
		25-29 yaş	0,56319	0,22414	0,122
		30-34 yaş	0,25040	0,24228	0,906
		40 ve üstü	0,41165	0,37197	0,879
	40 ve üstü	0-19 yaş	-0,38571	0,35975	0,892
		20-24 yaş	-0,28571	0,32961	0,954
		25-29 yaş	-0,15154	0,33778	0,998
		30-34 yaş	0,16126	0,35009	0,997
		35-39 yaş	0,41165	0,37197	0,879

Yapılan analiz sonucunda 0-19 yaş katılımcılar ile 35-39 yaş katılımcıların hizmet kalitesi bileşenlerinden güvenilirlik algıları arasında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. 0-19 yaş katılımcıların güvenilirlik algılarının 35-39 yaş katılımcılara göre daha fazla olduğu söylenebilir. 20-24 yaş arası katılımcılar ile yine 35-39 yaş arası katılımcılar arasından güvenilirlik algısına ilişkin anlamlı bir farklılık vardır. 20-24 yaş arası katılımcıların, 35-39 yaş katılımcılara daha göre daha yüksek güvenilirlik algısına sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 18
Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Kalite Bileşenleri Algıları Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
B1 Gruplar Arası	5,453	4	1,363	0,969	0,42
Grup İçi	647,058	460	1,407		4
Toplam	652,512	464			
B2 Gruplar Arası	20,308	4	5,077	2,930	0,02
Grup İçi	796,987	460	1,733		1
Toplam	817,295	464			
B3 Gruplar Arası	12,890	4	3,223	2,048	0,08
Grup İçi	723,899	460	1,574		7
Toplam	736,789	464			
B4 Gruplar Arası	14,015	4	3,504	2,440	0,04
Grup İçi	660,576	460	1,436		6
Toplam	674,591	464			
B5 Gruplar Arası	6,731	4	1,683	1,039	0,38
Grup İçi	745,238	460	1,620		7
Toplam	751,969	464			

Katılımcıların gelir düzeyi ile kalite bileşen algısı arasındaki ilişkiyi anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyleri ile güven ve güvenilirlik algıları arasında anlamlı fark vardır. Yine analiz sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyi ile fiziksel özellikler, heveslilik, empati algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplardan oluştuğunu anlamak için Games-Howell analizi yapılmıştır.

Tablo 19
Gelir ile Güven Bileşeni İçin Yapılan Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
Gruplar Arası	20,308	4	5,077	2,930	0,021
Grup İçi	796,987	460	1,733		
Toplam	817,295	464			
Games-Howell Sonuçları	Gelir(TL)		Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	0-1500	1501-2500	0,48991*	0,14736	0,009
		2501-3500	0,43859	0,16504	0,064
		3501-4500	0,40798	0,24644	0,468
		4501 ve üstü	0,39003	0,21736	0,383
	1501-2500	0-1500	-0,48991*	0,14736	0,009
		2501-3500	-0,05132	0,17505	0,998
		3501-4500	-0,08193	0,25325	0,998
		4501 ve üstü	-0,09988	0,22506	0,992
	2501-3500	0-1500	-0,43859	0,16504	0,064
		1501-2500	0,05132	0,17505	0,998
		3501-4500	-0,03061	0,26393	1,000
		4501 ve üstü	-0,04856	0,23701	1,000
	3501-4500	0-1500	-0,40798	0,24644	0,468
		1501-2500	0,08193	0,25325	0,998
		2501-3500	0,03061	0,26393	1,000
		4501 ve üstü	-0,01795	0,29945	1,000
	4501 ve üstü	0-1500	-0,39003	0,21736	0,383
		1501-2500	0,09988	0,22506	0,992
		2501-3500	0,04856	0,23701	1,000
		3501-4500	0,01795	0,29945	1,000

*p<0,05

Tablo 19'daki veriler değerlendirildiğinde p<0,05 anlamlılık düzeyinde gelir düzeyi 0-1500 TL arasında olan katılımcılar ile gelir düzeyi 1501-2500 TL arasında güven algısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Gelir düzeyi 0-1500 TL arasında olan katılımcıların güven algılarının 1501-2500 TL arasında olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer gelir gruplarından katılımcıların gelir düzeyleri ile arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Gelir düzeyi ile kabin ekiplerinin güvenilirlik algısı arasındaki ilişki Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 20
Gelir ile Güvenilirlik Bileşeni İçin Yapılan Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	F	P
B4 Gruplar Arası	14,015	4	3,504	2,440	0,046
Grup İçi	660,576	460	1,436		
Toplam	674,591	464			
Games-Howell Sonuçları	Gelir(TL)		Ortalama Farkı	Standart Hata	P
	0-1.500	1.501-2.500	0,41711*	0,14742	0,41
		2.501-3.500	0,38729	0,14775	0,071
		3.501-4.500	0,23168	0,20437	0,788
		4.501 ve üstü	0,26499	0,19359	0,649
	1.501-2.500	0-1.500	-0,41711*	0,14742	0,041
		2.501-3.500	-0,02982	0,17102	1,000
		3.501-4.500	-0,18543	0,22178	0,919
		4.501 ve üstü	-0,15211	0,21188	0,952
	2.501-3.500	0-1.500	-0,38729	0,14775	0,071
		1.501-2.500	0,02982	0,17102	1,000
		3.501-4.500	-0,15561	0,22200	,956
		4.501 ve üstü	-0,12230	0,21211	,978
	3.501-4.500	0-1.500	-0,23168	0,20437	0,788
		1.501-2.500	0,18543	0,22178	0,919
		2.501-3.500	0,15561	0,22200	0,956
		4.501 ve üstü	0,03331	0,25482	1,000
	4.501 ve üstü	0-1.500	-0,26499	0,19359	0,649
		1.501-2.500	0,15211	0,21188	0,952
		2.501-3.500	0,12230	0,21211	0,978
		3.501-4.500	-0,03331	0,25482	1,000

Tablo 20'deki veriler değerlendirildiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde gelir düzeyi 0-1500 TL arasında olan katılımcılar ile gelir düzeyi 1501-2500 TL arasında kabin ekiplerinin güvenilirliği algısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Gelir düzeyi 0-1500 TL arasında olan katılımcıların kabin ekiplerinin güvenilirliği algılarının 1501-2500 TL arasında olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer gelir gruplarından katılımcıların gelir düzeyleri ile arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.1.5.5. Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizi en az iki sürekli değişken arasında pozitif veya negatif yönlü bir ilişkinin olup olmadığını anlamada kullanılır. Sayı +1'e yaklaştıkça olumlu yönde yüksek korelasyondan veya -1'e yaklaştıkça ters yönde yüksek bir korelasyondan bahsedilebilir (Sönmez ve Alacapınar, 2014: 184).

Tablo 21
Fiziksel Özellik Algısı İle Yaş Arasındaki Korelasyon

			Fiziksel Özellikler	Yaş
Pearson	Yaş	Korelasyon Katsayısı	-0,042	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,365	
		N	465	465
	Fiziksel Özellikler	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,042
		Sig. (çift taraflı)		0,365
		N	465	465

Tablo 21'de görüldüğü üzere katılımcıların fiziksel özellik algılarıyla yaşları arasında korelasyon katsayısı -0,042'dir ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların fiziksel özellik algısı ile yaşları arasında anlamlı bir korelasyon yoktur.

Tablo 22
Güven Algısı ile Yaş Arasındaki Korelasyon

			Güven	Yaş
Pearson	Yaş	Korelasyon Katsayısı	-0,126**	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,006	
		N	465	465
	Güven	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,126*
		Sig. (çift taraflı)		0,006
		N	465	465

** $P<0,01$

Tablo 22'de görüldüğü üzere katılımcıların güven algılarıyla yaşları arasında korelasyon katsayısı -0,126'dır ve $p<0,05$. 0.01 anlamlılık düzeyine göre katılımcıların güven algısı ile yaşları arasında negatif yönlü zayıf bir korelasyon olduğu söylenebilir.

Tablo 23
Empati Algısı ile Yaş Arasındaki İlişki

			Empati	Yaş
Pearson	Yaş	Korelasyon Katsayısı	-0,065	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,163	
		N	465	465
	Empati	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,065
		Sig. (çift taraflı)		0,163
		N	465	465

Tablo 23’de görüldüğü üzere katılımcıların empati algılarıyla yaşları arasında korelasyon katsayısı -0,065’dir ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların empati algısı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 24
Heveslilik Algısı ile Yaş Arasındaki İlişki

			Heveslilik	Yaş
Pearson	Yaş	Korelasyon Katsayısı	-0,146**	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,002	
		N	465	465
	Heveslilik	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,146*
		Sig. (çift taraflı)		0,002
		N	465	465

** $P<0,01$

Tablo 24’de görüldüğü üzere katılımcıların heveslilik algılarıyla yaşları arasında korelasyon katsayısı -0,146’dır. 0,01 anlamlılık düzeyine göre katılımcıların heveslilik algısı ile yaşları arasında negatif yönlü zayıf bir korelasyon vardır.

Tablo 25
Güvenilirlik Algısı ile Yaş Arasındaki İlişki

			Güvenilirlik	Yaş
Pearson	Yaş	Korelasyon Katsayısı	-0,174**	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,000	
		N	465	465
	Güvenilirlik	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,174**
		Sig. (çift taraflı)		0,000
		N	465	465

** $p<0,01$

Tablo 25’de görüldüğü üzere katılımcıların güvenilirlik algılarıyla yaşları arasında

korelasyon katsayısı -0,174'tür. 0,01 anlamlılık düzeyine göre katılımcıların güvenilirlik algısı ile yaşları arasında negatif yönlü zayıf bir korelasyon vardır.

Tablo 26
Fiziksel Özellikler Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki

			Fiziksel Özellikler	Eğitim
Pearson	Eğitim	Korelasyon Katsayısı	-0,013	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,788	
		N	465	465
	Fiziksel Özellikler	Korelasyon Katsayısı	0,000	-0,013
		Sig. (çift taraflı)	0,788	
		N	465	465

Tablo 26'da görüldüğü üzere katılımcıların fiziksel özellikler algılarıyla eğitim durumları arasında korelasyon katsayısı -0,013'dür ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların fiziksel özellikler algısı ile eğitim durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 27
Güvenilirlik Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki

			Güvenilirlik	Eğitim
Pearson	Eğitim	Korelasyon Katsayısı	-0,051	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,270	
		N	465	465
	Güvenilirlik	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,051
		Sig. (çift taraflı)	0,270	
		N	465	465

Tablo 27'de görüldüğü üzere katılımcıların güvenilirlik algılarıyla eğitim durumları arasında korelasyon katsayısı -0,051'dir ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların güvenilirlik algısı ile eğitim durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 28
Güven Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki

			Güven	Eğitim
Pearson	Eğitim	Korelasyon Katsayısı	-0,024	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,609	
		N	465	465
	Güven	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,024
		Sig. (çift taraflı)	0,609	
		N	465	465

Tablo 28’de görüldüğü üzere katılımcıların güven algılarıyla eğitim durumları arasında korelasyon katsayısı -0,024’dür ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların güven algısı ile eğitim durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 29
Heveslilik Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki

			Güven	Eğitim
Pearson	Eğitim	Korelasyon Katsayısı	-0,009	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,845	
		N	465	465
	Heveslilik	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,009
		Sig. (çift taraflı)	0,845	
		N	465	465

Tablo 29’de görüldüğü üzere katılımcıların heveslilik algılarıyla eğitim durumları arasında korelasyon katsayısı -0,009’dur ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların heveslilik algısı ile eğitim durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 30
Empati Algısı ile Eğitim Arasındaki İlişki

			Empati	Eğitim
Pearson	Eğitim	Korelasyon Katsayısı	-0,086	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,063	
		N	465	465
	Empati	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,086
		Sig. (çift taraflı)	0,063	
		N	465	465

Tablo 30’da görüldüğü üzere katılımcıların empati algılarıyla eğitim durumları arasında korelasyon katsayısı -0,086’dır ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların empati algısı ile eğitim durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 31
Güvenilirlik Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki

			Güvenilirlik	Gelir
Pearson	Gelir	Korelasyon Katsayısı	-0,073	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,115	
		N	465	465
	Güvenilirlik	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,073
		Sig. (çift taraflı)	0,115	
		N	465	465

Tablo 31’de görüldüğü üzere katılımcıların güvenilirlik algılarıyla gelir durumları arasında korelasyon katsayısı -0,073’dür ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların güvenilirlik algısı ile gelir durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 32
Fiziksel Özellikler Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki

			Fiziksel Özellikler	Gelir
Pearson	Gelir	Korelasyon Katsayısı	-0,011	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,817	
		N	465	465
	Fiziksel Özellikler	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,011
		Sig. (çift taraflı)		0,817
		N	465	465

Tablo 32’de görüldüğü üzere katılımcıların fiziksel özellikler algılarıyla gelir durumları arasında korelasyon katsayısı -0,011’dir ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların fiziksel özellik algısı ile gelir durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 33
Güven Algısı ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

			Güven	Gelir
Pearson	Gelir	Korelasyon Katsayısı	-0,0104*	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,026	
		N	465	465
	Güven	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,0104*
		Sig. (çift taraflı)		0,026
		N	465	465

$P<0,05$

Tablo 33’de görüldüğü üzere katılımcıların güven algılarıyla gelir durumları arasında korelasyon katsayısı -0,0104’dir ve $p<0,05$. 0,05 anlamlılık düzeyine göre katılımcıların güven algısı ile gelir durumları arasında negatif yönlü zayıf bir korelasyon vardır.

Tablo 34’de görüldüğü üzere katılımcıların heveslilik algılarıyla gelir durumları arasında korelasyon katsayısı -0,0122’dir. 0,01 anlamlılık düzeyine göre katılımcıların heveslilik algısı ile gelir durumları arasında negatif yönlü zayıf bir korelasyon vardır.

Tablo 34
Heveslilik Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki

			Heveslilik	Gelir
Pearson	Gelir	Korelasyon Katsayısı	-0,0122**	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,026	
		N	465	465
	Heveslilik	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,0122**
		Sig. (çift taraflı)		0,026
		N	465	465

P<0,01

Tablo 35’de görüldüğü üzere katılımcıların empati algılarıyla gelir durumları arasında korelasyon katsayısı -0,054’dür ve $p>0,05$. Buna göre katılımcıların empati algısı ile gelir durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 35
Empati Algısı ile Gelir Arasındaki İlişki

			Empati	Gelir
Pearson	Gelir	Korelasyon Katsayısı	-0,054	1,000
		Sig. (çift taraflı)	0,247	
		N	465	465
	Empati	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,054
		Sig. (çift taraflı)		0,247
		N	465	465

SONUÇ VE ÖNERİLER

17 Aralık 1903 tarihinde Wright kardeşlerin ilk kez motorlu bir uçakla yaptıkları 12 saniyelik yolculuk, seyahati eziyetten uzaklaştırarak bugünkü keyif alınan bir eylem haline getirilmesini sağlayan ilk adım olarak görülebilir. 1950'li yıllarda jet motorlu uçakların gökyüzünde yerlerini almalarıyla hız, konfor ve güvenlik bir araya gelmiştir. Yıllar içerisinde alt ve üst yapı yatırımlarının artmasıyla havayolu, sadece zenginlerin tercih edebilecekleri bir ulaşım çeşidi olmaktan çıkmış, herkesin kolayca kullanabildiği bir seyahat türü olmuştur.

Turizm endüstrisinin alt sektörlerinden biri olan sivil hava taşımacılığı endüstrinin hassas yapısından, diğer turizm alt sektörleri gibi etkilenmektedir. Sivil hava taşımacılığı bir çok sektör gibi siyasi problemlerden ve ekonomik sıkıntılardan fazlaca etkilenmektedir. Bu sebeple geçmiş yıllarda bir çok havayolu işletmesi faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır.

Havayolu taşımacılığı rekabet ortamının çok sert olduğu ve en az hata ile faaliyetlerin sürdürülmek zorunda olduğu sektörlerden biridir. Özellikle devlet destekli olarak pazarda yer alan firmalar ile rekabet çok daha zor olabilmektedir. Ayrıca belli noktalara olan uçuş izinlerinin devlet tekelinde olduğu düşünüldüğünde özel sektörün rekabet için kısıtlı imkanları ne kadar etkili kullandığı son derece önemlidir.

Düşük maliyetli havayolları, geleneksel havayollarına alternatif olarak geliştirilmiş ve bir çok ülkede bir çok firma tarafından başarı ile uygulanmakta olan bir iş modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de öncülüğünü Pegasus'un yaptığı model 2005 yılından beri uygulanmaktadır. Pegasus ile beraber Sun Express ve Onur Air ve Anadolu Jet düşük maliyetli havayolu şirketleri olarak Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Düşük maliyetli havayollarında amaç en az maliyetle operasyonları gerçekleştirerek en uygun bilet fiyatını sunmak ve böylelikle yüksek dolulukla uçuşlarını gerçekleştirmektir. Bilet satışlarının yanında ek gelirler de düşük maliyetli havayolları için önemli gelir kalemlerinden biridir. Düşük maliyetli havayolları ek gelir sağlamak amacıyla uçak içi ikramları ve koltuk seçimi gibi geleneksel havayollarında ücretsiz sunulan hizmetler

karşılığında bedel almaktadır ve sıkı bagaj taşıma politikaları ile ek gelirlerini arttırmayı hedeflemektedir.

Yolcular uçak ile yolculuk yapacaklarında birçok personel ile muhatap olmakta ve hizmet almaktadır. Havalimanına girişte ve bekleme salonlarına geçişte güvenlik görevlileri, bagaj tesliminde, biniş kartlarının alımında, yer görevlileri ve uçakta yolculuk süresince güvenliklerini sağlayan ve havayolu hizmetlerini sunan kabin ekipleri örnek verilebilir. Otomasyon sistemleri ile artık yolcular güvenlik görevlileri dışında, hiçbir personel ile muhatap olmadan uçağa kadar gidebilmektedir.

Kabin ekipleri, yolcular ile en çok iletişim içerisinde olan havayolu personeli. Uçağa gelindiğinde karşılama ile başlayan görevleri uçuş sonunda uğurlamaya kadar devam etmektedir ve seyahat süresince muhatap olunabilecek tek havayolu görevlileridir. Kabin ekipleri seyahat süresince yolcuların emniyetinden ve ikramların sunumundan sorumludurlar. Uçak içi hizmetlerin tarihsel gelişimine bakıldığında mevcut teknoloji ve uygulamalar ile uçaklar bir restorandan fark kalmamıştır denilebilir. Hemen her çeşit yemek uçuş öncesi siparişler ile adınıza uçağa yüklenebilmektedir. Tabi ki bu seçenekler restoranlar gibi havayolu işletmesinin ve tedarikçilerin ikram kabiliyetine bağlı olarak değişebilmektedir.

Yolcuların uçak içerisinde alacakları iyi hizmet müşteri tatmini arttıracaktır. Literatürde ki birçok çalışma da değinildiği gibi sadece fiyat ile rekabet etmeye çalışmak sürdürülebilirlik açısından mümkün değildir. Bu sebeple havayolu işletmeleri kalite çalışmalarına önem vermek zorundadır. Geleneksel havayollarında, rakiplerine kıyasla tercih edilirlilik açısından uçak içi hizmetlerin kalitesi önemlidir. Düşük maliyetli havayollarında ise uçak içi hizmetlerin kalitesi ayrıca önem taşımaktadır. Genellikle düşük maliyetli havayollarında uçak içi hizmetler ücretli olarak sunulmakta ve bu kalite yolcuların beklentilerini karşılayabilirse ikram gelirlerini arttırarak işletmenin karlılığını arttırma imkanı sağlanabilecektir.

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde yapılan bileşenler arası korelasyon analizinde 5 bileşenin birbirleri ile orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü korelasyona sahip olması işletmenin bu bileşenlerden herhangi birinde göstereceği

gelişimin diğer kalite bileşenlerinin algısının yükselmesine ve genel tatminin artmasına neden olabilir.

Söz konusu şirket güvenilir bir havayoludur, kabin ekiplerinin naziktir, temiz ve düzgün görünüşlüdür önermeleri görece olarak yüksek bir ortalamaoya sahiptir. İşletmenin kurumsal yapısı, halkla ilişkiler çalışmaları, kabin ekiplerini işe alım sürecinde gösterilen dikkat ve verilen eğitimler bu ortalamanın yüksek çıkmasına neden olmuş olabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise sunulan ikram malzemelerinin kalitesinin arttırılması gerekliliğidir. Ancak havayolları ikram malzemelerini havalimanında bulunan tedarikçi firmalardan almaktadır. Kalite algısı ile fiyat arasındaki etkileşim göz önünde bulundurulduğunda ikram malzemelerine yapılacak bir fiyat düzenlemesi ikram malzemelerinin kalite algısının artmasına neden olabilir.

Analizlere göre kişilerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Araştırma yapılan kurumun uzun menzilli uçuşu olmaması dolayısıyla cinsiyet farklılığından kaynaklı önemli bir beklenti olmadığından kaynaklanabilir. Uzun menzilli uçuşlar yapan bazı şirketler özellikle kadın yolcuların olası ihtiyaçlarını düşünerek hijyen kitleri, gibi ürünleri uçak tuvaletlerine yerleştirmektedir. Bebeği ile seyahat eden yolcular için bebek maması servisi, uzun uçuşlarda kullanabilecekleri özel bebek yatakları gibi hizmetler sunarak kadın yolcuların ve bebeklerinin konforlu bir uçuş tecrübesi yaşamaları amaçlanmıştır (EL-AL, 2017)

Çalışmada kişilerin eğitim düzeyi ile hizmet kalite algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuca göre eğitim düzeyleri arasındaki farklılık kişilerin hizmet kalite algısını değiştirmemektedir. Eğitimin, temel amacı bir yerden bir yere gitmek olan bir hizmet türünde kalite algısı açısından anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna varılabilir.

Gelir düzeyleri ile kalite bileşenleri algısı arasında sadece güven boyutunda 0-1.500 TL ile 1.501-2.500 TL arasında olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ve bu farklılık diğer gelir gruplarında oluşmamıştır. Testin güvenilirliği daha az olduğu kabul edilen parametrik olmayan bir test olduğu da göz önünde bulundurulduğunda genel olarak

gelir düzeyinin hizmet kalitesi algısını değiştirmediği söylenebilir. Gelirin önemli bir değişken olduğu göz önünde bulundurulduğunda şirketin sunulan hizmetleri kişiselleştirme olanağının bu sonuca neden olmuş olabileceği söylenebilir. Kısaca kişiler btçelerine göre uçuş öncesi ek bagaj hakkı satın alabilmekte ilk ve acil çıkış sıralarındaki koltukları satın alabilmekte ve bir çok yemek çeşidinden birini seçerek standart servisi beklemeden diğer yolculardan önce siparişlerini alabilmektedirler. Bu imkanlar gelir durumuna göre hizmet kalitesi algısında anlamlı farklılıkların olmamasına neden olmuş olabilir.

Düşük maliyetli havayolu şirketleri pazarda tutunabilmek adına hizmetlerde kişiselleştirmeyi mümkün olduğu kadar sağlamalı böylelikle farklı tercihleri de karşılayarak farklı eğitim, gelir, yaş gruplarındaki kişileri memnun ederek hizmet kalitesi algılarını arttırabilirler. Diğer taraftan satılan ürünlere yapılacak fiyat ayarlaması veya menüdeki değişiklikler ikram kalite algısının yükselmesini sağlayabilir. Hizmet kalitesinin bileşenleri arasındaki korelasyon da göz önüne alındığında ikramlardaki memnuniyet artışının diğer kalite bileşenlerinin algısında da yükselişe sebep olabileceği düşünüldüğünde genel kalite algısının artacağı söylenebilir.

Araştırmanın Türkiye’de bir düşük maliyetli havayolu üzerinde yapılan ve sadece Türk yolculardan yapılmış bir çalışma olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple Türkiye’yi tercih eden yabancı yolcular ve transıt yolcular ile yapılacak bir çalışma, yabancı yolcular tarafından hizmet kalitesi algısının anlaşılmasını sağlayacak ve buna göre ürün geliştirme ve önlemler ile ilgili sağlıklı bir çalışma yapmaya olanak sağlayabilecektir. Bu sebeple en azından benzer destinasyonlara uçan Avrupa’daki düşük maliyetli havayolları ile yapılacak daha büyük ölçekli bir alışma Türkiye’deki havayollarının hizmet kalitesi durumu hakkında fikir sahibi olmayı sağlayacak ve başarılı stratejik kararlar verilmesinde yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

Kitaplar;

- ALPAR, R. (2017). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (5. Baskı b.). Ankara: Detay Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R. ve KARATAŞ, A. (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. B. Zengin ve Ş. Demirkol içinde, *Turizm İşletmeleri* (3. b., s. 543-563). İstanbul: Değişim Yayınları.
- BELOBABA, P., ODOŃ, A. ve BARNHART, C. (2016). *The Global Airline Industry* (2. b.). Chichester: John Wiley ve Sons, Ltd.
- BHATTACHARJEE, C. (2006). *Services Marketing: Concepts, Planning and Implementation*, New Delhi: Excel Books.
- BJELICIC, B. (2007). The Bussiness Model of Low Cost Airlines- Past, Present, Future. S. Gross ve A. Schröder içinde, *Handbook of Low Cost Airlines* (s. 16). Göttingen: Erich Schmidt Verlag GmbH.
- BROWN, S. W., GUMMESSON, E., EDVARDSSON, B. ve GUSTAVSSON, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington: Lenxington Books.
- CENTO, A. (2008). *The Airline Industry*. Heidelberg: Springer.
- COŞKUN, R., ALTUNIŞIK, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- DOGANIS, R. (2006). *The Airline Bussiness* (2. b.). New York: Mpg Books.
- FRAYMAN, M. A. (2002). *Quality and Process Improvement*. NY: Cengage Learning.
- GAZDIK, M. (2004). *Vault Guide to Flight Attendant Careers* (1. b.). New York: Vault Inc.

- GÜMÜŞ, S. ve TÜTÜNCÜ, M. (2012). *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Pazarlama Stratejisi*. İstanbul: Hiperlink.
- JAIN, J. P. (2001). *Quality Control and Total Quality Managment*. New Delhi: McGraw-Hill Education.
- KENYON, G. N., ve Sen, K. (2015). *The Perception of Quality*. London: Springer.
- KIRKWOOD, T. (1993). *The Flight Attendant Career Guide*. Delray Beach, FL: TKE Pub.
- LOVEGROVE, K. (2000). *Airline Identity, Design and Culture*. London: Laurence King Publishing.
- MILOKOVICH, M. (1995). *Improving Service Quality: Achieving High Performance in The Public and Private Sectors*. London: St. Lucie Press.
- SCHINEDER, B., ve WHITE, S. S. (2004). *Service Quality; Research Perspectives*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- SINGH, L. (2008). *Marketing in Service Industry-Airline, Travel, Tours and Hotel*. Delhi: Isha Books.
- SÖNMEZ, V., ve ALACAPINAR, F. G. (2014). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (3. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- THOMAS, W. D. (2009). *Flight Attendant*. New York: Gareth Stevens Publishing.
- VERMA, H. V. (2012). *Services Marketing: Text and Cases* (2. b.). Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- WALLER, T., ve NAFTE, D. (2007). *Flight Attendant*. South Africa: Awareness Publishing.
- ZENGİN, B., ve ŞEN, L. M. (2015). Seyahat İşletmeleri. B. Zengin, ve Ş. Demirkol içinde, *Turizm İşletmeleri* (s. 52-89). İstanbul : Değişim Yayınları.

Sürekli Yayınlar;

- ACEBRON, L. B., ve DOPICO, D. C. (2000). The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: And Emprical Application for Beef. *Food Quality and Preference*(11), 229-238.
- ALTAN, Ş., ve ATAN, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 17-32.
- ARDIÇ, K., ve SADAKLIOĞLU, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 167-187.
- AYDIN, A. F. (2011). Tayyareden Uçağa: Mili Hava Sanayinin Kuruluşunda Türk Halkının Yaptığı Bağışlar. *Karadeniz Araştırmaları*(31), 51-84.
- BAKER, D. M. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: In Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- BAKICI, M. (2012). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi* (25), 340-377.
- BATTAL, Ü., YILMAZ, H., ve ATEŞ, S. Ş. (2006). Türkiye'de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği. *Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu* (s. 216-221). Nevşehir: HaSeM'06.
- BRADY, M. K., ve CRONIN., J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*(65), 34-49.
- BROGOWICZ, A. A., DELENE, L. M. ve M.LYTH, D. (1990). A Synthesised Service Quality Model With Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.

- CHEN, F.-Y., ve CHANG, Y.-H. (2005). Examining Airline Service Quality From A Process Perspective. *Journal of Air Transport Managment*, 11(2), 79-87.
- CHEN, Y.-H., TSENG, M.-L., ve LIN, R.-J. (2011). Evaluating The Customer Perceptions on In-Flight Service Quality. *African Journal of Bussiness Managment*, 5(7), 28-54.
- CHIOU, Y.-C., ve CHEN, Y.-H. (2010). Factors Influencing The Intentions of Passengers Regarding Full Service and Low Cost Carriers: A note. *Journal of Air Transport Managment*, 16(4), 79-87.
- CRONIN, J. J., ve TAYLOR, S. A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Exceptions Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- CRONIN, J., ve TAYLOR, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- ÇELİKKOL, E., UÇKUN, C. G., TEKİN, V. N., ve ÇELİKKOL, Ş. (2012). Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen FaktörelereYönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- FORGAS, S., MOLINER, M. A., SANCHEZ, J., ve PALAU, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost versus Traditional Airli-nes. *Journal of Air Transport Managment*, 16(4), 229-233.
- FRANCIS, G., FIDATO, A., ve HUMPHREYS, I. (2003). Airport–Airline Interaction: The Impact of Low-cost Carriers on Two European Airports. *Journal of Air Transport Managment*, 9(4), 267-273.
- GARGA, E., ve BAMBALE, A. J. (2016). The Impact of Service Quality on Costumer Patronage; Mediating Effects of Switching Cost and Costumer Satisfaction. *International Journal of Global Bussiness*, 9(1), 39-58.

- GEREDE, E. (2006). Sivil Havacılık Faaliyetlerinin Sınıflandırılması ve Türkiye'de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar. *HaSeM'06 Kayseri IV. Havacılık Sempozyumu*, (s. 197-203). Nevşehir.
- GILLEN, D., ve LALL, A. (2004). Competitive Advantage of Low-Cost Carriers: Some Implications for Airports. *Journal of Air Transport Managment*, 10(1), 41-50.
- GILLEN, D., ve MORRISON, W. (2003). Bundling, Integration and The Delivered Price of Air Travel: Are Low cost Carriers Full Service Competitors? *Journal of Air Transport Managment*, 9(1), 15-23.
- GÖKIRMAK, H. (2014). Türk Hava Yolları'nın Havacılık Sektöründeki Konumu. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- GRÖNROSS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- GÜVEN, M., ve ÇELİK, N. (2012). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, s. 1-20.
- HATİPOĞLU, S., ve IŞIK, E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.
- FİLİZ, Z. (2011). Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *International Journal of Research and Development*, 3(1), 38-59.
- KAZANÇOĞLU, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 130-158.
- KILIÇ, B. ve ELEREN, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- KIM, Y. K. ve LEE, H. R. (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Managment*, 32(2), 235-243.

- KOÇOĞLU, C. M., ve AKSOY, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*(29), 1-25.
- KÜÇÜKÖNAL, H., ve KORUL, V. (2002). Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 67-90.
- LADHARI, R., PONS, F., BRESSOLLES, G. ve ZINS, M. (2011). Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality. *Journal of Bussiness Research*, 64(9), 951-957.
- MURRAY, K. B. ve SCHLACTER, J. L. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assesment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.
- NAMEGHI, E. N., ve ARIFFIN, A. A. (2013). The Measurement Scale of Airline Hospitality: Cabin Crew's Performance Perspective. *Journal of Air Transport Managment*, 1(9), 1-9.
- OKUMUŞ, A., ve ASİ, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 1(13), 152-175.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., ve BERRY, L. B. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V. A., ve BERRY, L. L. (1988). Servqual: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(11), 12-37.
- PARASURAMAN, A., ZEITHMAL, V. A., ve BERRY, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of The Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- PEKKAYA, M. ve AKILLI, F. (2013). Hava yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.*, 1(9), 75-96.
- POMIRLEANU, N., MARIADOSS, B. J. ve CHENNAMANENI, P. R. (2016). Managing Service Quality in High Customer Contact B2B Services Across Domerstic and International Markets. *Industrial Marketing Management* (55), 131-143.
- PRIDEAUX, B., ve KIM, S. (2006). The Relationship Between Airline Cabin Service and National Culture: A Cabin Crew Perspective. B. Prideaux, G. Moscardo, ve E. Laws içinde, *Managing Tourism and Hospitality Services* (s. 218-224). London: Cabi.
- RHODEN, S., RALSTON, R. ve INESON, E. M. (2008). Cabin Crew Training to Control Disruptive Airline Passenger Behavior: A Cause of Tourism Concern? *Tourism Managment*, 29, 538-547.
- RUST, R. T., ve OLIVER, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. R. T. Rust, ve R. L. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (s. 1-20). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- SARILGAN, A. E. (2011). Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 69-88.
- TAŞÇI, D. ve YALÇINKAYA, A. (2015). Havayolu Sektöründe Yenibir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi İİBF Fakültesi Dergisi*, 10(2), 177-201.
- YALÇIN, O. (2011). Türk Tarihi Bakımından 20. Yüzyılda İki Önemli Gelişme: Havacılığın ve Bir Liderin Doğuşu. *Elektronik Turkish Studies*, 6(2), 1033-1062.

- YILDIZ, O. ve ERDİL, T. S. (2013). Türkiye Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- YÜKSEL, H. (2014). Sivil Havacılığın Gelişimi ve Küreselleşme Sürecine Katkıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 1-20.
- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- ZENGİN, E. ve ERDAL, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- ZNIDERSIC, R. K., MARIC, D. ve GRUBAR, A. (2009). Customer Evaluation of The Service Quality. *University of Nis Faculty of Economics "Economic Themes"*(4), 169-185.

Diğer Yayınlar;

İBİK, Ö. A. (2006). Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İnternet Kaynakları;

AIR MALTA. (2017), “crew training”

<https://www.airmalta.com/information/about/cabin-crew-training-courses>
(05.05.2017)

ANADOLUJET, (2017), “hakkımızda”

<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/hakkimizda> (12.03.2017).

ANADOLUJET, (2017), “uçuş ağı”

<https://www.anadolujet.com/tr/kurumsal/ucus-agi> (12.03.2017)

ATLAS GLOBAL, (2016), “filo”

<https://www.atlasglb.com/filo/> (12.12.2016)

BUREAU OF LABOR STATISTICS, (2017), “flight attendants”

<https://www.bls.gov/ooh/transportation-and-material-moving/flight-attendants.htm#tab-2> (11.01.2017)

EL-AL, (2017), Special needs passengers

<https://www.elal.com/en/PassengersInfo/UsefulInfo/SpecialNeedsPassenger/Pages/Infants.aspx> (24.06.2017)

ELFAA, (2016), “Benefits of LFA”

<http://www.elfaa.com/documents/ELFAABenefitsofLFAs2004.pdf> (13.12.2016)

EMIRATES, (2017), “inflight entertainment”

https://www.emirates.com/english/flying/inflight_entertainment/inflight_entertainment.aspx (05.05.2017)

FLIGHT STATS, (2017), “on time performance”

<http://www.flightstats.com/company/media/on-time-performance-awards/>
(05.05.2017)

IATA, (2017), “airline cabin crew”

<http://www.iata.org/training/courses/Pages/airline-cabin-crew-talg51.aspx>
(05.05.2017)

IATA, (2017), “annual review 2015”

<http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2015.pdf>
(07.01.2017)

IATA, (2016), “annual review 2016”

<http://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2016.pdf>
(23.01.2017)

IATA, (2017), “guidance cabin operations

“<http://www.iata.org/publications/Pages/cabin-safety-guide.aspx> Web Sitesi.
(01.07.2017)

ICAO, (2016), "documents”

http://www.icao.int/Meetings/STA10/Documents/Sta10_Wp007_en.pdf
(04.12.2016)

ONUR AIR, (2017), “uçuş filosu”

<http://www.onurair.com/tr/seyahat-bilgileri/detay/Ucus-Filosu/33/30/0>
(12.03.2017)

PEGASUS, (2017), “basın bülteni”

<https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/pegasus-2015-yilinda-2234-milyon-misafir-tasidi-adresinden-alinmistir> (12.04.2017)

PEGASUS, (2016), “dünden bugüne”

<http://www.pegasusyatirimciiliskileri.com/hakkimizda/dunden-bugune-pegasus.aspx> (12.12.2016)

PEGASUS, (2017), “filo”

<https://www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/filo> (12.03.2017)

PEGASUS, (2017), “kalkış performansı”

<https://www.flypgs.com/faydali-bilgiler/diger-bilgiler/zamaninda-kalkis-performansi> (05.05.2017)

PEGASUS, (2017), “uçuş noktaları”

<https://www.flypgs.com/faydali-bilgiler/ucusun-icin-bilgiler/ucus-noktalari> (14.03.2017)

SHGM, (2016), “Hava taşıma işletmeleri”

<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri> (02.12.2016)

SHGM, (2016), “kabin ekibi talimatı”

http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/SHT_CC.pdf (30.11.2016)

SHGM, (2016), “kabin memuru”

<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2138-kabin-memuru> (30.11.2016)

SHGM, (2017), “pilot”

<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2207-pilot> (26.06.2017)

SHGM, (2016), “tarihçe”

<http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce> (10.12.2016)

SUN EXPRESS, (2016), “filo”

<http://www.sunexpress.com/tr/irket/filo-vb> (12.12.2016)

SUN EXPRESS, (2007), “flights timetable”

<http://www.sunexpress.com/images/stories/pdfs/flights-timetable2017/161104-sxs-flights-timetable2017.pdf> (12.03.2017)

QATAR, (2017), “awards”

<http://www.qatarairways.com/tr/tr/our-awards.page> (05.05.2017)

QATAR, (2017), “in flight services”

http://www.qatarairways.com/global/en/IFE/IFE_Homepage.page (11.05.2017)

THY, (2016), “filo”

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/turk-hava-yollari-yolcu-kargo-airbus-boeing-tum-ucak-filo> (12.12.2016)

THY, (2016), “ödüller”

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/oduller> (02.12.2016)

THY, (2017), “uçak içi eğlence”

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/ucak-ici-iletisim-eglenme-audio-video/ucak-ici-eglenme-sistemi-planet> (05.05.2017)

TÜİK, (2017),

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1051 (02.01.2017)

WORLD AIRLINE AWARDS, (2016), “Awards methodology”

http://www.worldairlineawards.com/Awards/awards_methodology.html
(02.12.2016)

EKLER

EK: 1 ANKET FORMU

Bu ankette düşük maliyetli havayollarında yolcuların hizmet kalitesi algısı test edilecektir. Anketimize içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, araştırmamızın sağlıklı sonuçlar vermesi açısından önemlidir. Aynı zamanda vereceğiniz yanıtlar “Kesinlikle” üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak olup yalnızca “Bilimsel Amaçla” kullanılacaktır.

Anket sorularını yanıtlamak yalnızca “5-10 dakikanızı” alacaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve özen için teşekkür ederiz.

Akın AKPUR (akinakpur@yahoo.com)

Yrd.Doç.Dr. Lütfi Mustafa ŞEN(lsen@sakarya.edu.tr)

Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

	Kesinlikle Katılmıyorum							Kesinlikle Katılıyorum
1.Tercih ettiğim modern görünümlü uçaklara sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Tercih ettiğim havayolu fiziksel araçları çekicidir. (kabin içi, dergi)	1	2	3	4	5	6	7	
3. Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri temiz ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Tercih ettiğim havayolunun uçuş esnasında sunduğu ikram malzemeleri kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Tercih ettiğim havayolu taahhüt ettiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5	6	7	
6.Tercih ettiğim havayolunun hizmeti taahhüt ettiği şekilde yerine getirilir.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Tercih ettiğim havayolunun güvenilir bir havayoludur.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Tercih ettiğim havayolunun yolcu ve hizmet kayıtlarını düzgün bir şekilde tutar. (Yolcu talep ve şikayetleri)	1	2	3	4	5	6	7	
9. Tercih ettiğim havayolu yolcularına hatasız hizmet sunmak için sürekli çalışır.	1	2	3	4	5	6	7	
10.Tercih ettiğim havayolunda kabin ekipleri yolcu hizmetlerini hızlı bir şekilde karşılamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7	
11.Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri yolcu sorunlarına tatmin edici cevaplar verirler.	1	2	3	4	5	6	7	
12.Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri yolculara yardım etme konusunda isteklidir.	1	2	3	4	5	6	7	
13. Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri hiçbir zaman yolcuların isteklerini yerine getiremeyecek kadar meşgul değillerdir.	1	2	3	4	5	6	7	
14. Tercih ettiğim havayolunda yolcular kabin ekiplerine güvenir.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Tercih ettiğim havayolunda yolcular kabin ekipleriyle yapılan ödeme işlemlerinde kendilerini güvende hissederler.	1	2	3	4	5	6	7	
16. Tercih ettiğim havayolunda kabin ekipleri yolculara karşı naziktir.	1	2	3	4	5	6	7	
17. Tercih ettiğim havayolunda kabin ekipleri yolcuların sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7	

18. Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri yolcuların kişisel ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5	6	7
19. Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri yolculara bireysel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5	6	7
20. Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri yolcuların menfaatlerini kendi menfaatleri gibi düşünür.	1	2	3	4	5	6	7
21. Tercih ettiğim havayolunun kabin ekipleri servise başlama zamanını yolcuların ihtiyaçlarına göre ayarlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
22. Kabin ekipleri yolcuların kişisel isteklerine karşı anlayışlıdır.	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıdaki kalite boyutlarını, havayolları hizmetlerini düşünerek, önem derecesine göre 5 boyuta toplam 100 puanı dağıtınız. (Lütfen toplamda 100 puan etmesine dikkat ediniz!!!)

	PUAN
Uçakların konforu	
Havayolunun söz verdiği hizmeti doğru ve zamanında yapması	
Kabin ekiplerin yolculara hizmet sunma isteği	
Kabin ekiplerinin yolculara verdiği güven	
Kabin ekiplerinin yolcu ihtiyaçlarını anlama	

Demografik Bilgiler

1) Cinsiyetiniz

Erkek ☐

Kadın ☐

2) Yaşınız

0-19 ☐

20-24 ☐

25-29 ☐

30-34 ☐

35-39 ☐

40 ve üstü ☐

3) Medeni Durumunuz

Evli ☐

Bekar ☐

4) Eğitim Durumunuz (Son mezun olduğunuz okul)

Lise ☐

Ön lisans ☐

Lisans ☐

Yüksek lisans ☐

Doktora ☐

5) Gelir düzeyiniz

0-1500 ☐ 1501-2500 ☐ 2501- 3500 ☐ 3501-4500 ☐ 4501 ve üstü ☐

6) Seyahat Sıklığınız

Haftada bir ☐ Ayda bir ☐ Üç ayda bir ☐ 6 ayda bir ☐ Yılda bir ☐

7) Pegasus Havayollarını başkalarına tavsiye eder misiniz?

Evet ☐ Hayır ☐

ÖZGEÇMİŞ

Akın Akpur; ilk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 2006 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği bölümü lisans eğitimini bitirdi. 2005 yılının sonlarından itibaren farklı havayolu şirketlerinde kabin memuru/amiri olarak görev aldı. Halen özel bir havayolu şirketinde kabin amiri olarak çalışmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

