



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR ARAŞTIRMA**

(DOKTORA TEZİ)

Sıla AVGAN

BURSA - 2022



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR ARAŞTIRMA**

(DOKTORA TEZİ)

Sıla AVGAN

**Danışman:
Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

BURSA – 2022

TEZ ONAY SAYFASI

T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

İşletme Anabilim / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı' nda 711314010 numaralı, Sıla AVGAN 'ın hazırladığı “Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Covid-19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma” başlıklı doktora tezi ile ilgili savunma sınavı, ... / / 20 ... günü - saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonucunda adayın (başarılı / başarısız) olduğuna (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)

Üye

Bursa Uludağ Üniversitesi

Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Üye

Bursa Uludağ Üniversitesi

Bursa Teknik Üniversitesi

Üye

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi

...../...../ 2022



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih:17/11/2022

Tez Başlığı / Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: COVID-19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 209 sayfalık kısmına ilişkin, 17/11/2022 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından (Turnitin)* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 16'dır. Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç / dahil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre 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.

17/11/2022

Adı Soyadı: Sıla AVGAN
Öğrenci No: 711314010
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme Doktora
Statüsü: ☐ Y.Lisans ☒ Doktora

Danışman
Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR
17/11/2022

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: COVID-19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

17/11/2022

Adı Soyadı : Sıla AVGAN

Öğrenci No : 711314010

Anabilim Dalı : İşletme

Programı : Doktora

Tezin Türü : Yüksek Lisans ☐

Doktora ☒

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Sıla AVGAN
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Doktora Tezi
Sayfa Sayısı : xvii + 227
Mezuniyet Tarihi :/....../2022
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE BİR ARAŞTIRMA

COVID-19 pandemisi insan sağlığının yanı sıra dünyada birçok sektörü etkilemiştir. Hava yolu taşımacılığı, sokağa çıkma sınırlamaları ve ülkeler arası geçişlerin durdurulmasıyla başlayan yolculuk sayılarındaki azalmalarla birlikte bu etkinin en fazla hissedildiği sektörler arasında yer almıştır. İlerleyen dönemlerde aşının bulunması ve hızlı bir şekilde uygulamaya geçilmesi dünyada birçok ülkede yeni normal olarak adlandırılan bir dönemin başlamasını sağlamıştır. Bu dönemde uygulamaya konulan tedbirler kapsamında yolcuların hava yollarının hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini ve bundan duydukları memnuniyeti etkileyen faktörleri araştırmak mühim bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde COVID-19 pandemi döneminde bu konudaki çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı hava yolu yolcularının COVID-19 pandemi döneminde hava yolu hizmet kalitesine yönelik algılarını etkileyen faktörleri ve bunların müşteri tatmini üzerindeki etkisini, müşteri tatmininin ise ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma verileri kartopu örnekleme yöntemiyle Türkiye genelinde toplanmıştır. Verilerin toplanmasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada toplanan verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda hava yolu fiziksel umurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ve hava yolu ve alanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde; hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde; müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Hava yolu, hava yolu yolcu taşımacılığı, hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişim, COVID-19 pandemisi

ABSTRACT

Name and Surname : Sila AVGAN
University : Bursa Uludag University
Institute : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Doctoral Thesis
Page Number : xvii + 227
Degree Date :/....../2022
Supervisor : Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

THE EFFECT OF AIR PASSENGER TRANSPORT SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION: A RESEARCH DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

The COVID-19 pandemic has affected many sectors in the world as well as human health. Air transport was among the sectors where this effect was felt the most, with the decrease in the number of journeys that started with the curfews and the cessation of crossings between countries. In the following periods, the discovery of the vaccine and the rapid implementation of it have led to the beginning of a period called the new normal in many countries around the world. Within the scope of the measures put into practice in this period, it has become an important issue to investigate the evaluations of the passengers about the service quality of the airlines and the factors affecting their satisfaction with it. In this context, when the relevant literature is examined, it is seen that the studies on this subject are limited during the COVID-19 pandemic period. The aim of this study is to determine the factors affecting the airline service quality of air passengers during the COVID-19 pandemic period and their effect on customer satisfaction, and the effect of customer satisfaction on word of mouth communication. Research data were collected throughout Turkey with snowball sampling method. Online survey method was used to collect data. Structural equation modeling (SEM) analysis was used in the analysis of the data collected in the study. As a result of the analysis, the perception of service quality regarding the physical aspects of the airline and the service quality perception of the common elements of the airline and its area on the perception of the general service quality of the airline and the perception of the general service quality of the airport; airline service quality perception and airport service quality perception on customer satisfaction and word of mouth; It was found that customer satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth.

Keywords:

Airline, airline passenger transport, service quality, word of mouth communication, COVID-19 pandemic

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin her aşamasında büyük bir özveriyle yardım ve desteklerini esirgemeyen, akademik bilgi ve tecrübesiyle her daim bana yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitemde bulunan ve tez yazım sürecimde fikirleri ve tavsiyeleriyle bana yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Hakan ALTINTAŞ ve Prof. Dr. Mehmet ÇINAR'a da teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimimin her aşamasında manevi desteğini her an hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. İsmail EFİL'e, çalışmamın veri toplama aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli büyüğüm ve hocam Prof. Dr. Nilgün KÜLTÜRSAY'a ve bu süreçte bana destek olan ismini sayamadığım bütün aile dostlarımıza ve sevdiklerimize teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora eğitimim boyunca her daim yanımda olan, sevgi ve desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, moral kaynağım, canım annem Yasemin AVGAN'a, kardeşim Arda AVGAN'a, Kübra UYGUN AVGAN'a ve fiziken yanımda olmasa da manevi varlığıyla her zaman yanımda hissettiğim rahmetli babacığım Dr. İrfan AVGAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Sıla AVGAN

Bursa, 2022

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....	iii
YEMİN METNİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜ VE COVID-19 PANDEMİSİNİN HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1.1. HAVACILIK SEKTÖRÜ, ÖNEMİ VE HAVA YOLU TAŞIMACILIK TÜRLERİ.....	6
1.1.1. Havacılık Sektörü ve Önemi	6
1.1.2. Hava Yolu Taşımacılık Türleri	10
1.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Hava Yolu Taşımacılığının Gelişimi	16
1.1.3.1. Dünyada Hava Yolu Taşımacılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	21
1.1.3.2. Türkiye’de Hava Yolu Taşımacılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu ..	27
1.2. COVID-19 PANDEMİSİ VE HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	37
1.2.1. COVID-19 Pandemisinin Ortaya Çıkışı ve Etkileri.....	37
1.2.2. COVID-19 Pandemisi ve Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Üzerindeki Etkileri	40

İKİNCİ BÖLÜM

HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ, BOYUTLARI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. HİZMET KALİTESİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	50
2.1.1. Hizmet Kalitesi Modelleri	53
2.1.1.1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	57
2.1.1.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Boşluk (GAP) Analizi Modeli	60
2.1.1.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL Modeli	64
2.1.1.4. Cronin ve Taylor'ın SERVPERF Modeli	69
2.1.2. Hava Yolu Hizmet Kalitesi Ölçekleri	71
2.1.2.1. İç Hizmet Kalitesi Modeli (INTSERVQUAL)	74
2.1.2.2. SERVPEX Modeli	76
2.1.2.3. SSQAI Modeli	78
2.1.2.4. Hava Yolu Hizmet Kalitesi Ölçeği (AIRQUAL)	81
2.1.3. Müşteri Tatmini ve İşletmeler Açısından Önemi	85
2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişim ve İşletmeler Açısından Önemi	86
2.2. HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI, MÜŞTERİ TATMİNİ, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ÖNEMİ .	88
2.2.1. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Önemi	90
2.2.2. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Müşteri Tatmini ve Önemi	92
2.2.3. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Ağızdan Ağıza İletişim ve Önemi	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MÜŞTERİLERİN HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI HİZMET KALİTESİ ALGISININ MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	96
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	99
3.3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜREÇ	99
3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	100
3.4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	101

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Veri Toplama Yöntemi.....	101
3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	102
3.5.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ	105
3.5.1. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkiler	109
3.5.1.1. Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı ile Hava Yolu ve Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki	109
3.5.1.2. Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı ile Hava Yolu ve Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki	117
3.5.1.3. Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurları ile Hava Yolu ve Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki	121
3.5.1.4. Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı ile Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki	123
3.5.1.5. Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı ile Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki	125
3.5.1.6. Müşteri Tatmini ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki.....	127
3.5.2. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri	130
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ	130
3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR...	135
3.7.1. Frekans Analizi Sonuçları	135
3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	135
3.7.1.2. Kategorik Soruların Analiz Sonuçları	137
3.7.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları	139
3.7.3. Görünüş ve İçerik Geçerliliği Analiz Sonuçları	140
3.7.4. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	140
3.7.4.1. Biçimlendirici Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları.....	141
3.7.4.1.1. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin VIF Değerleri Analiz Sonuçları	142
3.7.4.1.2. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin Faktör Ağırlıklarının Analiz Sonuçları	143
3.7.4.1.3. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin Faktör Yüklerinin Analiz Sonuçları	144

3.7.4.1.4. Gereksizlik Analizi Sonuçları	144
3.7.4.2. Yansıtıcı Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları	147
3.7.4.2.1. Faktör Yükleri	148
3.7.4.2.2. Gizil Değişkenlerin Chronbach's Alfa, Birleşme Geçerliliği ve AVE Değeri Analiz Sonuçları	150
3.7.4.2.3. Yansıtıcı Değişkenlerin Çapraz Yük Değerlerinin Analiz Sonuçları	151
3.7.4.2.4. Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayırışma Geçerliliği Analiz Sonuçları	153
3.7.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları	154
3.7.5.1. Yol Katsayılarına İlişkin Değerler	159
3.7.5.2. Gizil Değişkenlerin İçsel VIF Değerleri	160
3.7.5.3. Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2) Analiz Sonuçları	160
3.7.5.4. Etki Büyüklüğü (f^2) Analiz Sonuçları	161
3.7.5.5. Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları.....	162
3.7.5.6. Model Uyum Değerlerinin Analiz Sonuçları	163
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
KAYNAKÇA	175
EKLER.....	228
Ek 1: Anakütle ve Örneklem Büyüklüğü	228
Ek 2: Etik Kurul Onay Belgesi.....	229
Ek 3: Anket Formu.....	230
Ek 4: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Katılma Derecelerine ilişkin frekans analizi sonuçları	234
ÖZGEÇMİŞ.....	238

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sivil Havacılık Faaliyetleri	12
Tablo 2: Hava Yolu Taşımacılığı ile Genel Havacılık Arasındaki Farklar	15
Tablo 3: IATA Hava Yolu Sektörü Ekonomik Performans Verileri: 2008-2022 T	23
Tablo 4: Özel Hava Yolu İşletmeleri ve Faaliyet Süreleri (1983-1992)	32
Tablo 5: 2003 Yılındaki Serbestleşmenin Ardından İç Hat Pazarına Giren Hava Yolu İşletmeleri	35
Tablo 6: 2010-2020 Yılları Arasında Türkiye’de Hava Yolu Yolcu Sayıları ve Yüzde Değişimleri	36
Tablo 7: IATA Hava Yolu Sektörü Ekonomik Performans Verileri	44
Tablo 8: Dünya Geneli Hava Yolu Trafikindeki Yüzde Değişimler	46
Tablo 9: Türkiye’de Son Üç Yıldaki İç ve Dış Hat Yolcu Sayıları ve Aylar Bazındaki Yüzde Değişim	47
Tablo 10: Türkiye’de Aralık 2020-2021 İç ve Dış Hatlardan Yararlanan Yolcu Sayıları	48
Tablo 11: Hizmet Kalitesinin Boyutları	55
Tablo 12: SERVQUAL Ölçeği Boyutları	67
Tablo 13: Hava Yolu Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller	72
Tablo 14: Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, Boyutlarının Kodları, Ölçek İfadeleri ve Faydalanılan Kaynaklar	103
Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özellikleri	135
Tablo 16: Kategorik Sorulara İlişkin Sonuçlar	138

Tablo 17: Biçimlendirici Gözlenen Değişkenlerin Dışsal VIF Analizi Sonuçları	142
Tablo 18: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Ağırlıkları	143
Tablo 19: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Yükleri	144
Tablo 20: Yansıtıcı Modelde Yer Alan Gizil Yapılardaki İfadelerin Faktör Yükü Analiz Sonuçları	149
Tablo 21: Yansıtıcı Gizil Değişkenlerin Cronbach's Alfa, Birleşme Geçerliliği ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri Analiz Sonuçları	151
Tablo 22: Yansıtıcı Değişkenlerin Çapraz Yük Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları .	152
Tablo 23: Fornell-Larcker Kriterine Göre Gerçekleştirilen Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları	153
Tablo 24: PLS-YEM Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Desteklenme Durumu	155
Tablo 25: Gizil Yapıların İçsel VIF Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları	160
Tablo 26: Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2) Analiz Sonuçları.....	160
Tablo 27: Etki Büyüklüğü (f^2) Analiz Sonuçları.....	161
Tablo 28: Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları	162
Tablo 29: Model Uyum Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları.....	163

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	58
Şekil 2: Parasuraman, Ziethaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli	61
Şekil 3: İç Hizmet Kalitesi Modeli	74
Şekil 4: İç Hizmet Kalitesi Modeli: İç Boşluk 1 ve İç Boşluk 3'ün Belirleyicileri Arasındaki İlişki	76
Şekil 5: SERVPEX Hava Yolu Hizmet Kalitesi Boyutları	77
Şekil 6: Hizmet Kalitesi Hiyerarşik Modeli	80
Şekil 7: Araştırma Süreci Akış Şeması	100
Şekil 8: Araştırma Modeli	130
Şekil 9: Biçimlendirici Değişken	141
Şekil 10: Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Gereksizlik Analizi Sonucu	146
Şekil 11: Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı Gereksizlik Analizi Sonucu	146
Şekil 12: Yansıtıcı Değişken	148
Şekil 13: PLS-YEM Analiz Sonuçları	154

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACI	: Uluslararası Havalimanları Konseyi
AKK / ASK	: Arz Edilen Koltuk Kilometre
CAAC	: Çin Sivil Havacılık İdaresi
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
DHY	: Hava Yolları Devlet İşletmesi İdaresi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
EASA	: Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı
ECDC	: Avrupa Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi
Ed.	: Editör
FAA	: Federal Havacılık İdaresi
FTK	: Yük Ton Kilometre
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
JAA	: Avrupa Ülkeleri Ortak Havacılık Otoritesi
LCCs	: Düşük Maliyetli Hava Yolu Taşıyıcıları
No.	: Numara
OPEC	: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
PICAO	: Geçici Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
PLS	: Kısmi En Küçük Kareler
PLS-YEM / PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
RTK	: Ücretli Ton Kilometre

s. / p.	: Sayfa
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
ss. / pp.	: Sayfadan Sayfaya
THK	: Türk Hava Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TOMTAŞ	: Tayyare ve Motor Türk Anonim Şirketi
USAŞ	: Uçak Sevisi Anonim Şirketi
ÜYK / RPK	: Ücretli Yolcu Kilometre
Vb.	: Ve benzeri
Vd. / et. al.	: Ve diğerleri
VIF	: Varyans Artırıcı Faktör
Vol.	: Cilt
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hizmet kalitesinin sağlanması ve müşteri tatmini işletme başarısının önemli bir koşulu olarak algılanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988: 30-31). Bu durum, kaliteli hizmetin tanımlanması kadar hizmetin ölçümünün de önemini gözler önüne sermektedir (Kozak ve Aydın, 2018: 175). Hizmet sektörünün güçlü alanlarından biri olan hava yolu taşımacılığı sektöründe de aynı durum söz konusudur. Hizmet kalitesi, diğer birçok sektörde olduğu gibi hava yolu işletmelerinde sunulan hizmetle ilgili müşteri izlenimini ifade etmektedir. Müşteriler, hava yolu tercihinde kendilerine daha iyi hizmet sunan işletmelere yönelmektedir (Al-Medabesh vd., 2014: 335; Wafik vd., 2017: 3). Bu durumda kaliteli hizmet sunan hava yolları, diğerlerine nazaran daha memnun müşterilere ve dolayısıyla daha fazla yolcuya sahip olabilmektedir (Koklic vd., 2017: 189).

İşletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olan müşterilerin o işletmeyle ilişkilerini sürdürmesi, işletmeden ekstra hizmetler alması ve ağızdan ağıza iletişimde bulunması ihtimali de diğer müşterilere göre daha yüksek olmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33). Bu aşamada müşteri tatmini ile ilişkili bir diğer kavram olan ağızdan ağıza iletişim önemli hale gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yeni müşterilerin kazanılması (Macintosh, 2007:150-152) kadar, mevcut müşterilerin korunmasında (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33) da oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkilediğini gösteren bir çok araştırma (Harrison-Walker, 2001; Nadiri vd., 2008: 273-275; Suki, 2014:27) bulunmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin hem yeni müşteri kazanılmasında (Harrison-Walker, 2001:60-61; Mangold vd., 1999:73; Murray, 1991:11-12), hem de işletmenin gelirlerinde ve pazar payında artış sağlanmasında (Suki, 2014:27) oldukça etkili bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür.

Hava yolu taşımacılığı petrol krizleri, silahlı çatışmalar, doğal afetler, terörist saldırılar, ekonomik durgunluklar ve pandemiler gibi dış etkenlerden kolayca etkilenebilmektedir. Bu dış etkenlerin uçuş iptalleri, uçuş yasakları, seyahat yasakları ve sınırların kapatılması gibi durumlarda ise hava trafiği rakamlarında çok daha hızlı ve

güçlü yansımaları olmaktadır (Suau-Sanchez vd., 2020). Kriz dönemleri genel olarak işletmelerin iç ya da dış çevrelerindeki beklenmedik değişimlerden kaynaklanan ve varlıkları için tehdit yaratan koşullar olarak ifade edilmektedir (Okumuş, 2003: 203). COVID-19 krizi de yarattığı etkilerle birçok sektörde olduğu gibi hava yolu sektöründe de işletmelerin faaliyetlerinin aksamasına, hatta durma noktasına gelmesine sebep olmuştur.

COVID-19'un ilk vakalarının 2019 yılı Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde faaliyet gösteren bir deniz ürünleri pazarının çalışanlarında tespit edildiği ve hastalığın zamanla dünya geneline yayıldığı bilinmektedir (WHO Covid-19 Response Timeline, 2019; WHO Media Brifing, 2020). Hastalığın ilk zamanlarda sadece Çin ve çevresinde etkili olan bölgesel bir salgın (epidemi) olduğu düşünülse de (Bag ve Sade, 2020), ilerleyen zamanlarda dünya genelinde geniş bir alana yayılmasıyla birlikte 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2020). Pandeminin halk sağlığı için küresel düzeyde bir tehdit haline gelmeye başlamasıyla birlikte ülkeler dünya genelinde hastalığın yayılımının kontrol altına alınması ve önlenmesine yönelik tedbirlere başvurmaya başlamıştır (Bag ve Sade, 2020).

Genel olarak hava yolu yolculuğunun grip ve koronavirüslerin yayılımında etkili olduğu kanısı mevcuttur (Browne vd., 2016; Craig vd., 2020). Dolayısıyla ilk önce salgın şeklinde başlayan yayılımın, hastalığın pandemiye dönüşmesiyle birlikte hızlanması ülkeleri ilk aşamada uçuş sayılarını azaltmak, devamında ise tamamen durdurmak şeklinde bırakım kararlar almaya yönlendirmiştir. Bu durum çoğu hava yolu işletmesinin faaliyetlerini yerine getirememesi sonucunda uçak kiralrı ve kredi borçlarını ödeyememesine, sigorta şirketlerinin ise karşı karşıya kalınan zararı karşılayamamasına yol açmıştır (Duran ve Acar, 2020). Hava yolu kullanımı müşteriler açısından değerlendirildiğinde ise dünya genelinde alınan önlemlere rağmen insanların hava yolu taşımacılığına endişeyle bakıyor olması, bu taşımacılık türüne olan talebin azalmasına sebep olmuştur. Bu yaşananların sonucunda hava yolu taşımacılığı kısıtlama ve yasaklamaların getirdiği olumsuz etkilerin üzerine zamanla müşteri sayısındaki azalmayla da yüzleşmek durumunda kalmıştır (Akca, 2020). Pandemi dönemi ve arkasından gelen yeni normal dönemde, pandeminin kontrol altına alınması, pandemiye

yönelik önlemlerin alınması ve toplum sağlığının korunmasını hedefleyen, dünya genelinde hava taşımacılığı faaliyetlerini düzenleyen kurallar belirlenmiştir. COVID-19 nedeniyle tarihinin en büyük krizini yaşamış olan havacılık sektörü de bu koşullarda faaliyetlerini sürdürebilmek adına hızlı bir şekilde önlem almak zorunda kalmıştır (Serrano ve Kazda, 2020: 1-2). Bu durumda pandemi sürecinde uygulamaya konulan önlemler göz önünde bulundurularak hava yolu yolcularının hava yollarının hizmet kalitesini değerlendirmesi ve bundan duydukları memnuniyeti etkileyen faktörleri araştırmak önemli hale gelmiştir.

Hava yolu yolcu taşımacılığını konu alan COVID-19 pandemi dönemi öncesinde (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Andreassen, 1998; Cunningham vd., 2004; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Ganiyu, 2016; Gures vd., 2014; Hapsari vd., 2017; Hussain vd., 2015; Koklic vd., 2017; Nadiri vd., 2008; Namukasa, 2013; Okumuş ve Asil, 2007a; Park vd., 2004; Sandada ve Matibiri, 2016; Suki, 2014; Tsaur vd., 2002; Wafik vd., 2017) ve pandemi döneminde yapılan çalışmalar (Ishtiaq vd., 2021; Biswakarma ve Gnawali, 2021; Riantama ve ark., 2021; Piccinelli ve ark., 2021; Shen ve Yahya, 2021; Tansitpong 2020; Chanpariyavatevong ve ark., 2021) göstermektedir ki hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında yakın ve çoğunlukla pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin pandemi dönemi öncesinde hava yolu sektöründe birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı (Ahmadi, 2019; Gürler ve Erturgut, 2018; Hussain vd., 2015; Nadiri vd., 2008; Nikookar vd., 2015; Onen, 2017; Suki, 2014;) müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pandemi döneminde ise farklı sektörlerde bu ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Giantari vd., 2021; Limna vd., 2022; Yuliantoro vd., 2019) olmakla birlikte, hava yolu sektöründe yapılan araştırmaların (Pappachan, 2021) oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durumu pandeminin henüz 2 senelik bir geçmişe sahip olmasına bağlamak mümkündür.

Yukarıda ele alınan çalışmalar ve bilgiler ışığında Çin’de başlayıp kısa zamanda dünya genelinde etkisini gösteren COVID-19 pandemisi birçok sektörde iş ortamını hızlı ve önemli ölçüde değiştirmiştir. Hizmet üreten işletmeler ve özellikle hava yolu işletmeleri hastalıkla mücadele sürecinde alınan önlemler nedeniyle aylarca uçuş hizmetlerini gerçekleştirememenin yanı sıra daha önce karşılaşmadıkları zorluklarla

mücadele etmek durumunda kalmıştır. Böyle kritik dönemlerde hava yolu işletmelerinin ayakta kalmasını sağlamak hem kamu otoriteleri, hem de hava yolu işletme yöneticilerinin ciddiye alması gereken önemli ve öncelikli konuların başında gelmektedir. Bu nedenle böyle dönemlerde hava yolu müşterileriyle ilişkilerin sürdürülmesi, bu amaçla müşterilerin hizmet kalite algılarının hangi unsurlara göre şekillendiği ve beklentilerinin nasıl karşılanacağı sorusuna yanıt aranması hava yolu işletmelerinin hayatta kalmasının sağlanması için üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. COVID-19 döneminde normal dönemlere göre müşterilerin hizmet kalite algısı, içinde bulunulan sürecin getirdiği risklere bağlı olarak farklı nedenlerle ve zaman içinde değişebilmektedir. Yukarıda ele alınan çalışmalarda ifade edildiği gibi COVID-19'un dünyada sağlıktan ekonomiye, siyasetten toplumsal yapıya kadar birçok alanda etkisi olmaktadır. Ekonomik anlamda en çok etkilenen sektörlerin başında hava yolu sektörü gelmektedir. Buradan yola çıkarak, bu tez çalışmasının araştırma sorusu COVID-19 pandemi döneminde hava yolu müşterilerinin algıladıkları hava yolu hizmet kalitesinin müşteri tatminine, müşteri tatmininin de ağızdan ağıza iletişime etkisinin olup olmadığıdır.

Bu tez çalışmasının amacı, COVID-19 döneminde hava yolu hizmet kalitesini etkileyen faktörleri ve bunların müşteri tatmini üzerinde, müşteri tatmininin de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ve etki düzeylerini ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, konuya ilişkin teorik bilgilerin verilmesinin ardından çevrimiçi anket uygulamasıyla elde edilen verilerin PLS temelli yapısal eşitlik modellemesiyle analizi gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak havacılık sektörü, sektörün önemi, hava yolu taşımacılığının dünyada ve Türkiye'deki gelişimi ele alınmıştır. Bu bölümün devamında COVID-19 ve hava yolu taşımacılığı üzerindeki etkileri hava yolu taşımacılığı ve hava yolu müşteri davranışları yönüyle detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kalitesi ve işletmeler açısından önemi, hizmet kalitesi modelleri, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişimin işletmeler

açısından önemine değinilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi, müşteri tatmini, ağızdan ağıza iletişim ve önemi hava yolu yolcu taşımacılığı bağlamında ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma modelinde yer alan boyutların birbirleriyle ve müşteri tatmini ile ağızdan ağıza iletişimle ilişkileri ilgili literatürden yararlanılarak ortaya konulmuş, araştırma hipotezleri ve modeli oluşturulmuştur. Bunun ardından hava yolu kullanan müşterilerden toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler başlığı altında ise analiz sonuçları ilgili literatürde yer alan sonuçlara göre değerlendirilerek, gelecekteki araştırmacılara ve işletmelere öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

HAVACILIK SEKTÖRÜ VE COVID-19 PANDEMİSİNİN HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde havacılık sektörü, sektörün önemi, hava yolu taşımacılığının dünyada ve Türkiye’deki gelişimine yönelik kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Hava yolu işletmelerinin türlerine göre sınıflandırılması yapılarak, hava yolu iş modellerine yer verilmiştir. Ayrıca COVID-19 ve hava yolu taşımacılığı üzerindeki etkileri hava yolu taşımacılığı ve hava yolu müşteri davranışları yönüyle incelenmiştir.

1.1. HAVACILIK SEKTÖRÜ, ÖNEMİ VE HAVA YOLU TAŞIMACILIK TÜRLERİ

1.1.1. Havacılık Sektörü ve Önemi

İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte ortaya çıkan yer değiştirme eyleminin temel nedenleri hakkında genel kabul görmüş kanı, bu eylemin çoğunlukla ticari, dini ya da sportif amaçlı yapıldığı yönündedir. Özellikle ticaret alanındaki gelişim ve değişimler ulaştırma faaliyetlerinin de zamanla gelişmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Bunun neticesinde, ulaştırma sektörü zamanla başlı başına bir ticaret alanı haline gelmiştir (Yüksek vd., 2012: 5).

“Ulaştırma” kavramı, İngilizce’de “transport” veya “transportation” kelimeleriyle ifade edilirken, dilimizde “nakliye” ve “taşımacılık” kelimeleri de aynı anlamda kullanılmaktadır. “Ulaştırma faaliyeti”, belirli bir fayda sağlamak amacıyla kişinin veya eşyanın uygun ve ekonomik şekilde yerin yüzeyinde (kara, hava ve su yüzeylerinde), yerin altında (tünel, metro ve iletim hatları) veya yerküre sınırları dışında (uzay yolculuğu) yer değişimini sağlayan bir hizmet olarak tanımlanmaktadır. Hizmet vasıtasıyla üretime katkıda bulunmasının yanında, yer değiştirmenin belirli araçlar ve hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmesi, ulaştırmanın iktisadi bir kavram olarak ele alınmasını sağlamaktadır. Yer değişimini gerekli kılan birçok faaliyette olayın boyutu,

etkilediği alan ve durumun aciliyeti gibi farklı unsurlara göre; ihtiyaç duyulan ulaştırma alt yapısı, ulaşım aracı ve ulaşım hızı talebi değişmekle birlikte, “ulaştırma sistemleri”nden yararlanılmaktadır (Kaya, 1997: 7; Kaya vd., 2012: 4). Ulaştırma sistemleri ulaşım aracı türüne göre kara yolu, deniz yolu, demir yolu, hava yolu ve boru hattı ulaştırması şeklinde beş ana gruba ayrılmaktadır. Kara yolu, demir yolu, deniz yolu ve hava yolu kullanılarak yolcu ve yük taşımacılığı yapılabilirken, boru hattı ile sadece belirli maddelerin taşıma işlemi gerçekleştirilmektedir (Doğan ve Dikmen, 2018: 759; Kaya, 1997: 7).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği günümüz şartlarında teknolojik gelişmelerin hız kazanması, ticaret alanında avantaj sağlamanın gerekliliği, yoğun rekabet ortamı, önemi artan turizm sektörü, kültürlerarası paylaşımlar ve tüm bunlarla birlikte bölgesel sınırların ortadan kalkmış olması ulaştırma faaliyetlerinin daha kısa sürelerde, daha emniyetli ve konforlu şekilde gerçekleştirilmesinin önemini ortaya çıkarmıştır (Cam, 2017: 2; Şen ve Polat, 2015: 90). Bu nedenle hava yolu taşımacılığı gerek bölgesel sınırları ortadan kaldırması gerekse de emniyetli, konforlu ve hızlı bir taşımacılık türü olması nedeniyle günümüzde en fazla tercih edilen ulaştırma sistemi halini almıştır (Cam, 2017: 2; Doğan ve Dikmen, 2018: 759; Şen ve Polat, 2015: 90). Zamanla yüksek kapasiteli, yakıt tüketimi, gürültü ve emisyon düzeyleri düşük uçakların geliştirilmesinin hava yolu işletmelerinin yerine getirdiği faaliyetler, yönetim şekilleri ve sundukları hizmetin niteliği üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bununla birlikte sektörde yaşanan serbestleşme, özelleştirme, sektörün daha ticari bir hale gelmesi ve ortaklıkların oluşması sektörün yapısını değiştirmiş ve sektörü tüketicilerin hâkim olduğu bir pazar haline getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte hava yolu ulaştırma sektörü kısa zamanda hızlı teknolojik ve yapısal değişimler geçiren bir sektör halini almıştır (DPT, Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu, 2001: 2)

Hava yolu ulaştırma sektörünün önemli bir özelliği, genel olarak oligopol özellikler gösteren bir yapıya sahip olmasıdır. Bu nedenle pazarda faaliyet gösteren sınırlı sayıda işletmeyle birlikte, sunulan ürünler arasında fazla bir farklılık gözlenmemektedir. Sektörde pazara giriş engelleri söz konusu olmakla birlikte büyümek isteyen işletmeler de çoğunlukla başka işletmelerle birleşme yolunu

seçmektedir. Fiyatlar belirlenirken oligopol pazar özellikleri gereği hava yolu işletmeleri arasında bağımlılık söz konusu olmaktadır (Arıkan 1995: 10; Sarılgan vd., 2016: 18-19). Sektörün bir diğer özelliği ise kapasite yönetiminin güç olmasıdır. Hava yolu taşımacılığı talebi çeşitli çevresel koşulların etkisi altında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla işletmenin sunduğu kapasite, talebin üzerinde olduğunda doluluk oranları düşmekte, altında kaldığında ise potansiyel talep kaçırılmış olmaktadır. Bunların dışında hava yolu ulaştırma sektöründe diğer sektörlerle oranla çalışan ücretleri ve yakıt maliyetlerinin yüksekliği yine sektöre özgü özellikler arasında yer almaktadır (Sarılgan vd., 2016: 18-19).

1980'li yıllara kadar hava yolu taşımacılığı, faaliyetleri dünyada en sıkı şekilde düzenlenen sektörlerden biri olmuştur. Fakat günümüzde dünya genelinde serbestleşme ve özelleştirme eğilimine gidilmektedir. Sektörün gün geçtikçe serbestleşmekte olduğu ve devletlerin hava yolu işletmeleri üzerindeki kontrolünün giderek azaldığı görülmektedir (Sarılgan vd., 2016: 18-19).

Hava yolu ulaştırma sektörünün her 15 yılda bir yaklaşık 2 kat büyüme gösterdiği ve büyüme hızının diğer birçok sektörden daha yüksek olduğu bilinmektedir. COVID-19 pandemi dönemi öncesine ait son verilere göre, 2018 yılında dünya genelinde 4,3 milyar yolcunun hava yoluyla taşındığı ve bundan 8,3 trilyon ABD doları gelir sağlandığı belirtilmektedir. Kargo taşımacılığı verilerine göre ise bir senede 58 milyon ton yük hava yolu kullanılarak taşınmaktadır. Hava yolu taşımacılığı verileri günlük bazda incelendiğinde, bu rakamlar her gün 100.000'den fazla sayıda uçuşla birlikte yaklaşık 12 milyon yolcu ve 18 milyar ABD doları değerinde yükün taşındığını göstermektedir (ICAO, Aviation Benefits Report, 2019: 6).

COVID-19 pandemi dönemi öncesine ait veriler incelendiğinde, hava yolu ulaştırma sektörü, ATAG (Air Transport Action Group) 2018 raporunda yayınlanan 2016-2018 yılı verilerine göre dünya genelinde ortalama 65,5 milyon kişilik istihdamı desteklemiştir. Sektörün toplam ekonomik etkisi (doğrudan, dolaylı, uyarılmış, turizmle bağlantılı) 2,7 trilyon ABD Doları değerindedir. Desteklenen iş alanları genel hatlarıyla; doğrudan havacılıkla bağlantılı, dolaylı bağlantılı, havacılığın tetiklediği işler (uyarılmış) ve turizmle bağlantılı işler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, dünya genelinde 36,7 milyon kişi turizm bağlantılı alanlarda, 7,8 milyon kişi

havacılığın tetiklediği alanlarda, 10,8 milyon kişi dolaylı etkilenen alanlarda ve 10.2 milyon kişi de doğrudan havacılıkla ilgili alanlarda çalışmaktadır (ATAG, Aviation Benefits Beyond Borders, 2018: 4; ICAO, Aviation Benefits Report, 2019: 6).

Hava yolu ulaştırma sektörünün önemli bir faydası, havacılıkla en fazla bağlantılı sektörlerden biri olan turizmi kolaylaştırarak ekonomik büyümeye destek olmasıdır. ICAO Aviation Benefits 2019 yılı raporuna göre her yıl dünya genelinde 1,4 milyar turist sınır geçişi yaptığı ve bu kişilerin yarısının seyahatlerinde hava yolunu kullandığı bilinmektedir (ICAO, Aviation Benefits Report, 2019: 7).

Hava yolu taşımacılığı küresel anlamda üretime imkân sağlamakta, küresel ticaret ve e-ticarette itici güç olmaktadır. 2018 yılında hacim olarak %1'den daha az miktarını temsil etmekle birlikte, dünya ticaretinin %35'i olan 6,8 trilyon dolar değerinde mal ticaretinin hava yoluyla gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Özellikle işletmeden tüketiciye (B2C) kargoların yaklaşık %90'ı hava yolu ile taşınmaktadır. Bu açıdan hava yolu taşımacılığının hız ve güvenilirlik açısından diğer taşımacılık türlerine göre avantajlı olması, “aynı gün”, “ertesi gün” dağıtım hizmetleri ve “acil veya zamana duyarlı” ürünlerin taşınması gibi durumlar için pazara katkı sağlamaktadır (ICAO, Aviation Benefits Report, 2019: 7-8).

Hava yolu taşımacılığının ekonomik faydaları dışında sosyal faydaları da mevcuttur. Güvenilir hava taşımacılığı hizmeti bireylerin önemli ihtiyaçlarına (daha iyi yaşam standartları, gıda, sağlık, eğitim vb.) erişimini sağlamaktadır. Hava yolu taşımacılığının dünyanın en güvenli ve en verimli uzun menzilli taşımacılık şekli olması, özellikle uzak mesafelerde yer alan topluluklara gıda ve sağlık yardımı ulaştırılmasının, doğal afet, kıtlık ve savaşın sebep olduğu acil durumlarda insani yardım sağlanmasının hızlı ve güvenilir yolunu sunmaktadır. Bununla birlikte hava yolu ulaşımı, eğitim amaçlı yurtdışına seyahat eden öğrenciler için de bir fırsattır. Hava yolu taşımacılığı gezginlerin eğlence ve kültürel deneyimlerini artırmasına katkıda bulunurken, uzak akraba ve arkadaşların ziyaretleri için bir araç vazifesi görerek kültürel farkındalığı sağlamaktadır (ICAO, Aviation Benefits Report, 2019: 8).

1.1.2. Hava Yolu Taşımacılık Türleri

Taşımacılık ya da diğer adıyla ulaştırmanın sağladığı faydalar özünde yer değiştirme ve zamandan tasarruf ettirmesi yönüyle önemlidir. Bununla birlikte taşımacılık faaliyeti sunduğu zaman faydası yanında, coğrafi noktalar arasında yer ve zaman ilişkilerinin kurulmasına imkân vererek insanların elverişli ve ekonomik yer değişimine olanak sağladığı ölçüde değer kazanmaktadır (Gerede 2015: 2-3; Kaya, 2012: 3-4). Bu yönüyle hava yolu taşımacılığının birbirinden uzak noktalar arası yer değişimini daha kısa zamanda, daha az çaba ile sağlaması bu sektörün önemini ortaya koymaktadır.

Hava yolu taşımacılığı faaliyetleri kendi içerisinde belirli özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin de tarafı olduğu Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi (Milletlerarası Sivil Havacılık Anlaşması-Şikago Sözleşmesi) Madde 3'te dünya genelinde havacılık faaliyetleri temelde "Sivil Havacılık" ve "Devlet Havacılığı" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Cavcar vd., 2015: 35; Resmî Gazete (6029 sy.), 1945). Bu sınıflandırma içerisinde yer alan ve çalışmanın içeriğiyle bağlantılı olan Sivil Havacılık Faaliyetleri ise ICAO (International Civil Aviation Organization-Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) tarafından belirlenen sınıflandırmaya göre "Hava Yolu Taşımacılığı (Ticari Hava Taşımacılığı)" ve "Genel Havacılık Taşımacılığı" olarak iki gruba ayrılmaktadır (ICAO 2009: 4).

Hava yolu taşımacılığı ve genel havacılık taşımacılığı hakkında bu alanda yapılan çalışmalar ve havacılık otoriteleri tarafından oluşturulmuş farklı tanımlar ve ifadeler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda ele alınmaktadır.

Sivil havacılık faaliyetlerinin ilk grubunu oluşturan hava yolu taşımacılığını Gerede (2015), "insanların, yükün (kargonun) ve postanın yer ve zaman faydası yaratacak şekilde, bir hava aracı ile havadan yer değiştirmesi" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, hava taşımacılığı hizmeti, insan ve/veya yükün bir hava aracı vasıtasıyla yer değiştirmesi faaliyetidir ve kâr amacı güdülerek yapılan uçuşların yanında, kişisel amaçlar doğrultusunda yapılan uçuşları da içermektedir (Gerede, 2015: 3). Sarılğan (2011) ise hava yolu taşımacılığını, "ticari amaçla, hava araçlarıyla tarifeli veya tarifesiz olarak yolcu, yük ve postanın taşınması" şeklinde tanımlamaktadır.

Bununla birlikte hava yolu işletmelerinin yüzlerce uçakla günde binlerce sefer sayısına ulaşabilen çok büyük boyutlu hava yolu işletmelerinden, senenin sadece belirli dönemlerinde faaliyet gösteren tek uçaklı küçük hava yolu işletmelerine kadar oldukça geniş bir yelpazede sınıflandırıldığını belirtmektedir (Sarılğan, 2011: 70). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) (2021) hava ulaştırma işletmelerini “hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu, yük veya yolcu ve yük taşıması yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksızın yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetlerini yapan işletmeler” olarak tanımlamaktadır. SHGM bu işletmeleri; hava yolu, hava taksi, genel havacılık ve balon işletmeleri olmak üzere dört grupta sınıflandırmaktadır (SHGM, Hava Ulaştırma İşletmeleri, 20.05.2021).

Sivil Havacılık faaliyetlerinin ikinci grubunu oluşturan Genel Havacılık Taşımacılığı için literatürde yapılmış kapsamlı bir tanıma rastlanmamaktadır. Bununla birlikte ifadeler çoğunlukla sivil havacılık dışındaki faaliyetleri işaret etmektedir. Wensveen (2007), genel havacılığın resmi bir tanımı bulunmadığını ve genellikle “ticari hava yolları tarafından yürütülenler hariç, tüm sivil havacılık faaliyetleri” olarak tanımlandığını belirtmektedir (Wensveen, 2007: 112). Genel havacılık faaliyetleri, 14 Mayıs 2013’te yayımlanan Resmî Gazete’de (2013); “ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksızın yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetleri” şeklinde ifade edilmektedir (Resmî Gazete (28647 sy.), 2013). Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) ise genel havacılığı; “ücret karşılığı veya kiralama yolu ile yapılan tarifeli ve tarifesiz hava taşımacılık faaliyetleri dışındaki tüm sivil havacılık faaliyetleri (eğitim ve sportif amaçlı faaliyetler, hava taksi vb.)” olarak tanımlamaktadır (DHMİ, 2011: 39).

Tablo 1’de görüldüğü üzere havacılık faaliyetlerinin tamamı sivil havacılık faaliyetleri başlığı altında, genel havacılık ve ticari hava taşımacılığı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır. Bu iki ana faaliyetin gerçekleşme sürecinde yer alan ek faaliyetler ise ayrı olarak belirtilmektedir.

Tablo 1: Sivil Havacılık Faaliyetleri

1.Ticari Hava Taşımacılığı Faaliyetleri	1.1.Tarifeli Seferler		1.2.Tarifesiz Seferler 1.2.1.Charter seferler 1.2.2.Diğer tarifesiz seferler 1.2.3.Talep üzerine yapılan seferler *Hava taksi *Ticari iş amaçlı *Diğer		
2.Genel Havacılık Faaliyetleri	2.1.Ticari olmayan iş uçuşları	2.2.Havada yapılan işler 2.2.1.Ziraat 2.2.2.Hava fotoğrafçılığı 2.2.3.Gözlem ve devriye 2.2.4.Hava ilan/reklam 2.2.5.İnşaat 2.2.6.Arazi ölçme/inceleme 2.2.7.Arama-kurtarma 2.2.8.Diğer	2.3.Eğitim uçuşları	2.4.Eğlence amaçlı uçuşlar	2.5.Diğer uçuşlar
Ticari Hava Taşımacılığı ve Genel Hava Taşımacılığı faaliyetlerine ek olarak bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde yardımcı faaliyetler ise; havaalanı hizmetleri, hava seyrüsefer hizmetleri, sivil havacılık işletmeleri, havacılık eğitimi, bakım ve onarım, düzenleyici işlemler, diğer faaliyetler şeklinde sıralanmaktadır.					

Kaynak: Cam, A. C. (2017). *Hava Yolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri*, 1.b., Ankara: Pegem Akademi, s.4; ICAO. (2009). Review of the Classification and Definitions Used for Civil Aviation Activities.https://www.icao.int/Meetings/STA10/Documents/Sta10_Wp007_en.pdf, Erişim Tarihi :01.07.2018.

Tablo 1’de, ticari hava taşımacılığı/hava yolu taşımacılığı faaliyetleri tarifeli ve tarifesiz seferler olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

ICAO’nun yayınlamış olduğu Doc 9626’da belirtildiği üzere tarifeli seferler, önceden duyurulan bir uçuş tarifi bulunana ve planlanmış bir tarife göre belirli ve düzenli sıklıklarla gerçekleştirilen ve herkesin doğrudan faydalanabileceği uçuş türleridir. Tarifeli seferler dışında gerçekleştirilen diğer seferler ise tarifesiz seferler olarak adlandırılmaktadır. Yine aynı kaynakta hava yolu taşımacılığı hizmeti sunan işletmeler de tercih ettikleri operasyon türlerine göre tarifeli hava yolu taşımacılığı sunan işletmeler, tarifesiz hava yolu taşımacılığı sunan işletmeler ve sadece charter* uçuşları sağlayan charter hava yolu taşımacılığı sunan işletmeler şeklinde adlandırılmaktadır (ICAO Doc 9626, 2004: 5.3-1; ICAO Doc 9626, 2016: 5.3-1). Tarifesiz seferler ise charter seferler, diğer tarifesiz seferler ve talep üzerine yapılan

* Charter kavramının Türkçe karşılığı kiralamak şeklinde geçmektedir. Literatürde ve pratikte bu seferler “ucuz uçak” veya “özel seferler” olarak da tanımlanmaktadır.

seferler olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Charter seferler, uçağın kiralanması şeklinde gerçekleştirilen tarifesiz seferlerdir. Tarifesiz sefer ve charter kelimeleri çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılsa da tarifesiz yapılan her ticari uçuş charter sefer olarak kabul edilmemektedir. Talep üzerine yapılan seferler başlığı altında yer alan hava taksi seferleri, talep üzerine gerçekleştirilen yolcu, yük ve postanın, helikopterlerin de dâhil olduğu daha küçük uçaklarla (genellikle en fazla 30 koltuk kapasiteli) taşındığı, belirli bir ücret karşılığında yapılan tarifesiz seferlerdir (ICAO, 2009: Ek B-1). Ticari iş amaçlı yapılan seferler ise, işletmelerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirmesi veya işleyişlerinin devamlılığı için yolcu veya yüklerin taşınması amacıyla profesyonel pilotların istihdam edilmesiyle gerçekleştirilen seferleri kapsamaktadır (ICAO Glossary: 11).

Genel havacılık faaliyetleri temelde ticari olmayan iş uçuşları, havada yapılan işler, eğitim uçuşları ve eğlence amaçlı yapılan uçuşlar şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Ticari olmayan iş uçuşları; kurumsal uçuşlar ve mal sahibi tarafından yapılan kişisel iş amaçlı uçuşları kapsamaktadır. Kurumsal iş uçuşları; ticari olmayan operasyonlarda veya işlerin devamının sağlanması için yolcu ve yük taşımacılığında uçuşun profesyonel pilotlar yardımıyla yapıldığı uçuşlardır. Mal sahibi tarafından yapılan uçuşlar ise; ticari olmayan operasyonlarda veya kişinin bireysel işlerinin yürütülmesine yardımcı olacak şekilde yolcu ve yük taşımacılığının yapılmasıyla gerçekleştirilen uçuşlardır (ICAO Glossary: 11).

Genel havacılık faaliyetleri kapsamında yer alan diğer bir faaliyet, havada yapılan işler başlığı altında yer almaktadır. Havada yapılan işler, uçağın ziraat, inşaat, hava fotoğrafçılığı, araştırma, gözlem ve devriye, ilan ve reklam, arama ve kurtarma vb. gibi belirli amaçlarla yapılan hizmetler için kullanıldığı havacılık faaliyetleridir. Bu faaliyetler arasında ziraatle ilgili olan işlemler; uçakların tarım zararlılarıyla mücadele, gübreleme, tohumlama, don olaylarını önleme, böceklerle mücadele vb. amaçlarla kullanılmasını kapsarken, diğer hava işleri ise yukarıda bahsedilen faaliyetler dışındaki uçuşları (uçuş yeterliliğini korumak için yapılan uçuşlar da bu kapsamdadır) kapsamaktadır (ICAO, 2009: Ek B-3).

Genel havacılık faaliyetleri içerisinde yer alan diğer bir uçuş türü olan eğitim uçuşları uçağın bir eğitmen eşliğinde, formalitelere uygun bir uçuş eğitimi verilmesi amacıyla kullanılmasıdır. Söz konusu eğitimler uçuş kulüpleri, uçuş okulları ve ticari operatörler tarafından gerçekleştirilmektedir. Eğlence amaçlı yapılan uçuşlar ise uçağın herhangi bir iş ya da meslek ile bağlantılı olmayan, sadece kişisel ve eğlence amaçlı kullanımı olarak tanımlanmaktadır (ICAO, 2009: Ek B-2).

Türkiye’ de hava taşımacılık faaliyetleri 2920 Sayılı Sivil Havacılık Kanunu ve bağlı yönetmeliklerde düzenlenmiştir. Bu kanuna bağlı olarak çıkarılan “Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A)” ve “Genel Havacılık Yönetmeliği (SHY-6B)”nde ticari ve genel havacılık taşımacılığı hakkında düzenlemeler yer almaktadır.

“Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A)”nde, yönetmeliğin amacının “iç ve dış hatlarda tarifeli ve/veya tarifesiz seferlerle ücret karşılığında yolcu ve yük veya sadece yük taşımak üzere kurulmuş veya kurulacak ticari hava taşıma işletmelerine ruhsat verilmesi, verilen ruhsatın askıya alınması veya iptal edilmesine ilişkin usul ve esasları düzenlemek ve bu işletmelerin, sahiplerinin ve personelinin taşınması gereken nitelikleri, görevlerini ve sorumluluklarını belirlemek” olduğu belirtilmektedir. Buna göre yolcu ya da yükün ücret karşılığı, yurt içi ya da yurt dışında taşınması faaliyetlerinin bu kapsamda değerlendirildiği görülmektedir. Yönetmeliğin 4. maddesinde ise faaliyete konu olan hava aracı tanımlanmaktadır. Hava aracı için net bir çerçeve belirlenmemiş olup; “havalanabilen ve havada seyredebilme kabiliyetine sahip her türlü araç” olarak ifade edilmektedir (SHY-6A, 16.11.2013).

“Genel Havacılık Yönetmeliği (SHY-6B)”nde, yönetmeliğin amacının “amatör havacılık faaliyetleri dışında kalan ticari olmayan tüm havacılık faaliyetleri ile ticari hava işi ve eğitim faaliyetlerinin icrasını sağlamak için her türlü hava aracını kullanarak uçuş yapan genel havacılık işletmecilerinin ruhsatlandırma sürecine ve ruhsatın sürdürülebilirliğine ilişkin esasları düzenlemek” olduğu belirtilmektedir. Yönetmeliğin 4. maddesinde genel havacılık faaliyetleri “ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksızın yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetlerini” kapsamaktadır (SHY-6B, 14.05.2013).

Çalışmanın ana konusu hava yolu taşımacılığı üzerinden şekillendiği için hava yolu taşımacılığının daha iyi anlaşılabilmesi için genel havacılık ve hava yolu

taşımacılığı arasındaki farklar aşağıdaki Tablo 2’de özetlenmektedir: (Gerede, 2006: 198; Gerede, 2015: 4)

Tablo 2: Hava Yolu Taşımacılığı ile Genel Havacılık Arasındaki Farklar

	Hava Yolu Taşımacılığı	Genel Havacılık
Kâr Amacı	Mutlaka kâr amacı güdülür.	Kâr amacı güdülebilir ya da güdülmeyebilir.
Kullanılan Hava Araçları	Görece olarak daha büyük, maksimum kalkış ağırlığı, taşıma kapasiteleri, menzilleri daha fazla, daha hızlı ve sabit kanatlı hava araçları / uçaklar kullanılır.	Balon, yamaç paraşütü, delta kanat, mikro-light ve helikopterlerden mikro jetlere kadar daha geniş bir yelpazedeki hava araçları kullanılır.
Fonksiyon	Taşımacılık sürecinde yer değiştirme faydası hızlı bir şekilde sağlanır.	Taşımacılık sürecinde; uçuş eğitimi, fotoğraf çekimi, ilaçlama, tohumlama, hava durumu tahmini, yangınla mücadele, sınır, boru ve enerji hatlarının gözlenmesi gibi yan işlevler de aynı anda gerçekleşir.
Ölçek	Büyük ve geniş hizmet alanlarında*, üretim kapasitesi fazla hava araçları kullanılarak, büyük üretim ölçekli hizmet sunulur.	Hava yolu taşımacılığına göre daha sınırlıdır.
Kamuya Açıklık	Görece olarak daha fazla sayıda yolcu ve yüksek miktarda yük taşınmaktadır. Toplu taşıma sağlanır ve belirli bir ücret ödenmesi karşılığında hizmetten herkes faydalanabilir.	Çok daha az kişi ve yük taşınmaktadır ve herkes bu taşımacılıktan istediği gibi faydalanamaz (örneğin; uçuş eğitim faaliyetleri).

Kaynak: GERED, E.(2006).Sivil Havacılık Faaliyetlerin Sınıflandırılması ve Türkiye’de Hava Taşımacılığı Faaliyetlerinin Tanımlanmasına İlişkin Sorunlar. *Kayseri VI. Havacılık Sempozyum Bildirisi*, 2006: 198; GERED, E. (2015). *Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Art Ofset Matbaacılık, s. 4.

Tablo 2 incelendiğinde her iki taşımacılık türünün sadece kavram ve içerik açısından değil, kar beklentileri, kullanılan hava araçları, yerine getirilen faaliyetler, üretim ölçekleri ve kamuya açıklık yönlerinden de birbirinden farklı olduğu görülmektedir.

Hava yolu işletmeleri hava yolu taşımacılığı faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte uygulamada, hava yolu (airline), hava taşıyıcısı (air carrier), taşıyıcı (carrier), ticari hava yolları (commercial airlines) ve ticari hava taşıyıcıları (commercial air carriers) terimlerinin de kullanıldığı görülmektedir (Yılmaz vd., 2016: 75).

* Uçuş ağının büyüklüğü, uçuş noktalarının fazlalığı, genişliği ise bu noktaların dünya geneline yayıldığı ifade etmektedir (Gerede, 2015: 4).

Hava yolu ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren şletmeler birbirlerinden farklı özellikleri barındırmaktadır. Bu nedenle hava yolu şletmeleri için çeşitli kurumlarca, farklı kriterlere göre sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu doğrultuda hava yolu şletmeleri faaliyette bulundukları ölkelere, düzenleme/denetleme yetkisine sahip sivil havacılık otoritelerine veya derecelendirme kuruluşlarına göre sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bunlar arasında en çok kabul görmüş olanı ICAO tarafından yapılan sınıflandırmadır. ICAO, hava yolu şletmelerini sundukları operasyon tiplerine, taşıdıkları trafik tipine, ulusal ve uluslararası alanda üstlendikleri role veya operasyonlarının büyüklüğüne, pazarlama veya ekonomik önemlerine ve sahiplik yapılarına göre birbirinden ayırmaktadır (Gerede, 2015: 27; ICAO, 2004: 5.1-1; Sarılğan vd., 2016: 27-35; Yılmaz vd., 2016: 77). Hava yolu iş modelleri pazarlama ve operasyon stratejileri açısından geleneksel hava yolları, düşük maliyetli hava yolları, bölgesel hava yolları ve charter hava yolları olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır (Gerede, 2015: 149; ICAO, 2004: 5.1-2).

1.1.3. Dünyada ve Türkiye’de Hava Yolu Taşımacılığının Gelişimi

İnsanlık tarihinde uğma girişimleri konusunda bugüne ulaşan bilgiler oldukça sınırlı olmakla birlikte eski Çin ve Mısır gibi gelişmiş toplumlardaki bilim seviyeleri araştırıldığında planör benzeri araçlardan bahsedildiğine rastlamak mümkündür (Kansu vd., 1971:10). Tarihi kayıtlarda uçuş konusunda yapılan ilk bilimsel araştırmaların Bacon ve Leonardo Da Vinci ile başladığı belirtilmektedir. Bununla birlikte Türkler’de bu alandaki planlamaların daha geçmiş tarihlere dayandığı ve İsmail Cevheri’nin (Felsefe, dil, fizik, tabii bilimler ve matematikle ilgilenen bir bilgindir) 1010’lu yıllarda kendi yaptığı kanatlarla uçuş denemesi, sonucu bilinen ilk Türk hava şehidi olduğı tarihi kayıtlarda yer almaktadır (Adıgüzel, vd., 2006: 13; Kansu, vd., 1971: 18). Bu alanda Avrupa ölkelerindeki çalışmalar sürerken, bir yandan başka bir uçuş denemesi ise 1630’larda İstanbul Galata Kulesi’nden yaptığı başarılı atlayış ile Hezarfen Ahmet Çelebi tarafından yapılmıştır. Bu başarı ona ilk “uçan insan” ünvanını kazandırmıştır. (Adıgüzel, vd., 2006: 13-14).

İlerleyen dönemlerde Wright kardeşlerin 17 Aralık 1903’te The Flyer adını koydukları iki pervaneli, 12 beygir gücüne sahip ve pilotla birlikte 335 kg ağırlığı olan

uçakla yaptıkları 12 saniyelik uçuş havacılık anlamında ilk deneme uuudur (Kansu vd., 1971: 91). Bu girişim hava ulaşımına olan ilgiyi artırmış ve uçaklar birinci dünya savaşının birkaç sene öncesinden itibaren askeri bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Batur, 2008: 50; Cam, 2017: 16).

Hava araçlarının ticari amaçla kullanımı ise Ferdinand Zeppelin tarafından tasarlanan ve 1900 yılında ilk defa uçurulan “zeplin” ile başlamıştır. 1937 yılına kadar devam eden zeplin taşımacılığı, bir iniş anında yaşanan kaza sonucu yerini hava taşımacılığında daha emniyetli olduğuna karar verilen uçaklara bırakmıştır (Adıgüzel, vd., 2006: 17).

Modern anlamda havacılığın geçişin ilk dönemleri Birinci Dünya Savaşı’na denk gelmiş ve bu durum havacılığın ticari yönünden çok askeri yönünün ön plana çıkmasına neden olmuştur (Batur, 2008: 50). Uçakların icat edilmesinden kısa bir süre sonra başlayan savaşın ilk dönemlerinde uçaklar düşman mevzilerini gözetleme amacıyla kullanılmıştır. Dolayısıyla havacılığın ilk dönemlerinde uçakların askeri amaçlarla kullanımı, ülkelerin havadan gelebilecek tehlikelere karşı kendilerini korumalarını gerekli hale getirmiştir (Mengü, 2013: 57).

Savaş sonrasında ilk olarak ABD’de posta taşımacılığı şeklinde devam eden hava ulaştırma faaliyetleri zamanla yolcu taşımacılığı ve kargo taşımacılığı gibi amaçlarla kullanılmaya devam etmiştir. Bu tür gelişmeler havacılığın olan ilgiyi arttırmış ve havacılıkta ticarileşmenin yolunu açmıştır (Batur, 2008: 50; Cam, 2017: 16). 1950’lerden itibaren daha güçlü motorlara sahip, daha büyük uçaklar tasarlanmış ve 1980’lere gelindiğinde uçuş ve elektronik alanında meydana gelen gelişmelerle birlikte havacılık sektörü Türkiye ve dünya genelinde giderek önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Sivil havacılıkta meydana gelen bu ilerlemelerle birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hava yolu ağları genişlemeye, yolcu ve yük taşımacılığı hizmeti sunan hava yolu işletmelerinin sayısı artmaya başlamıştır (Adıgüzel vd., 2006: 17-18).

Havacılıkta yaşanan bu gelişmeler, başta hava sahası güvenliğini garanti altına almak ve hava seyrüseferini düzenlemek olmak üzere ülkelerin bir takım hukuki düzenleme ve anlaşmalara varmasının gerekliliğini doğurmuştur. Bu nedenle ilk olarak Birinci Dünya Savaşı’nın ardından, hava taşımacılığındaki sorunlarını hukuki temellere

dayandırmak amacıyla 13 Ekim 1919 tarihinde resmi adı “Hava Seyrüseferinin Düzenlenmesine Dair Anlaşma” olan ve 27 devlet tarafından imzalanan Paris Sözleşmesi yürürlüğe girmiştir. Bugün geçerliliğini yitirmiş olan bu sözleşme daha önce uluslararası anlamda herhangi bir yasal dayanağı bulunmayan hava taşımacılığının hak ve sorumluluklarını yasal bir temele dayandırması ve aynı zamanda hava seyrüseferi ile ilgili uluslararası hukukun ilk çok taraflı sözleşmesi olması nedeniyle havacılık tarihinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Cam, 2017: 16; Cavcar vd., 2015: 164; Batur, 2008: 50).

Paris Sözleşmesi’nin ardından sivil havacılık faaliyetlerine uluslararası düzenlemeler getirmek amacıyla 1926 yılında İspanya önderliğinde Madrid Sözleşmesi ve 1928 yılında Havana Sözleşmesi imzalanmıştır. Madrid Sözleşmesi’nin ana hatlarıyla Paris Sözleşmesi’ne benzemesi ve bu sözleşmeyi imzalayan ülkelerin daha sonra Paris Sözleşmesi’ni de imzalamaları nedeniyle Madrid Sözleşmesi yürürlüğe girmemiştir. Havana Sözleşmesi ticari amaçlı kullanılan uçaklara daha fazla serbestlik tanınması yönünden Paris ve Madrid Sözleşmelerinden farklıdır. Bu sözleşme 17 Aralık 1944 tarihinde Uluslararası Havacılık Sözleşmesi’nin (Şikago Sözleşmesi) yürürlüğe girmesiyle geçerliliğini yitirmiştir (Batur, 2008: 50; Cavcar vd., 2015: 165).

Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi, ülkelerarası sürekli barışın temini ve ortaya çıkan sorunların çözümünü sağlamak amacıyla gerekli düzenlemelerin yapılması için 1944 yılında ABD başkanlığında, Türkiye’nin de dahil olduğu 52 ülke arasında imzalanmıştır (Cavcar, vd., 2015: 167). Sözleşmenin temel amacı giriş kısmında “uluslararası sivil havacılığın emniyetli ve düzenli bir şekilde gelişebilmesi ve sivil havacılık hizmetlerinin ekonomik bir şekilde işletilebilmesi için bazı ortak düzenlemeler yapılması” şeklinde belirtilmiştir (SHGM Harekât Kitabı, 2015: 10). Katılımcı ülkeler uluslararası hava yolu pazarlarına erişim ve giriş hakları, hizmet fiyatı ve kapasitelerin belirlenmesi gibi ekonomik düzenlemeler hakkında çok taraflı bir anlaşmaya varamayınca, bu konuların ülkeler arası karşılıklı ikili anlaşmalarla çözülmesi yoluna gidilmiştir. “Karşılıklılık” ilkesine dayanan, hakların karşılıklı ve eşit paylaşıldığı bu anlaşmalara “İkili Hava Yolu Taşımacılığı Anlaşmaları” (Bilateral Air Services Agreements) adı verilmiştir (Doganis, 2002: 30; Gerede, 2011: 31; Sarılgan, vd., 2016: 58).

Uluslararası Sivil Havacılık Sözleşmesi'nin tarafı olan ülkeler bu sözleşme ile öncelikle 3 yıl süreyle geçerli olacak Geçici Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'nü (PICAO-Provisional International Civil Aviation Organization) kurmuş, ardından 1947'te bu örgüt yerini Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü' ne (ICAO-International Civil Aviation Organization) bırakmıştır (ICAO-the postal history of ICAO: 1; SHGM Harekât Kitabı, 2015: 10). Günümüzde ülkeler sivil havacılık alanında yaptıkları faaliyetlerde ICAO'nun belirlemiş olduğu düzen ve standartları uygulamaktadır (Cavcar vd., 2015: 170). Merkezi Kanada'nın Montreal kentinde bulunan örgüte Türkiye de 1945 yılında tam üye olmuştur (Adıgüzel vd., 2006: 19). ICAO'ya üye ülke sayısı Ekim 2019 tarihi itibarıyla 193 olarak belirtilmektedir (<https://www.icao.int/MemberStates/MemberStates.Multilingual.pdf>/ Erişim Tarihi: 27.03.2022).

Sözleşmenin hemen ardından aynı dönemde sunulan hizmetlerin ücretlerinin belirlenmesi hususunda hava yolu işletmelerinin bir araya gelmesiyle Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA-International Air Transportation Association) kurulmuştur (Doganis, 2002: 32-34; Gerede, 2011: 31). Sivil bir oluşum olan IATA'nın görevleri; “dünya milletleri yararına uygun, güvenli, düzenli ve ekonomik hava taşıması sağlamak ve ilerletmek, havacılık endüstrisini teşvik etmek, bunlar ile ilgili sorunları incelemek, hava yolları arasında koordinasyonu ve ücretler üzerinde birliği sağlamak” şeklinde özetlenmektedir (SHGM Harekât Kitabı, 2015: 15). 1945 yılında 57 kurucu üye ile faaliyetlerine başlayan örgütün bugün itibarıyla Türkiye'de bulunan hava yollarını da içeren ve dünya genelindeki hava trafiğinin %82'sini oluşturan, 290 hava yolu üyesi bulunmaktadır (<http://www.iata.org/about/members/> Erişim Tarihi: 21.01.2019).

Havacılık alanındaki söz konusu yapılanmalar ve gelişmeler devam ederken, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından 1958 yılında ABD'de havacılık faaliyetleri ve güvenliğinin artırılmasına yönelik olarak Federal Havacılık İdaresi (FAA-Federal Aviation Administration); Avrupa'da ise bu kuruma karşılık, 1970 yılında Avrupa'da uçak ve havacılığa ilişkin bütün faaliyetlerin geliştirilmesini sağlamak amacıyla, Avrupa Ülkeleri Ortak Havacılık Otoritesi (JAA-Joint Aviation Authorities) kurulmuştur. Bu kuruluşun amacı; havacılık sanayiinde Avrupa'nın ABD'nin gerisinde kalmamasının sağlanmasıdır. 2010 yılı itibarıyla JAA'nın yerini Avrupa Birliği'nin sivil havacılık güvenliği çerçevesinde oluşturduğu Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA-

European Aviation Safety Agency) almıştır. (Cam, 2017: 17; Pettitt ve Dunlap, 1995: 11-12; <https://jaato.com/about-jaa-to/> Erişim Tarihi: 21.01.2019; <http://www.airnewstimes.com/easa-jaa-nedir-17016-haberi.html/> Erişim Tarihi: 21.01.2019).

Hava yolu taşımacılığına getirilen düzenlemelerin 1970’li yıllara kadar özellikle kamu faydasına olduğu ve pazara giriş-çıkış, fiyatlandırma, kapasite gibi rekabeti etkileyen faktörleri kısıtlamaya yönelik olarak planlandığı görülmektedir. Fakat zamanla bu kısıtlamaların rekabeti sınırlandırması ve dolayısıyla sektörde verimlik ve etkinliğin planlanan düzeylerde gerçekleşmemesi gibi olumsuz sonuçlar sektörün daha rekabetçi bir sistem üzerinden yürütülmesinin daha uygun olacağı görüşlerini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak 1978 yılında Hava Yolu Serbestleşme Kanunu (Airline Deregulation Act) ile ABD’de iç hatların serbestleştirilmesi sağlanmış, pazara girişin önündeki ağır şartlar kaldırılmıştır (Özsoy, 2010: 55-56).

Serbestleşme sonucu iç hatlarda sağladığı yapıyı uluslararası alanlarda da kullanabilmek amacıyla ABD, AB ülkeleri başta olmak üzere diğer ülkeleri de serbestleşme yönünde uygulamalar yapmaya yönlendirmiştir. Bununla birlikte yine ABD’ye düşük fiyatlarla seyahat eden diğer ülke vatandaşlarının şikâyetlerinin kendi ülkeleri üzerinde oluşturduğu baskılar sonucu ABD ile diğer ülkeler arasındaki ikili anlaşmalar daha liberal özellikler kazanarak yeniden başlamıştır. Sonuç olarak hava yolu taşımacılığı sektöründeki ilk serbestleşme yasası niteliği taşıyan Hava Yolu Serbestleşme Kanunu zamanla diğer ülkeleri de etkilemiş, iç hatlarda yaşanan bu serbestleşme dış hatlara da yansımış ve dünya geneline yayılmıştır (Cam, 2017: 22; Özsoy, 2010: 57). 14 Ekim 1983 tarihinde 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle birlikte Türkiye Cumhuriyeti’nde de serbestleşmenin ilk adımı atılmış ve özellikle 1980’lerin ikinci yarısından itibaren sektörde belirgin bir ilerleme başlamıştır (Battal vd., 2006: 1; DPT, Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu, 2001: 42).

Serbestleşme, zamanla hava yolu sektörünün pazar yapısını değiştirmiştir. Serbest rekabetin önünün açılmasıyla hava yolu işletmeleri müşteri hizmetleri, yeni

uçuş rotaları ve ücret politikaları gibi konularda değişiklikler yapmaya yönelmiştir (Cam, 2017: 22; Özsoy, 2010: 57).

1.1.3.1. Dünyada Hava Yolu Taşımacılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu

Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan bir olay, yapısı gereği küresel özellik gösteren hava yolu taşımacılığını da etkilemektedir. Sektörde yaşanan serbestleşme eğilimi ile düşük maliyetli hava yolu işletmelerinin yerini alması, gelişen teknoloji ve sosyalleşmenin artışı hava yolu taşımacılığında ilerlemeleri beraberinde getirmiştir. Sektörde yaşanan hızlı gelişmeler 1989 yılına kadar devam etmiştir. (Cam, 2017: 33; Doganis, 2001: 1). Hava yolu sektöründe serbestleşme hareketleri ile başlayan ilerlemeler, 1990' lı yıllardan itibaren yaşanan krizlerle sektöre uğramış olsa da sektör her krizin sonunda bir toparlanma sürecine girmeyi başarmıştır. Hava yolu taşımacılığının gelişimi, yaşanan krizler ve günümüzdeki durumu tarihsel sıralamayla aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1990 yılında Körfez Krizi'nin başlamasıyla birlikte, dünya genelinde birçok ülkede yaşanan ekonomik sıkıntılar, serbestleşmenin getirdiği bazı pazarlardaki yetersiz trafik büyümesi, kapasite ve pazar payı rekabetinde fiyatların düşmesi gibi nedenlerle hava yolu sektörü 1990-1993 yılları arasında ağır bir krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde Asya hava yolu işletmeleri kârlılığını devam ettirirken, krizden en fazla etkilenenler Kuzey Amerika hava yolu işletmeleri olmuştur (Doganis, 2001: 1).

1994 yılından itibaren kriz döneminde başlatılan maliyet azaltıcı önlemler etkisini göstermiş ve talebin tekrar artmasıyla birçok hava yolu işletmesi 1997 yılına kadar devam edecek bir kârlılık dönemine girmiştir. Bu kârlılık döneminin ardından 1997 yılının ikinci yarısında Doğu Asya'da başlayan ekonomik kriz özellikle Asya hava yolu işletmelerini ciddi şekilde etkilemiş ve beklenen trafik artışını engellemiştir. Trafik artışında beklentinin gerçekleşmemesi Avrupa ve Kuzey Amerika hava yolu işletmelerini Doğu Asya'ya çalışan bazı hatlarını kapatmak ve farklı pazarlara girmek durumunda bırakmıştır (Doganis, 2001: 3-4).

2000'li yıllara yaklaşılırken sektörün içinde bulunduğu durum daha da kötüleşmiş ve buna rağmen birçok hava yolu işletmesi kârlılık artışı ve geleceğe yönelik

kâr beklentisi açıklamaları yapmıştır. Söz konusu işletmeler kârlılık artışını varlıklarını elden çıkararak sağlayabilmiştir. Bu dönemde kârlılığı etkileyen ve işletmeleri bu tür açıklamalara iten temelde iki sebep olmuştur. Bunlar; uluslararası hatlarda meydana gelen kapasite fazlası sonucu pazar payı rekabetine giren hava yolu işletmelerinin gelirlerinde yaşanan azalma ve gelir azalmasına karşın maliyetlerde yaşanan artıştır. Bununla birlikte OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries-Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü) ülkelerinin petrol üretimine koymuş olduğu kotanın, fiyatları ve dolayısıyla jet yakıtı fiyatlarını artırması daha derin bir krizi beraberinde getirmiştir (Doganis, 2001: 5; Sengür 2004: 5).

İlerleyen tarihlerde sektörün en sıkıntılı dönemlerinden birini de 11 Eylül 2001 Saldırıları ile yaşadığı görülmektedir. Bu dönemde yaşananlarla birlikte güvenlik konusu daha fazla önem kazanmış ve güvenliğe yönelik maliyetler artmaya başlamıştır. Bununla birlikte ABD hükümetinin yolcu taşımacılığına yönelik koyduğu ek vergiler birçok hava yolu işletmesinin, artan maliyetlerini yolculara yansıtmasına sebep olmuştur. Saldırılar, birçok hava yolu işletmesinin iflasını getirmiş, ayakta kalabilen hava yolu işletmeleri ise ancak devlet destekleriyle bunu sağlayabilmiştir (Cam, 2017: 29; Njegovan, 2006: 315-328). 11 Eylül saldırılarından sonra, küresel hava yolculuğuna olan talep ani bir şekilde düşmüş, kısa bir süre sonra insanlar hava yolunu kullanmaya yeniden başlasa da ardından gelen 2003'teki SARS salgınının da etkisiyle, sektörün daha önceki uçuş rakamlarına ulaşabilmesi 2004 yılına kadar sürmüştür. 2008 yılında ise farklı olarak herhangi bir dış etki ya da yıkıcı bir olay olmamasına rağmen piyasalarda yaşanan durgunluğun (resesyon) hava yolu sektörü üzerindeki etkisi oldukça güçlü olmuştur. IATA verilerine göre 2009 yılında toplam hava trafiğinin %6,1 oranında azalması, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından kayıtlara geçen en büyük düşüş olarak belirtilmiştir (Franke ve John, 2011: 20)

IATA'nın yayınlamış olduğu hava yolu sektörü ekonomik performans verileri (Ekim 2021'de yayınlanmıştır) 2008 petrol krizinden itibaren 2022'ye ait tahminleri kapsayacak şekilde Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3: IATA Hava Yolu Sektörü Ekonomik Performans Verileri: 2008-2022 T

Dünya Çapında Hava Yolu Sektörü	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 T
Gelirler, Milyar \$	570	476	564	642	706	720	751	718	709	755	812	838	373	472	658
Bir Önceki Yıla Göre % Değişim	11.7	-16.5	18.4	14.0	9.8	2.1	4.3	-4.4	-1.6	6.5	7.6	3.2	-55.5	26.7	39.3
Yolcu Gelirleri Milyar \$	444	374	445	512	531	539	539	518	545	581	605	607	189	227	378
Giderler, Milyar \$	571	474	536	623	687	695	716	659	649	698	766	795	484	526	676
Bir Önceki Yıla Göre Giderler % Değişim	16.5	-16.9	13.1	16.2	10.4	1.1	3.1	-8.0	-1.5	7.6	9.7	3.7	-39.2	8.8	28.4
Net Kâr, Milyar \$	-26.1	-4.6	17.3	8.3	9.2	10.7	13.7	35.3	34.2	37.6	27.3	26.4	-137.7	-51.8	-11.6
Yolcu Başına Net Kâr, \$	-10.47	-1.85	6.41	2.90	3.07	3.40	4.12	9.89	9.0	9.2	6.2	5.8	-76.2	-22.7	-3.4

Kaynak: IATA. (December, 2015). Economic Performance of the Airline Industry, Industry Forecast (Erişim Tarihi:15.11.2021); IATA. (October, 2021). 2021 Industry Statistics Fact Sheet (Erişim Tarihi:15.11.2021).

Tablo 3'te 2008 yılından itibaren hava yolu sektörünün ekonomik performansına ait göstergeler yer almaktadır. 2008 yılında dünya genelinde yaşanmış olan durgunluğun İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana yaşanan en büyük durgunluk olması, içinde bulunulan pandemi süreci verileriyle karşılaştırılması açısından önemlidir. Buna göre son 14 yılda hava yolu taşımacılığı gelirlerinin dünya genelinde 2008-2009 krizi ve 2015-2016 yılları haricinde genel olarak düzenli bir artış gösterdiği görülmektedir.

Giderlerdeki değişim yönünden bakıldığında yakıt giderlerinin petrol fiyatlarındaki dalgalanmalardan etkilendiği bilinmektedir. Dolayısıyla yakıt giderleri sektörün kârlılığını doğrudan etkilemektedir. 2008-2009 krizi sonrasında artan yolcu gelirlerini, petrol fiyatlarındaki gerilemenin bilet fiyatlarına kısmen yansımaya

bağlamak mümkündür. İlerleyen yıllara bakıldığında sektör giderlerinin 2015-2016 yılları arasında yeniden azaldığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak 2015 yılında petrol fiyatlarında gerçekleşen hızlı gerileme gösterilebilir. Petrol fiyatlarındaki düşüşler sektörde yakıt giderlerinin ve dolayısıyla bu giderlerin toplam işletme giderleri içindeki payının azalmasını sağlamaktadır (Kaya, 2016: 11). Bu azalmayla birlikte sektör giderleri 2015 ve 2016 yıllarında düşüş eğilimi göstermiştir.

Dünya genelinde yakın zamandaki hava yolu ulaştırma faaliyetleri ICAO' nun rakamlarıyla birlikte incelendiğinde içinde bulunduğumuz dönemde sektörün gelişme hızı ve önemi hakkında fikir edinmek mümkündür. ICAO verilerine göre dünya genelinde tarifeli yolcu taşımacılığı rakamları 2016 yılı ile karşılaştırıldığında 2017 yılında %7,1 artış ile 4,1 milyar yolcu taşınmıştır. Aynı zamanda 2017 yılı tarifeli uçak kalkış sayısı ise dünya genelinde yaklaşık olarak 37 milyon dolaylarına yükselmiş ve toplam tarifeli yolcu gelirleri (Ücretli Yolcu Kilometre (ÜYK)/Revenue Passenger-Kilometres (RPK)) şeklinde ifade edilen dünya geneli yolcu trafiği 7,7 trilyon ile %7,6'lık bir artış göstererek 2016 yılının %7,4'lük artış oranının üzerine çıkmıştır. Dünya genelindeki hava yolu işletmelerinin toplam kapasiteleri açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise mevcut toplam koltuk kapasiteleri ((AKK) Arz Edilen Koltuk Kilometre/Available Seat Km (ASK)) şeklinde ifade edilen arz edilen koltuk sayıları 2016 yılı ile karşılaştırıldığında dünya genelinde %6,4 artış göstermiş ve sonuç olarak 2017 yılında uçaklarda toplam yolcu doluluk oranı (load factor) %81,2 ile oldukça yüksek bir düzeye ulaşmıştır (ICAO, 2017).

Düşük maliyetli hava yolu taşıyıcıları (Low-Cost Carriers (LCCs)) açısından elde edilen veriler ise bu hava yollarının dünya genelindeki büyümeye kıyasla daha hızlı bir büyüme gerçekleştirdikleri ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde pazar paylarını artırdıklarını göstermektedir. Buna göre düşük maliyetli taşıyıcılar 2017 yılında tahmini olarak 1,2 milyar yolcu sayısı ile dünya genelindeki toplam tarifeli yolcu taşımacılığının %30'unu taşımıştır. Bölgeler açısından paylaşılan verilere göre ise 2017 yılında Avrupa'daki düşük maliyetli hava yolu taşıyıcıları, toplam düşük maliyetli hava yolu taşıyıcılarının taşıdığı toplam yolcunun %30'unu, Asya/Pasifik bölgeleri %30'unu ve Kuzey Amerika %26'sını taşımıştır (ICAO, 2018).

Kargo trafiği verileri ise artan ithalat ve ihracat siparişleriyle birlikte gelişen küresel ekonomik koşullar ve dünya ticaretinin etkisiyle, hava kargo taşımacılığının 2017 yılında güçlü bir ilerleme kaydettiğini göstermektedir. Yük ton-km (Freight Tonne-Kilometres (FTK)) bazında ölçülen dünya tarifeli yük trafiği 2016 yılındaki %3,8'lik büyümeye kıyasla, 2017 yılında %9,5 büyüme ile önemli bir gelişme sağlamıştır (ICAO, 2018).

IATA verileri ise taşımacılık konusunda ICAO verilerine benzer rakamlar içermekle birlikte sektörde yer alan işletmeler açısından hava yolu taşımacılığının 2017 yılında pazar ve hava yolu işletme modelleri yönünde gelişme sağladığını göstermektedir. Buna göre uzun mesafeli ve düşük maliyetli modeller sektörde hız kazanmaya devam etmektedir. 2017 yılı içerisinde dünya genelinde hava yolu işletmeleri 20.000'den fazla şehir çifti arasında hizmet sağlayarak rekor bir seviyeye ulaşmıştır. Bu rakam 2016 yılındaki şehir çifti bağlantı sayısından 1.351 bağlantı daha fazladır. Aynı dönemde yine uçak yolculuğunun maliyetinin yolcular açısından yarıdan fazla oranda azalmış olduğu belirtilmektedir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, güçlü bir talep ve sağlıklı bir ekonomik zeminle desteklenen havacılık sektörü 2017 yılında yaklaşık 38 milyar dolar tutarında tahmini vergi sonrası net kâr elde etmiştir. Sektör tarihsel bağlamda incelendiğinde söz konusu güçlü mali sonuçların ardı ardına üç senedir aynı şekilde gerçekleştiği belirtilmiştir (IATA, 2018: 12-14).

IATA'nın yolcu trafiğine dair aylık bazda yayınlamakta olduğu pazar analizi raporuna göre, gerçekleşen veriler ve beklentiler 2020 yılının ilk aylarını kapsayacak şekilde aşağıdaki gibi özetlenmiştir (IATA-Air Passenger Market Analysis Report, Feb-2020: 1-2):

- 2020 Şubat ayı itibariyle ÜYK (Ücretli Yolcu Kilometre (ÜYK)/Revenue Passenger Kilometer (RPK)) gelirlerinde yıllık bazda %14,1 daralma yaşanmış ve sektör 2001'de yaşanan 11 Eylül saldırılarından bu yana en düşük performansı göstermiştir. Başka bir ifadeyle sektörün bu aylar süresince elde ettiği 3 yıllık geliri sildiği belirtilmektedir. Karşılaşılan sonuçlar COVID-19 pandemisine bağlanmaktadır. Bu oranın kısıtlayıcı önlemler, uluslararası

havacılığın fiilen kapatılmasına yol açan seyahat yasakları ve seyahat kaygıları nedeniyle ilerleyen aylarda daha da düşmesi beklenmektedir.

- Geçmişte görülen salgınlara kıyasla sektörün kendini toparlamasının uzun bir zaman alacağı tahmin edilmektedir. Bu tahminler iki veriye dayandırılmaktadır: İlki benzeri görülmemiş bir şekilde dünya genelinde uygulanan seyahat kısıtlamaları ve sınırların, işletmelerin kapatılmasının tetiklediği küresel durgunluktur. İkincisi ise bu durumun yüksek işsizlik, düşük ticari güven ve tüketici harcamalarında azalmaya neden olmasıdır. Bütün bu faktörlerin hava yolu talebindeki iyileşmenin gecikmesine katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir.

2019 yılı itibariyle dünyada hava yolu kullanan yolcuların %58'inin iç hat, %42'sinin dış hat yolcusu olduğu bilinmektedir. Uçuş yapılan bölgelere göre dünya çapında toplam uçuşların 2020'nin ilk üç ayında %70 oranında düşüş gösterdiği belirtilmektedir. IATA'nın, 2020 yılı Nisan ayı başında 11 ülkeyi (Avustralya, Kanada, Şili, Fransa, Almanya, Hindistan, Japonya, Singapur, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve ABD) içeren anket verilerine göre yolcuların %40'ının tekrar seyahat etmeden önce 6 ay veya daha fazla bekleyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yolcu güveninin yeniden kazanılmasının güç olacağı belirtilmektedir. Hava yolu sektörünün içinde bulunduğu şartlar aynı şekilde devam ederse, kaçınılamayacak maliyetler ve bilet iadeleriyle birlikte 2020'nin ikinci çeyreğinde sektörde nakit sıkıntısının 60 milyar doların üzerinde olacağı tahmin edilmektedir. Hava yolu sektöründe yaşanan sıkıntının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ekonomilerini yoğun şekilde etkilemesi beklenmektedir. Gelişmiş ülkelerin ekonomileri tedarik zincirine bağlıdır ve modern işletmeler hızlı hava ulaşım bağlantılarıyla faaliyetlerine devam etmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri ise genelde turizme dayanmakta ve turizm sektörünün yarattığı harcamalar ve yatırımlar bu ülkeler için önemlidir. İstihdam yönünden ise sadece hava yolları değil, ekonominin genelinde 25 milyon işin risk altında olması beklenmektedir (Pearce, 2020a: 12; Pearce, 2020b: 1).

IATA, 2016'dan itibaren gelir, yolcu gelirleri ve giderlerde belirli bir çizgide artış gösteren sektörde 2019'da 2020 gelirlerinde bir önceki yıla göre %4 oranında artış

olacağı beklentisini açıklamıştır. Önceki yıllarla karşılaştırma yapıldığında, 2019 yılı gerçekleşen sektör gelirlerinin, 2018 yılında yayınlanan 2019 yılı tahmini olan 885 milyar dolarlık gelir beklentisinin altında kalarak, 838 milyar dolar düzeyinde olduğu görülmüştür. (IATA Industry Statistics Fact Sheet-December-2019; IATA Industry Statistics Fact Sheet-October-2021). IATA'nın hava yolu sektörü ekonomik performanslarına ilişkin yayınladığı raporda, COVID-19 pandemisinin olumsuz etkileriyle birlikte başlayan havacılık sektörü için kaydedilen en kötü yılın ardından (Küresel RPK'lerde %66 düşüş), uluslararası seyahat kısıtlamaları nedeniyle 2021'de hava trafiğindeki toparlanmanın yavaşladığını vurgulanmaktadır. Ancak 2020 yılındaki karantina döneminin ardından tüketici güveninin toparlandığı ve tüketicilerin birikmiş gelirlerinin yurt içi seyahatlerde kullanımının hava yolu trafiğindeki toparlanmayı desteklediği belirtilmektedir. Rapora göre küresel düzeyde kilometre başına yolcu gelirleri (RPK) 2021'de %18 artarak kriz öncesi seviyelerin %40'ına ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2022 yılında COVID-19 aşısının kullanıma sunulma hızının ve hükümet politikalarının uluslararası trafiğin gidişatını belirleyeceği ve aynı zamanda yurt içi seyahatlerin de güçlü konumunu koruyacağı belirtilmektedir. Küresel düzeyde toplam yolcu gelirlerinin 2022'de %51 artarak kriz öncesi seviyelerin %61'ine ulaşması beklenilmektedir. Dünya ticaretinin 2022'de hava kargo hacimlerini destekleyecek güçte kalması da beklentiler arasındadır (IATA, Economic Performans of the Airline Industry Report, 2021: 1).

1.1.3.2. Türkiye’de Hava Yolu Taşımacılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türkiye’de havacılık üzerine yapılan çalışmalar Osmanlı döneminde 1911-1912 Trablusgarp Savaşı’nda, Osmanlı Devleti’nin İtalya’nın hava saldırısına uğramasıyla askeri alanla sınırlı olarak başlamıştır. Sivil havacılık anlamındaki ilk girişim ise 1912 yılında iki hangar ve küçük bir meydandan oluşan bir tesisle bugünkü Atatürk Havaalanı’nın yanındaki Sefaköy’de başlamıştır. Türk Havacılığı’nın kurumsal açıdan temelleri 1925’te kuruluş amacı “havacılık sanayiinin temellerini atmak ve geliştirmek” olan “Türk Tayyare Cemiyeti”* nin açılmasıyla atılmıştır (Adıgüzel, 2006: 22; Gerede, 2015: 165). Bu tarihlerde havacılık alanındaki gelişmelerin yanında aynı zamanda uçak

* 1925 yılından sonra Türk Hava Kurumu (THK) adını almıştır.

üretimine de önem verilmiş ve 1926 yılında “Tayyare Makinist Mektebi” hizmete açılmıştır. Alman Junkers Tayyare Fabrikası ile iş birliği yapılarak Kayseri’de “Tayyare ve Motor Türk Anonim Şirketi (TOMTAŞ) ile uçak üretimi, bakım ve onarımının Türkiye’de yapılması sağlanmıştır. O yıllarda halkın gösterdiği ilgi ile Türk Hava Kurumu (THK), 10 yıl içerisinde 351 uçağı yaptıırarak ya da satın alarak Türk Silahlı Kuvvetlerine teslim etmiş ve uçaklar hangi il/ilçe tarafından alınmışsa üretilen uçağı o il/ilçenin adı verilmiştir. Fabrika 1929’da Millî Savunma Bakanlığı’na devredilmiştir. Bugün TOMTAŞ’ın kurulduğu yer Kayseri’de bulunan 2. Hava İkmal Bakım Merkezidir. Yine aynı yıllarda Eskişehir’de “Tayyare Bakım ve Tamir Tesisleri” kurulmuştur (Adıgüzel, 2006: 24; Aydın, 2011: 52; Gerede, 2015: 165; Saldıraner, 1992: 33).

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türk Sivil Havacılığı’nın gelişiminde özel girişimcilerin de önemli katkıları olmuştur. 1930’lu yılların başlarında bütün dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizin yaşandığı süreçte Nuri Demirağ’ın 1935 yılında İstanbul Beşiktaş’ta açmış olduğu “Uçak Fabrikası” ülkemizde sektöre hız kazandırmıştır. 1936 yılında iki kişilik ilk tek motorlu uçak üretiminin ardından 1938’de çift motorlu uçakların seri üretimine geçilmiştir. Üretilen uçakların aynı dönemde yurt dışı satışlarının da sağlandığı bilinmektedir. Uçak Fabrikası ile Nuri Demirağ, Sivas’ın Divriği ilçesinde “Uçak ve Motor Fabrikası” ile “Gök Okulu”nu, 1941’de ise İstanbul Yeşilköy’de “Havaalanı” ve “Gök Okulu”nu kurmuştur (Aydın, 2011: 76; Ekinci, 2011: 8-9; Gerede, 2015: 165; Yalçın, 2009: 751-753).

Türk Havacılık tarihi’nde yerini almış önemli kişilerden biri de Yeşilköy’deki Tayyare Mektebi’nden pilot olarak mezun olmasının ardından Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı’nda ülke adına önemli başarılar elde etmiş olan Vecihi Hürkuş’tur. Hürkuş’un, savaşlardaki başarısının yanında Türk Havacılığı’nın gelişimine de oldukça önemli katkıları olmuştur. Vecihi Hürkuş, 1932 yılında Türk gençlerini havacılığa alıştırmak, tayyareci kuşaklar yetiştirerek Hava Kuvvetleri’nin yedek gücü olması amacıyla “Vecihi Sivil Tayyare Mektebi” isimli ilk Türk Sivil Havacılık Okulu’nu açmıştır. Bu okulda ilk Türk kadın pilotu Bedriye Gökmen’in de aralarında bulunduğu 12 öğrenci eğitim görmüştür. Vecihi Hürkuş bununla birlikte uçak tasarım ve üretim çalışmalarında bulunmuş ve 29 Kasım 1954 yılında Ziraat Bankası’ndan almış olduğu

kredilerle Türk Hava Yolları'nın (THY) seferden kaldırmış olduğu sekiz uçağı satın alarak ülkenin ilk sivil hava yolu işletmesi Hürkuş Havayolları'nı kurmuştur (Gerede, 2015: 165; Oğuz, 2017: 127-129; Şarman ve Maxon, 2014: 312-337).

Aynı dönemde Türkiye'de havacılığın gelişimine önemli katkıları olan bir diğer isim Selahattin Reşit Alan olmuştur. Nuri Demirağ'a ait Beşiktaş'ta bulunan uçak fabrikasının ürettiği uçak ve planörlerin planını çizen Alan, aynı zamanda ilk Türk uçak mühendisi ünvanına da sahiptir. Alan, 1925-1935 yılları arasında mühendislik eğitimi alması için Türk Hava Kurumu tarafından Almanya ve Fransa'ya gönderilen ilk mühendisler arasında yer almıştır (Adıgüzel 2006: 25; Gerede 2015: 166).

Bu dönemde devlet ve özel girişimcilerin çabalarıyla birlikte Türk sivil havacılığı, havacılık sanayiinde Avrupa ülkeleri arasında üçüncü sıraya yükselmiştir. Ancak zamanla özel girişimcilerin ihtiyaç duydukları destekleri alamaması ve 1948-1952 yılları arasında ABD hükümetinden Marshall Planı adı altında gelen ekonomik yardımlar ülkedeki uçak ve motor fabrikalarında üretimin durdurulmasına sebep olmuştur. 1950'lerden itibaren Türk havacılık sanayii uzun bir duraklama sürecine girmiş ve beraberinde hava yolu taşımacılığı konusunda 1983 yılına kadar fazla bir gelişme gösterilememiştir (Gerede 2015: 166).

Havacılık sisteminde teknik anlamda gerçekleşen gelişmeler, beraberinde hava yolu taşımacılığı sistemini de etkilemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'de hava yollarını kurma ve bu yollar üzerinde taşımacılık yapma görevleri, Havayolları Devlet İşletmesi İdaresi'nin (DHY) kurulması ile bu kuruluşun sorumluluğuna bırakılmıştır. 20 Mayıs 1933 tarihinde 2186 sayılı yasa ile Millî Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan bu kurum ile Türk Sivil Havacılığı kurumsal bir yapıya kavuşturulmuştur. Daha önce askeri ihtiyaçlar sebebiyle alınan uçakların yolcu ve yük nakline uygun hale getirilmesiyle, haftanın 3 günü İstanbul, Eskişehir ve Ankara'ya 28 koltuk kapasiteli, 5 uçakla ilk seferler düzenlenmeye başlamıştır. Kurum, 3 Haziran 1938 tarihinde Bayındırlık Bakanlığı'na, 21 Temmuz 1943 tarihinde ise Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır. 1943 yılında DHY tarafından uçuş yapılan bölgelere 36 uçak ve 200 personelle birlikte İzmir, Bursa, Elâzığ, Erzurum, Kayseri ve Adana havaalanları da eklenmiştir. 1944 yılında Türkiye'nin de imzalamış olduğu Uluslararası Havacılık

Sözleşmesi ile kurallara bağlanan havacılık faaliyetleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu büyük gövdeli uçak imalatına geçilmesi ve bununla birlikte tarifeli ticari yolcu ve yük taşımacılığının gelişmesiyle hız kazanmıştır. 1953 yılında yeni inşa edilen terminal binasıyla Yeşilköy Havaalanı uluslararası hava trafiğine açılmış ve bu yönüyle Türkiye'nin dünyaya açılan ilk hava kapısı olmuştur (DHMİ 2017: 14).

Havacılık faaliyetlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, uçak işletmeciliği dışında hava meydan işletme sorumluluğunu da yerine getiren DHY için yeni düzenlemelere gerek duyulmuş, bu faaliyetlerin farklı kurumlar tarafından yerine getirilmesinin daha sağlıklı olacağı kararına varılmıştır. Bu nedenle 1955 yılında DHY, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) Genel Müdürlüğü ve THY Anonim Ortaklığı olmak üzere ikiye bölünmüştür. 21 Mayıs 1955 yılında çıkarılan 6623 Sayılı Kanun'la uçak işletmeciliği (hava yolu işletmeciliği) Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'na (THY); yer hizmetleri, hava seyrüsefer (hava trafik kontrol) ve hava muhabere (haberleşme) hizmetleri ise 28 Şubat 1956'da 6686 Sayılı Kanun ile DHMİ Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir (DHMİ, 2017: 14; Özsoy 2010: 98). Bu gelişmelerin yanında ikram ve yer hizmetlerini gerçekleştirmek üzere THY bünyesinde Uçak Servisi Anonim Şirketi (USAŞ), 1958 yılında ise Türkiye'nin ilk özel yer hizmetleri işletmesi olan Çelebi Hava Servisi kurulmuştur. Bu gelişmelerle birlikte ülkemizde hava yolu taşımacılığı sektörünün bileşenleri oluşmaya başlamıştır (Gerede 2015: 167).

Ancak bu dönemlerde hava yolu taşımacılığı alanında izlenen kısıtlayıcı politikalar neticesinde bir kamu işletmesi olan THY dışındaki özel işletmelerin tarifeli seferler gerçekleştirmesi mümkün olmamıştır. Ülkede hem iç hem dış hatlarda hava yolu taşımacılığı sadece devlet sahipliğinde faaliyet gösteren THY tarafından sağlanmıştır. Özel hava yolu işletmelerinin kurulup, pazarda faaliyet gösterebilmeleri 1980'lerden itibaren mümkün olmuştur. Buna rağmen istisna olabilecek şekilde kısa süreliğine de olsa, Hürkuş Havayolları, Bursa Havayolları ve onun devamı niteliğindeki NESU Havayolları gibi özel girişimler de olmuş, ancak bu girişimler sınırlı sayıdaki hatlarda taşımacılık yaptıktan sonra faaliyetleri son bulmuştur. Bu dönemde hava yolu taşımacılığı faaliyetleri ulusal mevzuattaki boşluklarla devam etmiş, yapılan

düzenlemeler ise uluslararası kuruluş ve anlaşmaların getirdiği düzenlemeler kapsamında kalmıştır (Gerede 2015: 168-179; Özsoy, 2010: 98).

Teknolojide yaşanan ilerlemeler karşısında gerek ülkenin milli menfaatlerinin korunması gerekse de devletlerarası ilişkilerin düzenli bir şekilde devam ettirilmesi ve denetiminin sağlanması amacıyla 1954 yılında Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı "Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı" kurulmuştur. Bu kurum 1987 yılından itibaren "Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü" adı altında hizmetlerine devam etmektedir.

Günümüzde, ülkemizdeki havacılık faaliyetleri 1983 yılında çıkarılan 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve bu kapsamda yayımlanmış olan İdari ve Teknik Yönetmelikler ve Havacılık Talimatları çerçevesinde yürütülmektedir. Kanun aynı zamanda Türkiye'de iç hatlarda yolcu taşımacılığının serbestleştirilmesini ve dolayısıyla özel işletmelerin de sektöre girişinin önünü açmıştır (Cam, 2017: 48; Özsoy, 2010: 98; SHGM, 2009: 17; 2920 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu; SHGM, <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>, Erişim Tarihi: 07.11.2019).

Gerede (2015) çalışmasında, bu dönemde her ne kadar özel işletmelerin önünün açılması amaçlansa da tam anlamıyla istenilen liberal pazarın oluşturulamadığını vurgulamaktadır. Kanunla pazara giriş serbestleştirilse de özel hava yolu işletmelerinin iç hat hava yolu pazarında tarifeli seferlerle uçuşları kısıtlanmış ve bir süre daha THY tekel konumunu korumuştur. 2003 yılına kadar (2000 yılında pazardan çekilen İstanbul Havayolları haricinde) Türk özel hava yolu işletmeleri yalnızca charter seferlerini içeren dış hatlarda uçuş yapmıştır (Gerede, 2015: 186; Hassu, 2004: 58).

Aşağıdaki Tablo 4'te 1983 yılındaki serbestleşmenin ardından sektörde yer alan özel hava yolu işletmeleri ve bu işletmelerin faaliyet süreleri görülmektedir:

Tablo 4: Özel Hava Yolu İşletmeleri ve Faaliyet Süreleri (1983-1992)

Hava Yolu İşletmesi	Operasyon Tipi	Pazara Giriş-Çıkış Yılı	Faaliyet Süresi (Yıl)
Bursa Havayolları	Tarifeli ve Tarifersiz İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1984-1987	3
İstanbul Havayolları	Tarifeli ve Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1986-2001	15
Marmara Havayolları	Tarifersiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1986-1987	2
Sözmez Havayolları	Tarifeli ve Tarifersiz İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1987-1998	11
Boğaziçi Havayolları	Tarifeli ve Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1987-1989	2
Talia Havayolları	Tarifersiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1987-1988	1
NESU Havayolları	Tarifeli ve Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1987-1989	2
Toros Havayolları	Tarifersiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1988-1989	1
Tur Avrupa Havayolları	Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1988-1994	6
Bodrum İmsık Havayolları	Tarifeli ve Tarifersiz İç Hat Yolcu Taşımacılığı	1988-1991	3
Birgen Havacılık	Tarifersiz Dış Hat Yolcu Taşımacılığı	1989-1996	7
Noble Havayolları	Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1989-1991	2
Türk Hava Taşımacılık	Tarifeli ve Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1989-1993	4
Sultan Havayolları	Tarifersiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1989-1993	4
Sun Express Havayolları	Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1990-Devam Ediyor	-
Pegasus Havayolları	Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1990-Devam Ediyor	-
Green Air Havayolları	Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1990-1995	5

Tablo 5: Özel Hava Yolu İşletmeleri ve Faaliyet Süreleri (1983-1992) (Tablo 4'ün devamı)

Hava Yolu İşletmesi	Operasyon Tipi	Pazara Giriş-Çıkış Yılı	Faaliyet Süresi (Yıl)
VIP AIR	Tarifersiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1991-1992	1
Onur Havayolları	Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1992-Devam Ediyor	-
Bosporus Havayolları	Tarifersiz İç ve Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1992-1994	2
Albatros Havayolları	Tarifersiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1992-1996	4
Alfa Havayolları	Tarifersiz Dış Hat Yolcu ve Kargo Taşımacılığı	1992-2002	10

Kaynak: GEREDE, E. (2015). Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması. Ankara: Art Ofset Matbaacılık, 173; DPT. (2001). Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu, 51. <http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebContentGosterim.aspx?Enc=51C9D1B02086EAFB11B56CA1CB517476> (Erişim Tarihi: 01.07.2018)

Yukarıdaki Tablo 4'te görüldüğü üzere 1983 yılındaki serbestleşmenin ardından 1992 yılına kadar geçen dönemde 22 özel hava yolu işletmesi sektördeki rekabete dahil olmuştur. Ancak bu yıllarda faaliyetlerini başlatan özel hava yolu işletmelerinin birçoğu kısa sürede pazardan çekilmek zorunda kalmıştır. Özel hava yolu işletmelerinin bu dönemde kısa ömürlü olmalarının nedenlerine değinen Gerede (2015) çalışmasında, bu işletmelerin, havacılık sektörünün özelliklerini, hava yolu işletmeciliğini ve rekabeti henüz bilmiyor olmalarının önemli etkenler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca hava yolu talebindeki mevsimsel dalgalanmalar, sektördeki düşük kâr marjları, kalifiye eleman eksikliği, finansal sıkıntılar, bakım-onarım ve alt yapı eksiklikleri, sektörün ihtiyaç duyduğu desteği alamaması, havaalanı ücret ve vergilerinin yüksekliği, ücret tarifelerinin THY'nin yüksek maliyetlerinin baz alınarak belirlenmesi, yüksek maliyetli eski uçak filolarına sahip olunması ve mali kısıtlamalar gibi sıkıntılar eklenince özel hava yolu işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmesi zorlaşmıştır (Battal, 2002: 221; DPT, Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu, 2001: 42; Gerede, 2015: 173).

1983 yılındaki serbestleşmenin iç hatlardaki etkisinin yanı sıra, dış hatlarda da yeni gelişmeleri beraberinde getirmiştir. 1980’li yıllarda özel hava yolu işletmelerinin pazara girişine kadar iç ve dış hatlardaki yolcu taşımacılığının THY tarafından gerçekleştirilmesi, dış hatlarda taşınan yolcu sayısı bakımından büyüme elde edilmesine olanak vermemiştir. Bu dönemde taşınan yolcu sayısı yıllık ortalama 600 bin civarında gerçekleşmiş ve 1975’ten 1983’e kadar olan 10 yıllık bir zaman diliminde sektör dış hat trafiği açısından önemli bir gelişme gösterememiştir (Gerede, 2015: 179).

2003 yılı sonlarına doğru pazara giriş engelleri yaratan 1996 tarihli SHGM kararları* kaldırılarak etkili bir serbestleşme adımı atılmış ve özel hava yolu işletmelerinin de iç hat pazarına girmesini sağlanarak, iç hatlarda rekabetin önü açılmıştır (Göktepe, 2007: 227; Özsoy, 2010: 105). Serbestleşmeyle birlikte öncelikle sadece charter iş modeli ile dış hatlarda taşımacılık yapan hava yolu işletmeleri iç hatlarda da tarifeli seferlere başlamıştır. 20 Ekim 2003 tarihinde iç hatlarda tarifeli taşımacılık hizmetine ilk başlayan hava yolu işletmesi Fly Hava yolu olmuş, ardından sırasıyla Onur Havayolları, Atlas Jet, Pegasus Havayolları, SunExpress, Anadolu Jet ve Borajet hava yolu işletmeleri de iç hat pazarında yerlerini almıştır. Anadolu Jet, her ne kadar THY’nin iç hatlarda alt markası olarak pazarda yer almış olsa da rekabete etkisi olmuştur (Gerede, 2015: 188). Aşağıdaki Tablo 5’te 2003 serbestleşmesinin ardından yeni kurulan ve zamanla iç hat pazarında yerlerini alan hava yolu işletmeleri görülmektedir:

* Özel hava yolu işletmelerinin iç hatlarda faaliyet gösterebilmeleri 12/01/1996 tarihli Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü kararı ile aşağıdaki şartların yerine getirilmesine bağlanmıştır (Göktepe 2007: 227):
A-İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Dalaman, Adana, Trabzon havaalanlarından bir veya birkaç iç hat tarifeli seferler yapan hava taşıyıcılarının bu meydanların dışında kalan Doğu ve Güneydoğu Bölgelerinden en az bir meydana daha seferler düzenlemesi,
B-Yaz sezonunda tarifeli olarak açılan bir hatta kışın da tarifeli seferler düzenlenmesi,
C-Yukarıdaki maddelere uymayan hava taşıyıcılarına birbirini takip eden 2 tarife döneminde iç hat tarifeli sefer yapmasına müsaade edilmemesi,
D-Özel sektör hava taşıma işletmelerine, •THYAO’nın hiç sefer yapmadığı iç hatlarda, •Sefer yaptığı hatlarda, seferin olmadığı günlerde, •Seferin olduğu günlerde ise THYAO’nın talep karşısında yetersiz kaldığı durumlarda müsaade edilmesi.

Tablo 6: 2003 Yılındaki Serbestleşmenin Ardından İç Hat Pazarına Giren Hava Yolu İşletmeleri

Hava Yolu İşletmesi	İç Hat Uçuşlarına Başladığı Tarih
Fly Havayolları	20 Ekim 2003
Onur Air	9 Aralık 2003
Atlasjet	1 Temmuz 2004
Pegasus Havayolları	1 Kasım 2005
SunExpress Havayolları	26 Mart 2006
Anadolujet	23 Nisan 2008
Borajet	7 Mayıs 2010
Turkuvaz	22 Eylül 2010
Sky Havayolları	15 Ocak 2011

Kaynak: GEREDE, E. (2013). *Hava yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*, Ankara: Art Ofset Matbaacılık, 189; ÖZSOY, G.(2010). *Türk Hava yolu İşletmelerinin 2003 İç Hat Serbestleşmesine Verdikleri Stratejik Tepkiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,118-116

2003 serbestleşmesinden itibaren taşınan iç hat yolcu sayısında her yıl bir öncekine oranla artış sağlanmıştır. Yine dış hatlarda da yolcu sayısında 2003 yılından itibaren (2016 yılı haricinde) düzenli bir artış yaşanmıştır (DHMİ Hava Yolu Yolcu Sayıları İstatistikleri 2003-2019 Mart sonu; SHGM Faaliyet Raporu, 2019: 46). İç hatlarda gerçekleşen yolcu trafiğindeki artış sürerken, dış hatlarda yaşanan azalma 2016 Ocak-Kasım döneminde turizm sektöründe yaşanan güvenlik endişesi ve olumsuz gelişmelere bağlanmaktadır (Kaya, 2016: 17). 2019 yılı sonunda taşınan toplam hava yolu yolcu sayısı 209 milyon düzeyinde gerçekleşmiştir. Önceki yıl ile karşılaştırıldığında iç hatlarda %11,3'lük bir azalma, dış hatlarda %11,4'lük bir artış yaşandığı da önemli bilgiler arasında yer almaktadır (SHGM Faaliyet Raporu 2019: 46).

Türkiye’de hava yolu taşımacılığında yolcu sayılarına ilişkin veriler son 10 yıllık iç ve dış hat rakamları yıl bazında yüzde değişimleriyle birlikte aşağıdaki Tablo 6’da yer almaktadır:

Tablo 7: 2010-2020 Yılları Arasında Türkiye’de Hava Yolu Yolcu Sayıları ve Yüzde Değişimleri

Yıllar	İç Hat Yolcu Sayısı	Dış Hat Yolcu Sayısı	Toplam Yolcu Sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (Toplam) %
2010	50 575 426	52 224 966	102 800 392 (736T)*	20, 2
2011	58 258 324	59 362 145	118 292 000 (671 531 T dâhil)	14, 4
2012	64 721 316	65 630 304	131 029 (677 896 T dâhil)	10, 8
2013	76 148 526	73 281 895	149 995 868 (565 447 T dâhil)	14, 5
2014	85 416 166	80 304 068	166 181 339 (461 105 T dâhil)	10, 8
2015	97 041 210	84 033 321	181 437 004 (362 473 T dâhil)	9, 2
2016	102 499 358	71 244 179	174 153 146 (409 609 T dâhil)	-4, 0
2017	109 511 390	83 533 953	193 576 844 (531 501 T dâhil)	11, 2
2018	112 911 108	97 587 056	210 947 639 (449 475 T dâhil)	9, 0
2019	99 946 572	108 427 124	208 911 338 (537 642 T dâhil)	-1, 0
2020 Mart Sonu (Kesin olmayan)/2019 Mart Sonu (Kesin olmayan)	19 444 355	14 109 955	33 587 932 (33 622 T dâhil)	-18, 9

Kaynak: DHMİ Hava Yolu Yolcu Sayıları İstatistikleri (2010-2020 Mart Sonu Arasını Kapsayan Dönem).
<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx> (Erişim Tarihi: 14.11.2021).

Türkiye’de hava yolu taşımacılığına ilişkin diğer güncel veriler incelendiğinde; SHGM ve ICAO kaynakları referans alınarak şu bilgilere ulaşmak mümkündür: (ICAO-Annual Report, 2018; SHGM Faaliyet Raporu, 2019: 36)**

- SHGM 2019 yılı faaliyet raporunda Türkiye’nin dünya genelinde ve bölgede sivil havacılık sektörünün gelişmesinde önemli bir yere sahip olduğu belirtilmiş ve uluslararası havacılık kurumları tarafından yayınlanan birçok raporda bu gelişimin ilerleyen yıllarda da sürdürüleceği vurgulanmıştır.

* Direkt transit yolcu sayısını ifade etmektedir.

** ICAO ve SHGM’nin 2019 yılı sonuçlarının henüz yayınlanmaması sebebiyle veriler 2018 yılına aittir.

- ICAO’nun yayınlamış olduğu son verilere göre Türkiye dünya genelinde;
 - Ücretli Yolcu-Kilometre (RPK) sıralamasında 12,
 - Ücretli Ton-Kilometre (RTK) sıralamasında 10,
 - Yük Ton-Kilometre (FTK) sıralamasında 11. sıradadır.
- 2019 yılı itibariyle Türkiye’de yolcu, uçak ve yk trafiği şu şekilde gerçekleşmiştir: Toplam yolcu sayısı 2002’den bu yana %507 artarak 209 milyona, uçak trafiği %284 artarak 2.030.291’e ve toplam yük miktarı %256 artarak 3.436.423 tona ulaşmıştır.
- Ülkede faaliyette bulunan hava yolu işletmelerinin 2003’ten bu yana uçak sayısı %237, koltuk kapasitesi %276 ve kargo kapasitesi %659 oranında artış göstermiştir.
- 2019 yılı itibariyle i ve dış hatlarda toplam 384 noktaya uçuş yapılmaktadır.
- Türkiye’de faaliyette bulunan hava yolu işletmeleri rakamlarla incelendiğinde ise 2019 yılsonu itibariyle Türkiye’de 170 hava taşıma işletmesi bulunmakta ve bu işletmelerin 11 tanesi hava yolu işletmesi, 42’si hava taksi işletmesi, 83’ genel havacılık işletmesi ve 34 tanesi de balon işletmesi olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca lkemizde 40 adet yer hizmeti kuruluşu da bulunmaktadır.
- Sektörün Türkiye istihdam verileri incelendiğinde 2018 yılı itibariyle 209.049 kişi hava yolu sektöründe istihdam edilmektedir. Bu rakamın 2019 yılında 225.000 düzeyinde gerçekleşmesi beklenmektedir.
- Ekonomik açıdan ise sektördeki toplam ciro 2003-2018 döneminde TL bazında 47, dolar bazında ise 12 kat artış göstermiştir.

1.2. COVID-19 PANDEMİSİ VE HAVA YOLU TAşIMACILIğI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1.2.1. COVID-19 Pandemisinin Ortaya ıkışı ve Etkileri

COVID-19, Çin’in Wuhan bölgesinde “nedeni bilinmeyen bir pnömoni (zatürre)” olarak 31 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık rgt (DSÖ)’ne bildirilmiştir. Beklenmeyen ve sebepleri tam olarak anlaşılamayan hastalığın kısa sürede, kontrolsüz bir şekilde dünya geneline yayılmaya başlamasıyla birlikte içinde bulunan durum 30

Ocak 2020 tarihinde küresel toplum sağlığı acil durumu; 11 Mart 2020 tarihinden itibaren ise pandemi (evrensel salgın hastalık) olarak dünyaya ilan edilmiştir (WHO COVID-19 Response Timeline, 2019; WHO Media Brifing, 2020).

COVID-19'un ortaya çıkışıyla ilgili yapılan araştırmalar virüs kaynaklı ilk vakaların Wuhan Güney Çin Deniz Ürünleri Şehir Pazarı (farklı hayvan türleri satan bir balık ve canlı hayvan pazarı) çalışanlarında tespit edildiğini göstermektedir. COVID-19 kaynaklı ilk vakalar ve hastalıktan ciddi düzeyde etkilenen bireylerin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda DSÖ'nün Çin Halk Cumhuriyeti'ne ait COVID-19 vakalarına yönelik yayınladığı raporda, ölümle sonuçlanan vakaların büyük bir bölümünün ileri yaşlardaki (60 yaş ve üzeri) ya da hipertansiyon, diyabet vb. gibi sistemik bir hastalığa sahip kişiler olduğu belirtilmektedir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020; WHO, Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019, 2020: 12). Hastalık genellikle öksürük, hapsırma ya da konuşma kaynaklı damlacıklar yoluyla bulaşmakta ve hastalığın belirtilerinden bazıları yüksek ateş, kuru öksürük, yorgunluk, baş ağrısı, boğaz ağrısı, tat alma bozuklukları, koku kaybı olarak sıralanmaktadır. Ayrıca virüslü yüzeylere dokunulmasının ardından ellerin göz, ağız ve yüz bölgelerine temasının da hastalığın yayılımında etkili olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle ellerin sıklıkla su ve sabun ya da alkol içeren ürünlerle temizlenmesi pandemide üzerinde önemle durulan tedbirler arasındadır (WHO, Q&A On Coronavirus, 2020).

COVID-19 kaynaklı ilk vakaların ortaya çıkmasının ardından kısa zamanda hızla ilerleyen pandemi ve beraberinde getirdiği etkileri, 2020 Haziran ayı itibariyle dünyanın birçok ülkesinde ve Türkiye'de ciddi boyutlara ulaşmıştır (WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard, 2020). Pandeminin hızlı yayılımı dünya genelinde kamu otoritelerini bilinmeyen bu hastalık karşısında sıkı önlemler almak durumunda bırakmıştır. Ev izolasyonu, karantina uygulamaları ve sosyal izolasyon bu önlemlerden bazılarıdır. Bunlar dışında pandeminin yayıldığı birçok ülkede üniversitelerin de içinde bulunduğu eğitim kurumlarının kapatılması, faaliyetleri zorunlu kapsamında bulunmayan iş kollarının durdurulması ve çeşitli etkinliklerin sonlandırılması (fuarlar, konferanslar, konser ve festivaller, spor ve olimpiyat etkinlikleri gibi) yoluna gidilmiştir. Turizm ve ulaştırma sektörlerine yönelik önlemler ise uluslararası ve

bölgesel seyahatlerin durdurulması, iç turizm, günlük ziyaretler ve hava taşımacılığına kadar birçok alanı kapsamıştır (Gössling vd., 2020: 2).

Pandemi ve pandemiye karşı alınan önlemler dünya genelinde ülke ekonomilerini önemli sıkıntılarla karşı karşıya bırakmış ve ortaya çıkan bu durum “küresel depresyon” olarak ifade edilebilecek bir düzeye ulaşmıştır (Kayabaşı, 2020: 16). Pandemiden en fazla etkilenen ülkelerin küresel ekonominin yaklaşık %40’ını temsil eden, dünyanın en güçlü ekonomisine sahip 10 ülke olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu ülkelerde yaşanan ekonomik sıkıntıların diğer ülkeleri de ciddi boyutlarda etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır. Pandeminin etkileri sektörler bazında değerlendirildiğinde pandemi ve pandemiye karşı alınan önlemlerin özellikle havacılık, turizm, konaklama vb. gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri diğer iş alanlarına nazaran daha yoğun biçimde etkilediği görülmektedir. Uluslararası hava yolu yolculuklarında yaşanan hızlı düşüş, seyahat yasakları ve ülke sınırlarının kapatılması özellikle hizmet sektöründe çalışan işletmelerin bu süreçte ekonomik anlamda ciddi zorluklar yaşamasına yol açmıştır (Baldwin ve Mauro, 2020: 66; Craven vd., 2020: 2; Gössling vd., 2020: 2).

Alınan tedbirlerin etkisiyle pandeminin yavaş yavaş kontrol altına alınması, ülkelerde “yeni normal” olarak ifade edilen bir sürecin başlamasını sağlamıştır. Yeni normal, eski normal dönemden oldukça farklı olmakla birlikte, özellikle bireysel tedbirlere (maske, mesafe, eldiven vb.) uyulmadığı takdirde salgının yeniden kontrolden çıkması riskini de içinde barındırmaktadır (Aydın ve Doğan, 2020: 105). Bu süreçle birlikte 2020 Mayıs ayı ortalarından itibaren uygulanan tedbirler dünyanın pek çok ülkesinde kademeli olarak azaltılmaya başlanmıştır. Söz konusu dönemde Türkiye’de de ölüm ve vaka sayılarının düşüşe geçmesiyle salgına yönelik sınırlandırmaların 2020 Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarına yayılarak kademeli olarak esnetilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından “kontrollü sosyal hayat” olarak ifade edilen yeni normalleşme süreci ile maske, mesafe vb. tedbirlerin sürdürülmesi kaydıyla birtakım kısıtlamaların kaldırılması yoluna gidilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı E-Haber, 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı E-Haber, 2020). Türkiye’de salgın sürecinde alınan önlemler dâhilinde durdurulmuş olan uçuş seferleri,

yeni normalleşme süreciyle birlikte Haziran 2020 tarihi itibarıyla iç ve dış hatlarda yeniden başlatılmıştır (DHMI, 2020a; 2020b).

1.2.2. COVID-19 Pandemisinin Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Üzerindeki Etkileri

Hava yolu taşımacılığı yapısı gereği yeryüzünün çeşitli bölgelerinde, kısa zamanda geniş alanlara ulaşımı sağlaması yönüyle diğer taşımacılık türlerinden ayrılmaktadır. Bu özelliği, hava yolu taşımacılığının COVID-19'un dünyanın birçok ülkesine hızla yayılmasında etkili olmasına neden olmuştur. Aynı zamanda havaalanlarının yolcuların toplanma ve aktarım merkezleri olmasının yanı sıra alışveriş ve ticari hareketliliğe zemin sağlaması, COVID-19'un solunumla bulaşma riskiyle birleştiğinde virüsün aynı uçakla yolculuk yapan yolcular arasında yayılma ihtimalini de yükseltmiştir. Bütün bu sebeplerin bir araya gelmesi pandemi döneminde hava yolu taşımacılığının diğer taşımacılık türlerine göre daha fazla dikkat çekmesine neden olmuştur (Akca, 2020: 46-47; Macit ve Macit, 2020: 103). Bunun sonucunda COVID-19 pandemisi ve devamında yaşanan sürecin etkileri hava yolu taşımacılığında oldukça ciddi boyutlara ulaşmıştır. COVID-19, ortaya çıkışı, etkileri ile birlikte özelinde hava yolu yolcu taşımacılığı ve hava yolu müşteri davranışları üzerindeki etkileri bu bölümün alt başlıklarında ayrıntılarıyla incelenmektedir.

Pandemi ve ardından gelen normalleşme döneminde, hastalığın yayılımının kontrol edilmesi, gerekli önlemlerin alınması ve genel toplum sağlığının korunması amacıyla dünya genelinde hava taşımacılık faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesine yönelik kurallar belirlenmiştir. COVID-19 nedeniyle tarihinin en büyük krizini yaşamış olan havacılık sektörü mevcut duruma uyum sağlayabilmek adına önlemler almak zorunda kalmıştır (Serrano ve Kazda, 2020: 1-2).

Pandeminin ilk dönemlerinde Çin Sivil Havacılık İdaresi (CAAC) pandemi döneminde hava yolu taşımacılığı ve havaalanı faaliyetlerine yönelik bilgilendirme kılavuzları yayınlamıştır. Dünya genelinde farklı dillere çevrilen bu kılavuzlarda yurt dışı ve yurt içi vakaların önlenmesine yönelik uygulamalar, iç ve dış hat uçuşlarına göre risk seviyelerinin sınıflandırılması, kişisel korunma önlemleri ve çalışanlara yönelik önlemlerin yanı sıra karantina süreçlerinin düzenlenmesi gibi konular ayrıntılarıyla

belirtilmiştir. Bunlarla birlikte hava yolu yolcularının vücut sıcaklığı ölçümü, hastalık belirtilerinin tespit edilmesi ve risk seviyelerine göre sınıflandırılması, gereken durumlarda yapılacak müdahale veya karantina uygulaması adımları da kılavuzlarda yer almaktadır. Havaalanları için de aynı şekilde yolcu ve çalışan sağlığının korunması amacıyla binalarda yapılan dezenfektasyon uygulamaları, havalandırma, hijyen önlemleri, çalışanlara yönelik koruyucu ekipmanlar vb. gibi konularda yapılması gerekenler listelenmiştir (CAAC, 2020a; 2020b).

Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA), Avrupa Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi (ECDC) ve Avrupa Komisyonu pandemi dönemindeki kesintilerin ardından hava yolu taşımacılığının güvenli şekilde sürdürülmesine yönelik standartların bulunduğu ortak bir belge yayınlamışlardır. Havacılık Sağlık Güvenlik Protokolü adı altında yayınlanan belgede COVID-19'un ardından hava yolu faaliyetlerinin normale dönmesiyle yolcuların ve çalışanların sağlığı ve güvenliğine yönelik ayrıntılı bilgilere ve alınması gereken önlemlere yer verilmektedir. Yolcuların ve personelin havaalanı binası ve uçaklarda maske kullanımı, check-in ve uçağa alımlarda uygulanacak hijyen kuralları ve fiziksel mesafe kuralları, terminal binası ve uçak içi dezenfeksiyon uygulamaları ve sıklığı, termal kameraların kullanımı, hastalık belirtileri gösteren bireyler için uygulanması gereken prosedürler vb. konularda belirlenen kurallar da söz konusu standartlar arasında yer almaktadır. Son olarak Haziran 2021'de güncellenen belgede aşı ve bağışıklığını sağlamış yolcular konusunda önerilere yer verilmiştir (EASA, 2020; EASA 2021).

Bu belge ve standartların yanı sıra IATA ve ICAO başta olmak üzere uluslararası düzeyde faaliyet gösteren havacılık kurumları, ülkelerin almış oldukları önlem ve uygulamalarla koordineli bir şekilde küresel havacılık sisteminin emniyetli yürütülebilmesini sağlamak amacıyla bilgilendirmenin, iletişimin ve koordinasyonun sağlanması görevlerini üstlenmişlerdir. Bu kapsamda söz konusu kuruluşlar belirli aralıklarla havacılık alanında ülkelerin COVID-19 kapsamında uyguladığı kural ve kısıtlamaların güncel olarak takip edilebilmesine yönelik veriler yayınlamaktadırlar (Akca, 2020: 47-48).

Türkiye'de ise SHGM tarafından 24 Mart 2020 tarihinde COVID-19 salgınına yönelik "Uçuş Operasyon Emniyet Bülteni" adıyla hava yolu işletmeleri, terminal

işletmeleri, yer hizmetleri kuruluşları, temsil, gözetim ve yönetim kuruluşlarını kapsayacak şekilde salgına yönelik alınan önlem ve uygulamalar yayınlanmıştır. Bülteinde, Sağlık Bakanlığı ve uluslararası kuruluşlar tarafından alınan önlemlerle birlikte SHGM tarafından yapılan işlemler de yer almaktadır (SHGM, 2020b). Bu önlemlerin dışında SHGM, iç ve dış hatlarda hava yolu taşımacılığının yeniden başlamasıyla birlikte 11 Haziran 2020 tarihinden geçerli olmak üzere Türk Havaalanları'nı kapsayan bir notam yayınlamıştır. Buna göre Türk havaalanları ve bu havaalanlarından gerçekleşecek uçuşlar için aşağıdaki maddeler geçerlidir: (SHGM 11.06.2020 tarihli notam)

- Tüm yolcular havaalanları ve uçaklarda maske takmak zorundadır.
- Tüm yolcuların geliş uçuşlarında yolcu bilgi formu doldurma zorunludur.
- Tüm gelen yolcular muayene edilecek ve semptom gösterenler test edilecektir. Bu prosedür uçuş öncesinde ve esnasında hava yolu tarafından yolculara duyurulacaktır.
- Test sonucu pozitif çıkan yolcular deport edilmeyecek ve tedavi edilecektir.
- Uçuş başlatılacak ölkeler için verilecek uçuş izinleri Sağlık Bakanlığı ile koordine edilecektir.
- Tüm uçuşlarda hava yolları SHGM tarafından yayınlanan "Hava Yolu ve Havaalanı Pandemi Rehberi" ndeki kurallara uyacaktır.

Pandemiye karşı alınan önlem ve yapılan uygulamalar hava yolu taşımacılığını içinde bulunduğu zorlu süreçte desteklemiş olsa da pandemi dönemi verileri incelendiğinde hava yolu sektörünün süreçten oldukça fazla bir şekilde olumsuz etkilendiğini ifade etmek mümkündür.

COVID-19'un ortaya çıktığı tarihlerin hava yolu taşımacılığına ekonomik etkileri incelendiğinde IATA'nın 2019 Aralık ayı sektör raporunda (IATA Report, December: 2019) 2020 sektör gelirlerine yönelik beklenti 872 milyar dolar olarak yayınlanırken, gerçekleşen gelir düzeyinin pandemi ve bağlantılı önlem/uygulamalar nedeniyle 373 milyar dolar olarak gerçekleştiği görölmüştür. Sektör giderlerinde de durum benzer özellikler göstermekte; 2020 yılı sektör giderlerine yönelik beklenti 823

milyar dolar düzeylerindeyken, gerçekleşen rakam 484 milyar dolar olmuştur. Net kâr ve yolcu başına düşen net kâr rakamları incelendiğinde, 2019 yılından itibaren tabloda sert düşüşler görülmekle birlikte; 2020 yılına ilişkin net kâr beklentisi 29.3 milyar dolarken, sektör 137.7 milyar dolarlık bir zararlı yılı kapatmıştır. Bu durum ise COVID-19 ve etkilerinin hava yolu sektörü üzerindeki çarpıcı etkisini gözler önüne sermektedir. Söz konusu dönemde IATA'ya göre ilerleyen yıllarda zarar oranının düşme beklentisi bulunmaktadır. Sektörün COVID-19 pandemisi sonrasındaki tahmini durumu IATA Ekim-2021 raporunda aşağıdaki gibi özetlenmektedir: (IATA Report, December 2019; October 2021)

- Hava yolu sektörü, COVID-19'un etkilerinden kademeli olarak kurtulmaktadır. Fakat buna rağmen kilometre başına düşen yolcu gelirinin 2021 yılında kriz öncesi seviyelerin yalnızca %40'ına ulaşabileceği tahmin edilmektedir.
- Hava kargosu taşımacılık rakamları 2019 seviyelerinin üzerine çıkmayı başarmıştır. Güçlü küresel ticaretin desteğiyle 2022'de bu seviyeyi koruyacağı beklentisi bulunmaktadır.
- Aşılar, bazı hükümetlerin kısıtlamaları gevşetmesine ve küresel seyahatin 2022'de 2019 seviyelerinin %61'ine ulaşmasını sağlayacaktır.
- Sektörün 2021 yılında 52 milyar dolarlık net zarar yapacağı ve bu kayıpları 2022'de 12 milyar dolara indireceği tahmin edilmektedir.
- Hava yollarının 2019'a kıyasla 2021'de maliyetleri %31 oranında düşürmesi beklenmektedir. Trafikteki toparlanma devam ederken hava yollarının maliyet baskılarıyla karşı karşıya kalacağı beklentisi bulunmaktadır.
- Hava yolları, pandeminin başlangıcından bu yana hükümetlerinden toplam 243 milyar dolarlık yaşam desteği almıştır.
- Hava yolu ekonomik performansının 2022'de tüm bölgelerde iyileşmesi beklenmektedir.

Tablo 7'de IATA'nın altı ayda bir yayınlamakta olduğu hava yolu sektörü ekonomik performans raporlarına dayanılarak hazırlanan hava yolu taşımacılığının COVID-19 öncesi ve sonrası ekonomik göstergeleri görülmektedir.

Tablo 8: IATA Hava Yolu Sektörünün Ekonomik Performans Verileri

Dünyada Hava Yolu Sektörü (Milyar \$)	2017	2018	2019	2020	2021T	2022T
Gelirler	755	812	838	373	472	658
Bir Önceki Yıla Göre Gelirlerin Yüzde Değişimi	6.5	7.6	3.2	-55.5	26.7	39.3
Yolcu Gelirleri	534	561	607	189	227	378
Giderler	698	765	795	484	526	676
Bir Önceki Yıla Göre Giderlerin Yüzde Değişimi	7.6	9.6	3.7	-39.2	8.8	28.4
Net Kâr	37.6	30.0	26.4	-137.7	-51.8	-11.6
Yolcu Başına Net Kâr	9.2	6.9	5.8	-76.2	-22.7	-3.4

Kaynak: IATA. (2019, December). 2019 Airline Industry Economic Performance-December-2019 Table (Erişim Tarihi:15.11.2021); IATA. (2021, October). 2021 Airline Industry Economic Performance-October-2021 Table (Erişim Tarihi:15.11.2021).

Tablo 7’de görüldüğü üzere dünya genelinde hava yolu sektörü ekonomik göstergelerinde ilk göze çarpanın 2019 ve önceki yıllarla kıyaslandığında 2020 yılı gelirlerindeki düşüştür. COVID-19 öncesi ve pandemi dönemi karşılaştırıldığında, gelirlerin hastalığın pandemi ilan edildiği 2020 yılı öncesinde belirli bir standartta yükselme yönünde ilerlerken 2019’da düşüşe geçtiği görülmektedir. Gelirlerdeki yüzde değişim incelendiğinde önceki yıllarda yüzde değişime göre artış gösteren rakamların, gelirlerdeki düşüşle paralel olarak düşüş gösterdiği fark edilmektedir. Bu düşüşte hastalığın pandemi ilan edildiği Mart 2020 tarihinden itibaren, Haziran 2020’ye kadar olan süreçte çalışmanın ilerleyen kısımlarında sözü edilen, bireylerin hava yolu kullanma yaklaşımlarındaki değişim ve Haziran 2020 itibarıyla kamu otoritelerince dünya genelinde alınan önlem ve kısıtlamaların hava yolu sektörü üzerindeki yıkıcı etkileri sebep gösterilebilir. Giderlerle ilgili rakamlar incelendiğinde, 2020 yılında azalış gösteren gelirlerle birlikte giderlerin de azalmasını ülkeler arasındaki sınırların kapatılması ve uçuş yasaklarıyla açıklamak mümkündür. Uçuşların azalması ya da uçuş iptalleri bu işletmelerin değişken giderlerinde azalmaya sebep olmakta, bu durum da genel olarak toplam giderlere azalma şeklinde yansımaktadır. Aşının kullanıma sunulması ve tedbirlerin kademeli olarak gevşetilmesinin hava yolu taşımacılığına yansımaları, 2021 yılından itibaren gelir ve giderlerde tekrar artış yönündeki değişimi beraberinde getirmektedir.

COVID-19'un hava yolu müşteri davranışlarına etkisi değerlendirildiğinde ülkelerin almış olduğu tedbirlere karşın toplumda hava yolu taşımacılığının kullanımına yönelik ortaya çıkan endişe, hava yolu müşterinin bu ulaştırma türüne olan talebinde azalmaya sebep olmuştur (Akca, 2020). Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI) istatistiklerine göre 2020 yılının ilk çeyreğinde dünya genelinde havalimanları yolcu trafiği beklenen düzeyin altında kalarak %12 oranında azalış göstermiştir. Bölgesel olarak incelendiğinde ise pandemi ve alınan önlemlerden en fazla etkilenen bölgenin yolcu trafiğinin %24 oranında azaldığı Asya-Pasifik bölgesi olduğu belirtilmektedir. COVID-19 öncesinde tahmini havalimanı gelirlerinin 2020 ilk çeyreğinde 39 milyar dolara yaklaşması beklentisi varken, mevcut durumda 2020 yılında en az 4,3 milyar dolarlık bir gelir kaybı yaşandığı tahmin edilmektedir. Gelir kaybının en çok yaşandığı bölge yine Asya-Pasifik bölgesidir. Avrupa ise bu durumdan en çok etkilenen ikinci bölge olarak kayıtlara geçmiştir (Lioutov, 2020).

IATA hava yolu yolcu taşımacılığı verilerine göre havacılık sektörü için kaydedilen bu en kötü dönemin ardından uluslararası seyahat kısıtlamaları nedeniyle 2021'de yolcu trafiğindeki iyileşme yavaşlamış olsa da 2020 yılında yaşanan karantina dönemi sonrasında tüketici güveninde toparlanma sağlandığı görülmüştür. Bununla birlikte tüketicilerin birikmiş gelirlerinin yurt içi seyahatlerdeki toparlanmayı desteklediği yorumu yapılabilmektedir. 2022'de aşının yayılımının ve hükümet politikalarının uluslararası trafiğin gidişatını belirleyeceği ve yurt içi seyahatlerin yine güçlü seviyesini sürdüreceği beklentisi bulunmaktadır. Küresel düzeyde kilometre başına düşen hava yolu yolcu gelirlerinin 2022'de %51 artarak kriz öncesi seviyelerin %61'ine ulaşması beklenmektedir. Kargo taşımacılığı açısından ise dünya ticaretinin hava yolu kargo taşımacılığını destekleyecek güçte olacağı tahmin edilmektedir (IATA Report, December 2019; October 2021).

Aşağıdaki Tablo 8'de IATA'nın son yayınladığı Ekim 2021 dünya geneli hava yolu trafiği yüzde değişimleri verileri 2019 yılı ile karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Tablo 9: Dünya Geneli Hava Yolu Trafikindeki Yüzde Değişimler

Dünya Geneline Faaliyet Gösteren Ticari Hava Yolları	Hava Yolu Trafik (RPK-Ücretli Yolcu Kilometre) % Değişimi				Hava Yolu Yolcu Kapasitesi (ASK-Arz Edilen Koltuk Kilometre) % Değişimi			
	Önceki Yıla Karşılaştırma (%)		2019 Yılı ile Karşılaştırma (%)		Önceki Yıla Karşılaştırma (%)		2019 Yılı ile Karşılaştırma (%)	
	2019	2020	2021 (Beklenen)	2022 (Tahmini)	2019	2020	2021 (Beklenen)	2022 (Tahmini)
Dünya Geneli	4.1	- 65.9	- 59.7	- 39.2	3.4	- 56.7	- 50.4	- 33.1
Bölgeler								
Kuzey Amerika	4.0	- 65.2	- 40.0	- 18.8	2.9	- 50.2	- 31.2	- 15.0
Avrupa	4.2	- 69.8	- 64.3	- 40.8	3.5	- 62.4	- 54.6	- 33.6
Asya-Pasifik	4.7	- 62.0	- 65.8	- 47.3	4.4	- 54.1	- 56.9	- 40.1
Orta Doğu	2.3	- 72.1	- 74.5	- 54.7	0.1	- 63.2	- 58.7	- 44.4
Latin Amerika	4.2	- 62.1	- 51.8	- 29.3	3.0	- 58.3	- 46.9	- 27.9
Afrika	4.7	- 69.3	- 66.6	- 57.7	4.5	- 62.3	- 57.2	- 54.6

Kaynak: IATA. (2021, October). *Industry Statistics Fact Sheet*. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---october-2021---data-tables/> Erişim Tarihi: 11.10.2021

Tablo 8'deki hava yolu trafiği ve hava yolu yolcu kapasitesi oranlarının pandeminin ortaya çıktığı 2019 yılı ile karşılaştırmalı verileri incelendiğinde dünya genelinde 2020 yılında hava yolu trafiğinde %-65.9, yolcu kapasitesinde %-56.7 düzeyinde bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Rakamlar bölgeler düzeyinde incelendiğinde ise en ciddi düşüşün Orta Doğu, Avrupa ve Afrika bölgelerine olan uçuşlarda yaşandığı görülmektedir.

Beklenen ve tahmini rakamlar incelendiğinde ise gelecek dönemlerde belirli oranlarda toparlanma yaşanacağı beklentisi bulunmakla birlikte bu toparlanmanın her bölge için eşit düzeyde olmayacağı öngörüsü mevcuttur. Büyük bölgesel pazarlar, hızlı aşılama olanağını bulan ve daha az hükümet kısıtlamalarının mevcut olduğu bölgelerin daha hızlı bir toparlanma yaşayacağı tahmin edilmektedir (IATA, Air Passengers Market Analysis, October 2021).

Hava yolu yolcu taşımacılığı verileri Türkiye açısından da incelenebilir. Aşağıdaki Tablo 9'da DHMİ'nin yayınlamakta olduğu hava yolu yolcu trafiği istatistiklerinde Türkiye'de iç ve dış hatlardaki yolcu sayıları COVID-19 öncesi ve sonrasına göre yüzde değişimi aylar bazında karşılaştırmalı olarak yer almaktadır:

Tablo 10: Türkiye’de Son Üç Yıldaki İç ve Dış Hat Yolcu Sayıları ve Aylar Bazındaki Yüzde Değişim

2019-2020 ŞUBAT SONU YÜZDE DEĞİŞİM			2019-2020 MART SONU YÜZDE DEĞİŞİM			2020 EKİM SONU			2021 EKİM SONU (KESİN OLMAYAN)			2020-2021 EKİM SONU YÜZDE DEĞİŞİM		
İÇ HAT	DİŞ HAT	TOPLAM	İÇ HAT	DİŞ HAT	TOPLAM	İÇ HAT	DİŞ HAT	TOPLAM	İÇ HAT	DİŞ HAT	TOPLAM	İÇ HAT	DİŞ HAT	TOPLAM
-51.7	-69.5	-59.5	-40.0	-57.4	-47.3	42.648.158	27.943.738	70.591.896	57.046.627	49.913.156	106.959.78	33.8	78.6	51.5

Kaynak: DHMİ. (2019, Mart; 2020, Ekim). *Türkiye Hava Yolu Yolcu Trafiği İstatistikleri*.

<https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatistikler/Attachments/216/YOLCU.pdf>;

<https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatistikler/Attachments/206/YOLCU.pdf>; <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatistikler/Attachments/190/YOLCU.pdf>, Erişim Tarihi: 14.11.2021

Tablo 9 incelendiğinde Türkiye’de Şubat 2019-2020 tarihleri arasında iç hat yolcu sayısında %51.7, dış hat yolcu sayısında ise 2019 yılının aynı ayına göre %69.5 azalma yaşandığı görülmektedir. Aynı yılların Mart ayı karşılaştırmasına bakıldığında düşüş devam etmekle birlikte düşüş yüzdesinde iç ve dış hatların her ikisinde de azalma olduğu görülmektedir. COVID-19 vakalarının Türkiye’de ilk olarak 2020 Mart ayında görülmeye başlandığı ve Türkiye hava sahalarının 27 Mart 2020 tarihinde dış hat uçuşlara kapatıldığı dikkate alındığında (SHGM, 27.03.2020 tarihli NOTAM) Şubat ayı karşılaştırmalı uçuş oranlarındaki düşüşü uçuş yasakları ve hava yolu müşterilerinin uçuştan kaçınma davranışlarına bağlamak mümkündür. İç hat yolcu oranlarındaki düşüşün dış hatlara nazaran daha az olması ise pandemi döneminde iç hat uçuşlarının sınırlı sayıda olsa da devam ediyor olmasına bağlanabilir. Ekim 2020-2021 karşılaştırmalı rakamları incelendiğinde ise Ekim 2021 tahmini verilerine göre iç hat uçuşlarının bir önceki yıllla karşılaştırıldığında %33.8, dış hat uçuşlarının %78.6 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bu durumu, Haziran 2020 tarihi itibarıyla Türkiye’de iç ve dış hat seferlerinin normalleşme adımları kapsamında tekrar başlamasının (DHMİ, 2020a; 2020b), Ocak 2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de COVID-19 aşılının uygulanmaya başlamasının ve yaygınlaşmasının (T.C. Sağlık Bakanlığı- E-Haber, 2021) iç ve dış hat uçuşlarının kullanımında hava yolu müşterileri davranışlarında olumlu etkiye yol açması şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Türkiye’de DHMİ (2022)’nin yayınladığı istatistiklere göre iç ve dış hatlardaki uçuş sayısı ve dönemlik artış yüzdeleri Tablo 10’da yer almaktadır. Bu dönemde hava yolunu tercih eden yolcu sayısında artış olmasına karşın bu artışın pandemi öncesi dönemlere kıyasla daha sınırlı olduğu görülmektedir (DHMİ, 2022).

Tablo 11: Türkiye’de Aralık 2020-2021 İç ve Dış Hatlardan Yararlanan Yolcu Sayıları

2020 ARALIK SONU			2021 ARALIK SONU (KESİN OLMAYAN)			2020-2021 YÜZDE DEĞİŞİM		
İÇ HAT	DIŞ HAT	TOPLAM	İÇ HAT	DIŞ HAT	TOPLAM	İÇ HAT	DIŞ HAT	TOPLAM
49.740.303	31.875.837	81.616.140	68.711.173	59.676.396	128.387.569	38.1	87.2	57.3

Kaynak: DHMİ.(Aralık, 2020;2021). *Türkiye’de Aralık 2020-2021 İç ve Dış Hatlardan Yararlanan Yolcu Sayıları*. https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatislikler_EN/Attachments/65/Passenger.pdf, Erişim Tarihi: 25.01.2022

Tablo 10 incelendiğinde, Türkiye’de Aralık 2020-2021 tarihleri arasında özellikle dış hat yolcu sayısının %87,2 artarken, iç hat yolcu sayısının bir önceki yılın Aralık ayına göre sadece %38,1 arttığı görülmektedir. Bu durum söz konusu dönemde özellikle Türkiye’de yaşayan insanların COVID-19 risk algısının iç hatlarda yolculuk yapanlarda dış hatlarda yolculuk yapanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu risk algılarının bilinmesi, hava yolu işletmeleri tarafından COVID-19’a karşı alınan önlemlere ilişkin değerlendirmelerin anlaşılması ve yönetilmesi açısından önem arz etmektedir.

COVID-19 sonrası müşteri davranışları açısından sektöre yönelik yapılan araştırmalarda hava yolu yöneticilerinin beklentileri, pandemi döneminde hava yolu kullanımına olan talebin sadece orta vadede değil, uzun vadede de etkileneceği yönündedir. İlerleyen zamanlarda hava yolu müşteri davranışlarındaki değişimin talebi uyuracağı beklentisi bulunmaktadır. Müşteri ve tedarikçi ilişkilerinin devamlılığı açısından iş seyahatlerinin kısa vadede yeniden toparlanacağı düşünülmekte, fakat iptal edilen ya da ertelenen etkinlikler nedeniyle toplantı, sergi ve konferans amaçlı yapılan seyahatlerin daha uzun vadede eski haline dönmesi beklenmektedir. Eğlence amaçlı seyahat eden yolcular konusunda genel görüş ise COVID-19 etkisinin daha az yoğunlukta hissedileceği ve talebin iş seyahatlerine kıyasla daha hızlı canlanacağı yönünde olmuştur. Talebin toparlanmasının hava yollarına yapılacak pazarlama

destekleriyle sağlanacağı ve bilet satışlarının yalnızca düşük bilet ücretleriyle artırılamayacağı görüşü mevcuttur. Bununla birlikte yavaş bir ekonomik iyileşmenin yarattığı harcanabilir gelir düşüklüğünün de tüketicilerin daha az seyahat edeceği anlamına geldiği vurgulanmaktadır. Sağlık kaygıları da tatil (eğlence) amaçlı hava yolu talebinde iş seyahati amaçlı talebe göre daha etkili olmaktadır. İş seyahatleri genellikle zorunlu seyahatlerken, tatil amaçlı seyahatlerde özellikle bazı bölgelerde COVID-19 riski devam ettiği sürece salgının etkisi tüketicilerce daha fazla göz önünde bulundurulmaktadır. Son olarak hem iş, hem de tatil amaçlı seyahatlere yönelik görüşler, uçuşlar başladığında tüketici güven eksikliğinin talep açısından endişe verici olduğu yönünde birleşmektedir (Suau-Sanchez vd., 2020). IATA'nın Kasım 2021'de yayınladığı son verilerinde artan aşılama oranlarıyla birlikte dünya genelinde hava yolu seyahat kısıtlamalarının hafiflediğini vurgulamaktadır. Seyahat kısıtlamalarının özellikle 2021 yılı son çeyreğinden itibaren birçok ülkede gevşemesinin seyahat rezervasyonlarında ani artışlara sebep olduğu ve bu durumun da önümüzdeki aylarda özellikle uluslararası yolcu talebinde artışları destekleyeceği belirtilmektedir. 2022 yılı beklentileri ise başarılı aşılama oranları, etkili uluslararası iş birlikleri ve DSÖ onaylı aşıların ülkelere tanınmasıyla yurt içi ve yurt dışı uçuşlarda dünya genelinde güçlü bir talep artışı yönündedir. Bunun sağlanması pandemi döneminde kaybedilen yolcu gelirlerinin de geri kazanılması açısından belirleyici olacaktır (IATA Economic Charts of the Week, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ, BOYUTLARI, MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi ve işletmeler açısından önemine değinilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi modelleri üzerinde durulmuş ve bu kapsamda hizmet kalitesinin ölçümü, boyutları, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişimin hava yolu yolcu taşımacılığı açısından önemi ele alınmıştır.

2.1. HİZMET KALİTESİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Sanayi devrimiyle birlikte kalite çalışmalarının ilk yıllarında verimlilik, yönetim teknikleri gibi konular üzerine odaklanıldığı bilinmektedir. İlerleyen zamanlarda ise hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte özellikle hizmet kalitesi ve yönetimi üzerine yoğunlaşmaya başlanmıştır (Koç, 2015: 215).

Kalite hakkında literatürde birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Juran (1974) kaliteyi “kullanıma uygunluk”, Crosby (1979) ise “gereksinimlere uygunluk” olarak belirtmiştir. Garvin (1983, 1984) kaliteyi “kullanıma ve müşteri ihtiyaçlarına uygunluk” olarak tanımlamış ve kalitenin üründe tespit edilen iç (ürün fabrikadan çıkmadan önce tespit edilen hatalar) ve dış hatalar (üretim sonrası sahada tespit edilen hatalar) ile ölçülebileceğini ifade etmiştir. Deming (1986) ise kaliteyi “amaca uygunluk ve mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflenip karşılanması” olarak ifade etmiştir. (Koç, 2015: 216; Parasuraman, 1985: 41-42). Bu tanımlamalar incelendiğinde; kaliteyle ilgili tanımların özünde “müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesi”nin ifade edildiği görülmektedir. Beklentilerin ürünün somut özelliklerine yönelik oluşturulması ve istek ya da ihtiyaçların bu özelliklere uygunluğunun aranması nedeniyle bu tanımların fiziksel ürünler için daha geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür. Hizmet pazarlaması alanındaki kalite çalışmaları incelendiğinde 1980’lerden itibaren akademik ve yönetsel açıdan yapılan çalışmalarda hizmet

kalitesinin müşteri için ne ifade ettiğine ve müşteri beklentilerine cevap verebilecek stratejilerin geliştirilmesine odaklanıldığı görülmektedir (Altunışık, 2015: 60).

Lewis ve Booms (1983) çalışmalarında hizmet kalitesinin sunulan hizmetin müşteri beklentileriyle ne derecede uyumlu olduğunun bir ölçüsü olduğunu ve kaliteli hizmet sunmanın müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlamak olduğunu vurgulamaktadırlar. Grönroos (1984) hizmet kalitesinin müşterinin beklediği hizmet ve algıladığı hizmet olmak üzere temelde iki değişkene bağlı gerçekleştiğini belirtmektedir. Kaliteyi teknik ve fonksiyonel iki sınıfa ayırarak teknik kalitenin hizmet performansının bir sonucu; fonksiyonel kalitenin ise sunulan hizmetin öznel bir algısı olduğunu öne sürmektedir. Parasuraman ve ark. (1985) hizmet kalitesini “müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi bekledikleri performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark”ın bir karşılaştırması olarak ifade etmektedirler. Bu aşamada algılanan kalite kavramı devreye girmektedir. Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi, müşterinin bir ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlamaktadır (Grönroos, 1984: 36-37; Lewis ve Mitchell, 1990: 12; Parasuraman ve ark., 1985: 42; Zeithaml, 1988: 3).

Hizmet ile ilgili olarak bir kalite tanımının yapılması hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri (soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık gibi) nedeniyle fiziksel mallara göre daha güç olmaktadır (Zeithaml, 1981: 186). Özellikle hizmet kalitesinin anlaşılabilmesi için hizmetlere ait bu üç özelliğin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Hizmetlerin tamamının soyutluk özelliğinden yola çıkarak Parasuraman (1985), hizmetlerin nesneden ziyade performans olduklarını öne sürmüş ve satış öncesinde sayım, ölçüm ya da test edilme ve doğrulanma gibi bir olanakları bulunmadığını vurgulamıştır. Aynı şekilde Zeithaml (1981) hizmetlerin görülme, hissedilme, tadılma ya da dokunulma gibi olanaklara sahip olamamasından dolayı hizmetlerin soyutluk özelliğinin, işletmenin tüketicilerin hizmeti nasıl algıladığı ve hizmet kalitesini ne şekilde değerlendirdiğini anlamasını zorlaştıracaklarını belirtmiştir (Parasuraman vd., 1985: 42; Zeithaml, 1981: 186). Heterojenlik özelliği ise özellikle emek yoğun hizmetlerde sunulan performansın üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Hizmet personelinin davranışının her zaman aynı tutarlılıkta olmasını sağlamak oldukça güçtür. Bu nedenle işletmenin vermek istediği ile tüketicinin elde ettiği birbirinden farklı

olabilmektedir. Son olarak hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin birbirinden ayrılmaz oluşu da hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Çünkü hizmetlerin fiziksel ürünlerde olduğu gibi bir üretim tesisinde kalitesi bozulmadan tüketiciye teslimi sağlanamamakta ve özellikle emek yoğun hizmetlerde kalite, tüketici ve personel arasındaki etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte yine tüketici katılımının daha fazla olduğu hizmetlerde (kuaför hizmetleri, sağlık hizmetleri vb.) işletmenin kalite üzerindeki kontrolü azalmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmet kalitesi hususunda işletme yöneticilerinin dikkat etmesi gereken nokta kalitenin hizmet sağlayıcı ya da üreticisi tarafından değil, tüketici tarafından tanımlanacak ve değerlendirilecek olmasıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesini belirleyen sunulan hizmet değil, algılanan hizmet olacaktır (Altunışık 2015: 61). Günümüzde kalitenin sağlanması işletmeler için kâr artışını getirecek bir yol olmasının dışında, mevcut rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmeleri için de bir gereklilik haline gelmiştir. İşletmeler arası rekabetin gün geçtikçe artmasıyla birlikte, müşterilerin sunulan ürün/hizmetlerle ilgili beklentileri de artmakta ve bu olgu zor beğenen, kolay memnun edilemeyen bir müşteri profili ortaya çıkarmaktadır. Böylece işletmeden beklenen kalite, müşteri gözünde gün geçtikçe daha önemli bir yere sahip olmaya başlamaktadır (Kozak ve Aydın, 2018: 175). Bu aşamada, hizmet kalitesi ile yakından ilişkili kavramlardan biri de müşteri tatminidir. Müşteri tatmini, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kârlılıklarını koruyabilmeleri açısından büyük öneme sahiptir (Koç 2015: 221). Oliver (1997), müşteri tatminini “tatmin ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir ürün veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatmin olma yargısı” şeklinde ifade etmektedir. Tatminin oluşması için ürünün kullanımıyla ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırılacak bir referans noktası bulunması gerekmektedir. Ürünün kullanımıyla ortaya çıkan sonuç elde edilen performans olarak belirtilirken, önceki kullanımlardan memnuniyet veya müşterinin tanıdıklarının memnuniyet algıları ise karşılaştırmada referans alınan olgular arasında yer almaktadır (Duman, 2003: 47-48). Hizmet kalite algısı, müşterinin hizmeti kullanmadan önceki beklentileriyle, kullanımı sonucu elde ettiği deneyimlerini karşılaştırmasıyla ortaya çıkmaktadır. Müşterinin beklentileri karşılandığında, hizmet de tatminkâr olmaktadır. (Koç 2015: 228; Yücel 2013: 86).

Müşteri beklentilerinin doğru analiz edilmesi, beklentilere uygun hizmetin sunulmasını sağlamakta ve müşteri tatmini için zemin hazırlamaktadır.

İşletme ve hizmetlerinden memnun olan müşteri, satın alımlarını sürdürmeye devam etmekte, bununla da kalmayıp olumlu görüşlerini başkalarına da iletmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1176). Bu durum ise müşteri tatmini ile bağlantılı bir diğer kavram olan ağızdan ağıza iletişim (Word-of-Mouth/WOM) kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, mevcut ya da potansiyel tüketici ile ürün/hizmet sağlayıcı, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi diğer gruplar arasındaki sözlü iletişimi ifade eden, en eski ve güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu iletişim olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009: 229; Dhillon, 2013: 64). Olumlu veya pozitif ağızdan ağıza iletişim, ürün ya da hizmetten memnun kalan müşterilerin bu deneyimleriyle ilgili diğer insanlara ilettikleri olumlu görüşleriyken, olumsuz veya negatif ağızdan ağıza iletişim ise, müşterilerin ürün ya da hizmetle ilgili tatminsizliklerini içeren olumsuz görüşleridir (Mishra vd., 2016: 60-61).

Her ne kadar memnuniyetsizliğin şikâyet davranışına yol açtığı görüşü yaygın olsa da müşterinin şikâyet etme konusunda isteksiz ya da çekingen olduğu durumlarda memnuniyetsizlik, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bir öncülü haline gelebilmektedir. Ennew ve ark. (2000: 76) çalışmalarında tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime katılma isteklerinin dikkate alınmasının olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir belirleyicisi olan müşteri tatminini daha da önemli hale getirdiğini ifade etmektedir.

Müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişimin işletmeler ve özelinde hava yolu işletmeleri açısından önemine ilerleyen başlıklarda ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.1.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet sektöründe işletmelerin sürdürülebilirliği, müşteri odaklı hareket etmelerinin yanı sıra, faaliyetlerini belirlenmiş standartlara uygun şekilde devam ettirebilmeleriyle mümkün olmaktadır. Müşteri odaklılık ve güvence altına alınmış standartlarla uyumlu hizmet üretimi, kaliteyi sağlamanın da bir yolu haline gelmektedir. İşletmenin müşteriye sunduğu hizmetin kalitesi, satın alma davranışı üzerinde etkili

olmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümü kalitede iyileştirmelerin sağlanmasının yanında işletmeye rekabet avantajı da kazandırmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi ölçümünün işletmeler açısından hayati öneme sahip bir unsur olduğunu ifade etmek mümkündür (Altunışık 2015: 66; Kozak ve Aydın, 2018: 175).

Hizmetlerin yarattığı faydanın nicel ölçütlere göre belirlenmesinin zorluğu nedeniyle hizmet işletmelerinde kalite ya da performansa yönelik ölçümler üretim işletmeleri ile kıyaslandığında daha güç olmaktadır. Bu nedenle, geliştirilen ölçekler daha çok tüketicilerin algılama düzeylerini baz almaktadır (Eleren vd., 2007: 76).

Çalışmanın önceki başlık içeriklerinde yer alan hizmet kalitesi tanımlarından yola çıkılarak, kalitenin müşterinin beklenti ve algısı arasında yaptığı karşılaştırmayı içeren bir değerlendirme süreci sonucunda ortaya çıktığı ifade edilebilir. Müşterinin bu değerlendirme sürecinde etkili olan birçok faktör (boyut) bulunmaktadır. Bu faktörler literatürde çoğunlukla “hizmet kalitesi boyutları” olarak yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda söz konusu kalite boyutlarının neler olduğu hakkında bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu durumun hizmet kalitesini oluşturan boyutların, hizmetlerin kendine özgü özellikleri nedeniyle sektörler arasında farklılık göstermesinden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Brady ve Cronin, 2001: 34; Değermen, 2004: 24).

Literatürde daha önce geliştirilmiş ve birçok çalışmaya konu edilmiş hizmet kalitesi boyutlarından bazıları tarih sırasıyla Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 12: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazar (lar) ve Yıl	Hizmet Kalitesi Boyutları
Sasser, Olsen ve Wyckof (1978)	– Personel – Tesisler – Kullanılan materyallerin niteliği
Lehtinen ve Lehtinen (1983)	– Üç boyutlu yaklaşım; ○ Fiziksel kalite ○ Etkileşim kalitesi ○ Kurumsal kalite – İki boyutlu yaklaşım; ○ Süreç kalitesi ○ Çıktı kalitesi
Grönroos (1984)	– Teknik kalite – Fonksiyonel kalite – İşletme imajı
Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)	– Fiziksel özellikler – Güvenilirlik – Heveslilik – Güvence – Empati
Normann (1988)	– Değişir özellikler – Değişmez özellikler
Rust ve Oliver (1994)	– Müşteri-çalışan etkileşimi – Hizmet ortamı – Sonuç (teknik kalite)

Hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar 1970'lere kadar dayanmaktadır. Sasser ve ark. (1978) hizmet kalitesinin personel, tesisler ve kullanılan materyallerin niteliği olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu boyutlardan personel, hizmet kalitesine çalışanların katkısını; tesisler, makine ve cihazların hizmet kalitesine etkisini; materyallerin niteliği ise hizmet sunumu için kullanılan malzemeyi ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42; Yayla ve Cengiz, 2006: 178). Lehtinen ve Lehtinen (1982) çalışmalarında, hizmet kalitesi ve boyutlarını değerlendirmek üzere iki yaklaşım önermişlerdir. Bu yaklaşımların ilkinde kalite üç boyutla, ikinci yaklaşımda iki boyutla ele alınmaktadır. Birinci yaklaşımlarında hizmet kalitesini; fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve kurumsal (imaj)/işletme kalitesi şeklinde tanımlanmıştır. Fiziksel kalite, hizmetin somut/fiziki kaynaklı yönleriyle ilgiliyken; etkileşim kalitesi, müşteri ve hizmet işletmesi arasındaki etkileşimle ortaya çıkan kaliteyi ifade etmektedir. Kurumsal kalite ise mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından

işletmenin imajının nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Lehtinen ve Lehtinen'in ikinci yaklaşımında ise, kaliteyi müşteri bakış açısından ele alan iki kalite boyutu kullanılmıştır. Bu yaklaşımdaki boyutlardan süreç kalitesi boyutu, müşterinin kişisel ve öznel yargısını içermektedir. Bu boyut, müşterinin üretim sürecini nasıl gördüğü ve kendisinin süreç ile uyumuyla ilgilidir. Çıktı kalitesi boyutu ise, hizmet üretim süreci sonucuna yönelik müşteri değerlendirmesini içermektedir (Kayral, 2012: 24-25; Kozak ve Aydın, 2018: 176; Lehtinen, Lehtinen, 1991: 288-293; Parasuraman vd., 1985: 43).

Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik ilk çalışmalardan bir diğeri ise 1984 yılında Grönroos tarafından yapılan çalışmadır. Grönroos (1984), geliştirdiği modelde hizmet kalitesi boyutlarının teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki bileşenle değerlendirilebileceğini öne sürmektedir. Teknik kalite, müşterinin “ne aldığı”; fonksiyonel kalite ise “nasıl aldığı” nı göstermektedir. Buna göre algılanan hizmet bir kısmı teknik, bir kısmı fonksiyonel olan bu hizmet boyutları demetiyle ilgili müşterinin görüşleri sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi algısında işletme imajı da üçüncü boyut olarak yerini almaktadır. Grönroos algılanan hizmet kalitesine, beklenen hizmet ile elde edilen hizmetin karşılaştırılması sonucunda ulaşılabileceğini belirtmektedir (Grönroos, 1984: 39). 1994 yılında Grönroos'un geliştirdiği modele “hizmet ortamı” boyutunu ekleyen Rust ve Oliver (1994), modeli genişletmiş ve “üç bileşenli hizmet kalitesi modeli”ni önermişlerdir. Önerilen bu model, müşteri-çalışan etkileşimi, hizmet ortamı, sonuç (teknik kalite) boyutlarını içermektedir (Gotbabadi vd., 2012: 2; Kozak ve Aydın, 2018: 177).

1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) ise SERVQUAL adını verdikleri modellerini ortaya koymuş ve hizmet kalitesinin beklentiler ve algılar arasındaki farkı beş boyut üzerinden ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati şeklinde ifade edilmiştir (Parasuraman vd., 1988: 23). İlk zamanlarda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, iletişim, itibar, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşteriye anlamak/bilmek, ulaşılabilirlik şeklindeki 10 boyuttan oluşan model, 1988'de beş boyuta indirgenerek kullanıma sunulmuştur. SERVQUAL ölçeği daha sonra Cronin ve Taylor'un (1994) geliştirmiş olduğu SERVPERF ölçeğine de zemin hazırlamıştır (Gotbabadi vd., 2012: 2; Kozak ve Aydın, 2018: 177; Parasuraman vd., 1985: 47; Parasuraman vd., 1988: 21-23). Cronin

ve Taylor'un SERVPERF modeli, hizmet kalitesini Parasurman vd.'nin önerdiği “beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark” temelinde ölçmek yerine, sadece hizmet üreticisinin ortaya koyduğu “performansa” dayanarak ölçmektedir. Modele göre hizmet kalitesi, yalnızca hizmet üreticisinin ortaya koyduğu performansın müşteriler tarafından algılanma düzeyine bağlıdır ve ortaya konulan performansa eşittir (Kayral, 2012: 26).

Normann'a (1988) göre ise hizmet kalitesi boyutları 'değişir özellikler' ve 'değişmez özellikler' olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Değişmez özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebildiği ve müşteriye doğrudan etkileyen özelliklerdir. Değişir özellikler ise, hizmet veren personelin müşteriye dostça davranışı, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi olarak ifade edilmektedir. Normann, aynı zamanda kalitenin bu özelliklerinin birbiriyle etkileşim içinde olduğunu belirtmektedir (aktaran Manav, 2017: 38).

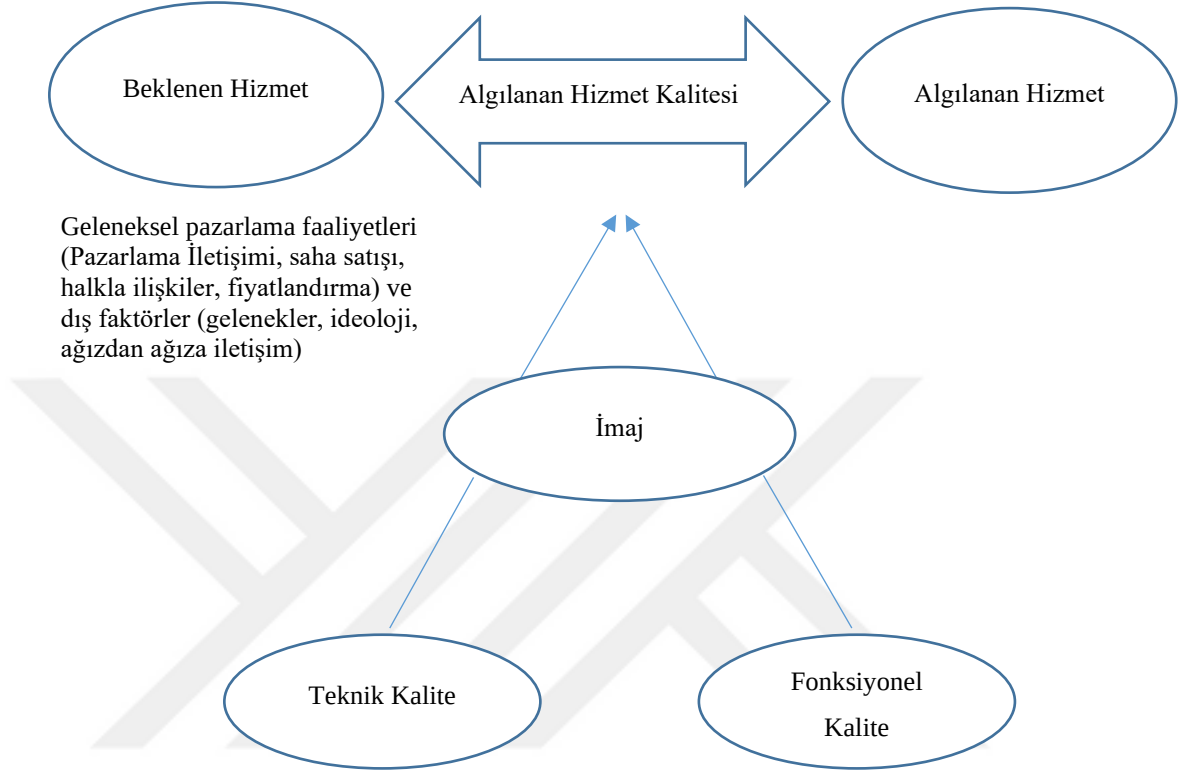
Hizmet kalitesi boyutlarının dikkate alınması kalite değerlendirmelerinde ne tür özelliklere önem verildiği konusunda yönlendirici olmaktadır. Bununla birlikte söz konusu boyutların hizmet kalitesini ne şekilde etkilediğini gösteren hizmet kalitesi modellerinin incelenmesi yine hizmet etkinliğinin sağlanması yönünden önem taşımaktadır.

Hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda literatürde sıklıkla kullanılan hizmet kalitesi modelleri çalışmanın ilerleyen alt başlıklarda incelenmektedir.

2.1.1.1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Christian Grönroos 1984 yılında yapmış olduğu çalışmasında, kalitenin teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj adı altında üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Söz konusu boyutlardan yola çıkarak oluşturduğu model temel olarak tüketicinin beklentisi ile hizmet sunumu sonrası elde ettiği deneyimin karşılaştırılması üzerine kurulmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda “algılanan hizmet kalitesi” ne ulaşılmaktadır. Modele göre tüketici deneyimi, beklentilerinin üzerindeyse algılanan kalite yüksek; beklentilerinin altındaysa algılanan kalite düşük olmaktadır (Grönroos, 1984: 37-38).

Grönroos geliştirmiş olduğu modelde (şekil 1) hizmet kalitesini değerlendirilirken teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj boyutlarının göz önünde bulundurulmasını önermektedir.



şekil 1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Teknik kalite olarak adlandırılan boyut, tüketicinin hizmet işletmesiyle etkileşimi sonucu ne elde ettiğiyle ilgiliyken; fonksiyonel kalite boyutu tüketicinin hizmeti nasıl aldığı ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite boyutu öznel olarak algılanmakta ve teknik kalite boyutu kadar nesnel şekilde değerlendirilememektedir. Algılanan hizmet, tüketicinin teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarıyla ilgili görüşleri sonucunda oluşmaktadır. Buradan yola çıkılarak algılanan hizmet, beklenen hizmet ile karşılaştırıldığında algılanan hizmet kalitesi elde edilmektedir (Grönroos, 1984: 39). Acil tıbbi hizmetler, kuru temizleme, tamir hizmetleri, yük taşımacılığı vb. gibi işlemlerde ya da hatanın tüketicisi için risk oluşturduğu durumlarda (otomobil freni tamiri

gibi) teknik hizmet kalitesi önemli olurken, bankacılık, aracılık ya da yatırım hizmetleri gibi alanlarda fonksiyonel kalite daha önemli hale gelmektedir (Halstead, 1993: 9).

Grönroos (1984) bu iki boyutun dışında, kurumsal imajın da tüketici beklentileri üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Kurumsal imajın tüketicinin işletmeyi nasıl algıladığının bir sonucu olduğunu ve her ne kadar farklı faktörlerin (gelenekler, ideoloji, ağızdan ağıza iletişim gibi dış faktörler ve pazarlama iletişimi, fiyatlandırma, halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri vb.) etkisi göz ardı edilemese de imajın teknik ve fonksiyonel kalite ile ortaya çıktığını belirtmektedir (Grönroos, 1984: 39).

Hizmet kullanımı sonrasında algılanan kalite hizmetin niteliğiyle sınırlı kalırsa, algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki aralık büyüyerek ve tüketicide hayal kırıklığı yaratacaktır. Bu durum işletme açısından imaj kaybına neden olabilecektir. Hizmet işletmesinin tüketici zihninde oluşturacağı olumlu imaj, olası basit hataları unutturabilecektir. Fakat hataların tekrar edilmesi durumunda imaj zarar görecektir. Bu yönüyle imaj, tüketicinin kalite algısında bir nevi süzgeç görevi görmektedir (Kozak ve Aydın, 2018: 177).

Modelin literatürde kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde eğitim alanında (Caner ve Külçü, 2016; Gürbüz ve Ergülen, 2006; Hamid ve Yip, 2016), finans alanında (Aldlaigen ve Buttle, 2002; Emari vd., 2011; Emari, 2013; Kitapçı vd., 2011; Sanghera vd., 2002), ulaştırma hizmetleri (Prasad ve Shekhar, 2010; Yong-Jo ve Jae Won, 2013), konaklama hizmetleri (Kozak ve Aydın, 2018; Zaibaf vd., 2013) ve iletişim hizmetleri (Alamanda vd., 2015; Hayati ve Mahmudah, 2016; Kang ve James, 2004) alanlarında yapılan araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

Model literatürde her ne kadar farklı sektörlerle yönelik birçok çalışmada kullanılmış olsa da modelin hava yolu sektörüne ilişkin çok kısıtlı sayıda çalışmada kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan biri Yong-Jo ve Jae Won (2013) tarafından yapılan çalışmadır. Çalışmada hava yolu hizmet kalitesi, müşteri tatmini, hizmet değeri ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiziksel özellikler, güvence, heveslilik, güvenilirlik, empati, imaj ve teknik kalite boyutları üzerinden incelenmiştir (Yong-Jo ve Jae Won, 2013).

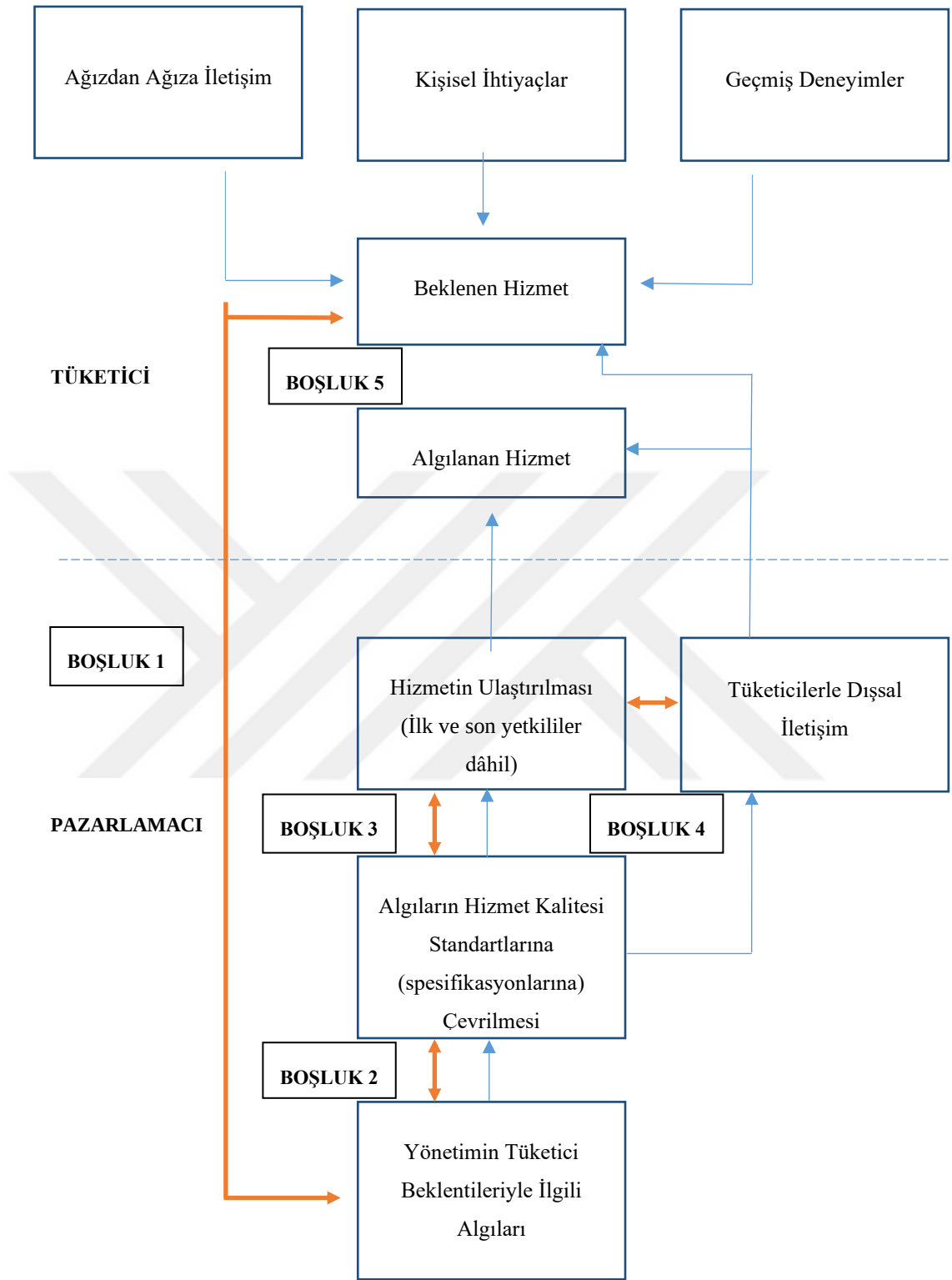
2.1.1.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Boşluk (GAP) Analizi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiş olan modelde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı tercih edilmekte ve algılanan hizmet kalitesinin, tüketicinin hizmet alımı öncesindeki beklentileri ile algıladığı hizmet performansı arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olduğu ifade edilmektedir. Yapılan çalışmada beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi özetlenmektedir: (Parasuraman vd., 1985: 46-49)

- *Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise;* algılanan kalite tatmin edicilikten uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşmaktadır.
- *Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise;* algılanan kalite tatmin edicidir.
- *Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise;* algılanan kalite tatmin edicilikten daha yüksektir ve ideal kalite düzeyi oluşmaktadır.

Bu model, hizmet kalitesinin tüketicinin beklentisi ve algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluştuğunu savunmaktadır. Bu karşılaştırma sonucu ortaya çıkan boşluk/fark, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesini göstermektedir. Hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi hakkında düşündükleri ve uyguladıkları farklı olabildiği gibi aynı şekilde tüketicilerin de hizmetle ilgili beklentileri ve elde ettikleri farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar sonuç olarak hizmet kalitesi problemlerine yol açabilmektedir. Hizmet kalitesi boşluk analizi modeli, söz konusu problemleri noktaları göstermeyi amaçlamaktadır. Temel olarak iki kısımdan meydana gelen modelde ilk kısım hizmet kalitesine tüketici açısından bakarken, diğer kısım ise işletme/pazarlamacı açısından bakmaktadır (Altunışık, 2015: 70-71; Öztürk, 2016: 187).

Boşluk Analizi Modeli Şekil 2’de yer almaktadır. Modelde kalite problemlerinin bazı fark/boşluklardan kaynaklandığı varsayılmakta ve 5 temel boşluktan bahsedilmektedir (Parasuraman vd., 1985; 44-46):



Şekil 2: Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Modele göre ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen mesajlar, kişisel ihtiyaçlar ve kişinin geçmiş deneyimleri müşterinin o hizmetle ilgili beklentilerini, bir diğer ifadeyle “beklenen hizmeti” belirlemektedir. Bununla birlikte hizmet işletmesinin tüketiciye farklı kaynaklarla (reklam, satış elemanları vb.) ilettiği mesajları da beklenen hizmet düzeyini belirleyen faktörler arasına dâhil etmek mümkündür (Öztürk, 2016: 187). Modelin hizmet kalitesini tüketici yönünden gösteren ilk kısmında, diğer kısımdaki dört boşluğun fonksiyonu olan tek bir boşluk (boşluk 5); pazarlamacı yönünü gösteren ikinci kısmında ise dört boşluk bulunmaktadır. Modelde gösterilen boşluklar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 44-46):

- *Boşluk 1:* Tüketici beklentileri ile işletme yönetiminin bu beklentileri algılayışı arasındaki boşluğu göstermektedir. Bu boşluk, hizmetin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ne tür özelliklere sahip olması gerektiği, yüksek kaliteli bir hizmet sunumunda bu özellikler için gerekli performans düzeyinin ne olması gerektiği gibi konularda yönetimin tüketicilerin hizmetten beklentilerini tam anlamıyla bilememesinden kaynaklanmaktadır.
- *Boşluk 2:* Yönetimin tüketici beklentileriyle ilgili algısı ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluğu göstermektedir. Bu boşluk, hizmet işletmeleri tüketici beklentilerini doğru algılamış olsa da işletme yönetiminin tüketici beklentileriyle ilgili algısı ve belirlediği hizmet standartları arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır. Söz konusu tutarsızlık tüketicinin kalite algısını da etkileyebilmektedir.
- *Boşluk 3:* Hizmet kalitesi standartları ile tüketiciye ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki boşluğu göstermektedir. Hizmetin doğru bir şekilde ve tüketiciye uygun davranışlarla sunulması için kurallar konulmuş olsa bile hizmet kalitesini garantilemek her zaman mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni işletme çalışanlarının tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkisi ve çalışan performansının tam olarak standartlaştırılamayacağı gerçeğidir.
- *Boşluk 4:* Tüketiciye ulaştırılan hizmet ile tüketiciye hizmetle ilgili iletilen mesajlar arasındaki boşluğu göstermektedir. Tüketici beklentilerinin, hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla işletme, tüketiciye gerçekte sunabileceğinden daha fazlasını vaad ettiğind tüketici beklentilerini

artıracak, ancak bu vaatleri yerine getiremediğinde bu durum daha düşük hizmet kalitesi algısına sebep olacaktır. Bu boşluk hizmet işletmelerinin medya reklamları ve diğer iletişim türleriyle tüketici beklentilerini yükseltmesi ve sonucunda bu beklentileri karşılayamaması nedeniyle oluşmaktadır.

- *Boşluk 5:* Tüketicilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki boşluğu göstermektedir. Buna göre tüketicilerin düşük veya yüksek hizmet kalitesi konusundaki kararları, gerçek hizmet performansını kendi beklentileri doğrultusunda nasıl algıladıkları ile bağlantılıdır.

Modelin pazarlamacı kısmında yer alan boşluklar hizmet kalitesi açısından olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Başka bir ifadeyle her bir boşluğun yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Modelde beşinci boşluk diğer boşlukların bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir ($\text{Boşluk 5} = f(\text{Boşluk 1}, \text{Boşluk 2}, \text{Boşluk 3}, \text{Boşluk 4})$). Dolayısıyla pazarlamacı tarafındaki boşluklar, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi (boşluk 5) üzerinde etkili olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 46). Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan bu çalışma, yazarların daha sonra geliştirdikleri SERVQUAL modeli için temel oluşturmuştur.

Modelin literatürde kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde eğitim alanında (Alusen ve Tiu, 2019; Anastasiadou, 2018; Hampton, 1993; Jackson vd., 2011; Najar ve Bukhari, 2017; Rao ve Subbaiah, 2011; Sardar ve Ali, 2016; Yooyen vd., 2011;), konaklama alanında (Krudthong, 2017; Shahin ve Dabestani, 2010; Llego vd., 2022; Lee vd., 2016; Matthews ve Daigle, 2018; McCain vd., 2005), finans alanında (Ali vd., 2014; Ananth vd., 2011; Maheswari, 2019; Praveenkumar, 2016; Rai, 2009; Ritu ve Sonia, 2017; Sehgal ve Chawla, 2017), ulaştırma alanında (Abdullah vd., 2007; Adeniran ve Stephens, 2019; Chen ve Chang, 2005; Cheng ve Yan, 2008; Frost ve Kumar, 2000; Tsai vd., 2011), iletişim hizmetleri alanında (Arokiasamy ve Abdullah, 2013; Jhamb ve Sharma, 2020; Loke vd., 2011; Omonge, 2013; Sudhakar ve Ravindran, 2011) ve sağlık hizmetleri (Abuosi ve Atinga, 2013; Fatima vd., 2017; Hu vd., 2010; Silvestro, 2005) alanlarında yapılan araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

Modelin literatürde hava yolu sektörüne yönelik olarak çeşitli araştırmalarda (Abdullah vd., 2007; Adeniran ve Stephens, 2019; Chen ve Chang, 2005; Frost ve

Kumar, 2000; Tsai vd., 2011) kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin Frost ve Kumar (2000), çalışmalarında Boşluk Analizi modelinden yola çıkarak Singapur Havayolları işletmesinde hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, Parasuraman vd.'nin boşluk analizi modelinden uyarladıkları INTSERVQUAL modelini geliştirmiş ve ön hatlarda görev alan personel ile destek personelin hizmet kalitesini belirleyen boyutları ve ilişkilerini araştırmışlardır. Chen ve Chang (2005) ise çalışmasında hava yolu hizmet sürecinde hizmet kalitesinde oluşan boşlukları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Ulaşılan sonuçlara göre yolcuların hava yolu ön büro personelinin heveslilik ve güvence boyutlarıyla daha fazla ilgilendiği belirtilmiştir. Sürecin farklı aşamalarındaki boşlukların tespit edilmesinin ardından iyileştirme alanları belirlenmiştir.

Abdullah ve ark. (2007) ise hava yolu sektöründe hizmet boşluklarını belirledikleri çalışmalarında SERVQUAL ölçeği ve boyutlarını kullanmışlardır. Tsai ve ark. (2011) ise havaalanı hizmet kalitesinin yükseltilmesinde boşluk analizinden faydalandıkları çalışmalarında yolcuların algıları ve beklentileri arasındaki boşluğu tespit etmeyi ve tespit edilen boşlukları azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmeyi amaçlamışlardır. Adeniran ve Stephens (2016) çalışmalarında seçtikleri bir havaalanında yolcu memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkin boşluk analizi kullanmışlardır. Çalışmada ayrıca yolcuların en fazla memnun oldukları havaalanı hizmetleri toplu taşıma seçeneklerinin verimliliği, havaalanına ulaşım kolaylığı, bagaj taşıma araçlarının varlığı, bagaj teslim süresi ve verimliliği şeklinde sıralanmıştır.

Yapılan çalışmaların birçoğunda Boşluk Analizi modeli bağlantılı olduğu SERVQUAL modeli ile birlikte kullanılmıştır. Bu nedenle konuyla bağlantılı olarak diğer çalışmalar ilerleyen başlıklarda ele alınmaktadır.

2.1.1.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL Modeli

Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1988 yılında geliştirilmiş olan SERVQUAL modeli beklenen kalite ve algılanan kalite arasında oluşan farklılığı ölçmeyi hedefleyen bir modeldir. Model “onaylamama/doğrulamama teorisi” ne dayanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1994: 125; Parasuraman vd., 1988: 17). Bu teoriye göre müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği

hizmetin birbiriyle tam olarak örtüştüğü durumda beklenti ile performans birbirini onaylıyor/doğruluyor (confirmation) anlamına gelmektedir. Bunun tersine, beklenti elde edilen hizmetten yüksek olduğunda ya da elde edilen hizmet beklentinin üzerinde olduğunda sırasıyla negatif ve pozitif bir onaylamama/uyumsuzluk (negative and positive disconfirmation) ortaya çıkmaktadır (Tarım, 2002: 19-20).

Parasuraman ve ark. çalışmalarında ilki tüketici beklentileri, ikincisi ise tüketici algılamalarını ölçen iki ayrı anket kullanmışlardır (Parasuraman vd., 1988: 12-35). Modelin geliştirilmesine zemin hazırlayan ilk çalışma, dört farklı hizmet sektöründen tüketicilerle yapılan 12 grup tartışması ve yönetici görüşmelerini içermektedir. Bu çalışma sonucunda hizmet kalitesini belirleyen aşağıdaki on boyut ortaya çıkarılmıştır (Parasuraman vd., 1985: 46-47):

- **Güvenilirlik:** Bu boyut, hizmet performansının tutarlılığını ve güvenilirliğini içermektedir. İşletmenin hizmeti ilk seferde doğru şekilde sunması ve aynı zamanda verdiği sözü yerine getirmesi anlamına gelmektedir. Bu boyut faturaların doğruluğu, kayıtların doğru şekilde tutulması, hizmetin belirlenen zaman içerisinde gerçekleştirilmesi gibi konuları içermektedir.
- **Heveslilik:** Bu boyut, çalışanların hizmeti sunma konusundaki istekliliği, hizmeti sunmaya hazır olması ve hizmetin zamanında yapılmasını kapsamaktadır. Heveslilik, işlem makbuzlarının zamanında postalanması, müşteriye hızlı geri dönüş yapılması ve hızlı hizmet verilmesi (örneğin randevuların hızlı ayarlanması) gibi konuları içermektedir.
- **Yetkinlik:** Bu boyut, hizmetin sunulması için gerekli bilgi ve beceriye sahip olunması anlamına gelmektedir. Yetkinlik, müşteriyle iletişim kuran personelin ve operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi, hizmet işletmesinin araştırma yeteneği (örneğin menkul kıymet aracı işletmeleri) gibi konuları içermektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Bu boyut, hizmete ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığı anlamına gelmektedir. Ulaşılabilirlik boyutu, hizmete telefonla kolaylıkla erişilebilmesi (hatların meşgul olmaması ve beklemeye alınmaması), hizmeti almak için bekleme sürelerinin uzun olmaması (örneğin; banka), işlem saatlerinin

uygunluğu, hizmet işletmesinin ulaşılır yerde bulunması gibi konuları içermektedir.

- **Nezaketi:** Bu boyut, müşteriyle iletişim kuran personelin (resepsiyon görevlileri ve telefon operatörleri dahil) nezaketi, saygısı, dikkati ve güler yüzlü olması anlamına gelmektedir. Nezaket boyutu, tüketicinin varlığını önemsemeyi ve personelin temiz ve düzgün görünümlü olmasını içermektedir.
- **İletişim:** Bu boyut, müşteriye hizmet konusunda onların anlayabileceği şekilde bilgi verilmesi ve müşterinin dinlenmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bu boyut işletmenin farklı müşterilere göre iletişim dilini ayarlayabilmesini de içermektedir. İletişim boyutu, hizmetin kendisi ve hizmetin maliyetinin ne olduğu hakkında bilgi verilmesi, hizmet ve maliyeti arasındaki dengenin açıklanması, herhangi bir problemde destek olunacağı hususunda tüketiciye güvence verilmesini içermektedir.
- **İtibarı:** İtibar boyutu, güvenilirlik, inanılabilirlik ve dürüstlüğü içermektedir. İşletme adı, işletmenin ünü, müşteriyle iletişimde bulunan personelin kişisel özellikleri ve müşteriyle etkileşimde kullanılan satış ısrarı derecesi itibara katkısı olan faktörlerdir.
- **Güvenlik:** Güvenlik boyutu, tehlike, risk ya da şüpheden uzak olmak anlamına gelmektedir. Bu boyut, fiziksel güvenlik, mali güvenlik (hisse senedi belgemin nerede olduğundan işletmenin bilgisi var mı?), mahremiyet (işletmeyle olan ilişkilerimiz gizli kalıyor mu?) konularını içermektedir.
- **Müşteriyi Anlamak ve Bilmek:** Müşteriyi anlama ve bilme boyutu, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek anlamına gelmektedir. Bu boyut, müşterinin belirli ihtiyaçlarının öğrenilmesini, müşteriye özel ilgi gösterilmesini, düzenli müşterinin tanınmasını içermektedir.
- **Fiziksel özellikler:** Fiziksel özellikler boyutu, hizmetin fiziksel unsurlarını içermektedir. Bu unsurlar fiziksel tesisler, personelin dış görünümü, hizmet sunumunda kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel açıdan temsil eden unsurlar ve hizmet tesisindeki diğer müşterileri kapsamaktadır.

Yukarıda ele alınan 10 boyutun ardından Parasuraman ve ark., çalışmalarında uyguladıkları anketleri değerlendirerek boyut sayısını beşe indirmiş ve SERVQUAL

adını verdikleri hizmet kalitesi ölçüm aracını geliştirmişlerdir. 1988 yılında son haline getirilen çalışmada güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özellikler boyutları aynı şekilde kalmış; yetkinlik, nezaket ve itibar boyutları güvence boyutu içerisinde; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama / bilme boyutları ise empati boyutu içerisinde yer almıştır (Parasuraman vd., 1988: 23). Ölçekte toplam 22 ifade bulunmakta ve bu ifadeler beklenen ve algılanan hizmet olmak üzere iki kapsamda kullanılmaktadır. Beşli Likert ölçeğine göre yapılan ölçüm sonucu tüketicinin beklentileri ile algıları arasındaki farklarla hizmet kalitesine ulaşılmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 17-23).

SERVQUAL ölçeği 1991’de yeniden gözden geçirilmiş ve olumsuz ifadelerin yer aldığı maddelerin standart sapmasının olumlu ifadelerle göre belirgin şekilde yüksek çıkmış olması, çalışmaya katılan işletme yöneticilerinin olumsuz ifadeleri olumlu ifadelerle göre anlamlı bulmaması ve son olarak da heveslilik ve empati boyutlarındaki olumsuz ifadelerin bu boyutların güvenilirlik katsayılarını önceki testlere göre daha düşük çıkarması gibi sebeplerle ölçekte yer alan olumsuz ifadeler olumlu hale getirilmiştir (Parasuraman vd., 1991a: 422; Savaş ve Kesmez, 2014: 5).

SERVQUAL ölçeğinin son halindeki 5 temel boyut ve boyutların içeriği aşağıdaki Tablo 12’de görülmektedir (Parasuraman vd., 1988: 23; 1991b: 41):

Tablo 13: SERVQUAL Ölçeği Boyutları

Hizmet Kalitesi Boyutları	Açıklama
Fiziksel Özellikler	Hizmetin fiziksel unsurları, donanım ve personelin dış görünümünü ifade etmektedir.
Güvenilirlik	İşletmenin vaat ettiği hizmeti güvenilir ve doğru biçimde yerine getirme yeteneğini ifade etmektedir.
Heveslilik	Personelin hizmeti müşteriye hızlı bir şekilde vermeye hazır ve istekli olmasını ifade etmektedir.
Güvence	Personelin bilgisi, nezaketi, inandırıcılığı ve güven sağlama yeteneğini ifade etmektedir.
Empati	Müşterinin bireysel ihtiyaçlarına ilgili davranılmasını ifade etmektedir.

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Yazarlara göre SERVQUAL’in boyutları ve ölçekteki ifadeler hizmet kalitesinin en temel noktalarını tanımlamakta ve ufak farklılaştırmalar yapılarak çeşitli sektörlerde uygulanabilmektedir. Bu araştırma aynı zamanda hizmet kalitesinin ölçümünü somut

olarak ortaya koyması ve en gelişmiş araştırma türü olması bakımından önem taşımaktadır (Altunışık, 2015: 80; Bülbül vd., 2008: 182). Bunun yanı sıra SERVQUAL modeli aynı zamanda eleştiriler de almıştır. Buna rağmen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin ölçümünde akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından en fazla kullanılan ölçek olma özelliğine sahiptir (Değermen, 2004: 63).

Modelin literatürde kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde eğitim alanında (Arambewela ve Hall, 2006; De Oliveria ve Ferreira, 2009; Tan ve Kek, 2004; Yousapponpaiboon, 2014; Fuchs ve Fangpong, 2021; Gilavand ve Maraghi, 2019; Raj vd., 2022), konaklama alanında (Chaturvedi, 2017; Heydari ve Lai, 2019; Juwaheer, 2004; Saleh ve Ryan, 1991; Souca, 2012; Sunil vd., 2018), finans alanında (Aghdaie ve Faghani, 2012; Ramanathan vd., 2018; Ravichandran vd., 2010), turizm alanında (Kouthouris ve Alexandris, 2005; Kudla ve Myronov, 2020; Puri ve Singh, 2018; Qolipour vd., 2018; Tavakolinia ve Haraeeni, 2018), ulaştırma hizmetleri alanında (Aydın ve Yıldırım, 2012; Hussain ve vd., 2015; Kiatcharoenpol ve Leosirihongthong, 2006; Kozak vd., 2003; Okeudo ve Chikwendu, 2013; Rezaei vd., 2017; Tsaur ve ark., 2002; Valenzo-Jimenez vd., 2019), iletişim hizmetleri (Alnsour vd., 2014; Belwal ve Amireh, 2018; Prabhakar ve Ram, 2013; Sah ve Pokharel, 2021; Temba, 2013) ve sağlık alanlarında (Butt ve Ran, 2010; Curry ve Sinclair, 2002; Peprah ve Atarah, 2014; Tripathi ve Siddiqui, 2018) yapılan araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

Modelin hava yolu sektörüyle ilgili literatürde de oldukça fazla sayıda çalışmada (Aydın ve Yıldırım, 2012; Hussain ve vd., 2015; Kiatcharoenpol ve Leosirihongthong, 2006; Kozak vd., 2003; Okeudo ve Chikwendu, 2013; Rezaei vd., 2017; Tsaur ve ark., 2002) kullanıldığı görülmektedir. Tsaur ve ark. (2002) hava yolu hizmet kalitesi boyutlarını değerlendirdikleri çalışmalarında üç ayrı hava yolu işletmesini baz alarak SERVQUAL modeliyle müşteriler açısından hizmet kalitesinin en önemli özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Kozak ve ark. (2003), Kuzey Kıbrıs'ta ulusal hava yolları üzerinde yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, en büyük hizmet boşluklarının güvenilirlik ve heveslilik; en düşük hizmet boşluğunun ise empati boyutuyla ilgili olduğu bulunmuştur. Kiatcharoenpol ve Leosirihongthong (2006) ise çalışmalarında hava yolu hizmet operasyonlarının hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Çalışmada SERVQUAL modeli

kullanılmış ve özellikle hizmet operasyonlarının yeniden gözden geçirilmesinin hava yolu işletmelerine rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmiştir. Aydın ve Yıldırım (2012), Türkiye’de yerli hava yolu işletmelerinde yaptıkları araştırmada yolcuların beklentileri ve algıları arasında fark olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Okeudo ve Chikwendu (2013), çalışmalarında hava yolu hizmet kalitesinin hava yolu imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Hussain ve ark. (2015), bir hava yolu işletmesinde hizmet kalitesi, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki bağlantıları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Hizmet kalitesi boyutları SERVQUAL modeli çerçevesinde oluşturularak, müşteri tatmininin ölçümünde kullanılmıştır. Rezaei ve ark. (2017), SERVQUAL modelini kullanarak hava yollarında daha spesifik bir alan olan bagaj taşıma hizmetlerinin kalitesini değerlendirmişlerdir. Sonuçlara göre hizmet kalitesinde güvenilirlik boyutu en önem verilen boyut, empati ise en düşük öneme sahip boyut olarak belirtilmiştir.

Pandemi döneminde yapılan çalışmalarda da SERVQUAL’in kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları Baştuğ ve ark. (2021)’nin Türkiye’de havalimanları hizmet kalitesini araştırdıkları, Biswakarma ve Gnawali (2021)’nin pandemi döneminde hava yolu hizmet kalitesini araştırdıkları, Yıldız ve ark. (2021)’nin pandemi döneminde sivil havacılık işletmelerinin kalite anlayışını araştırdıkları, Hassan ve Salem (2021)’in düşük maliyetli hava yolu işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakatini araştırdıkları çalışmalardır.

2.1.1.4. Cronin ve Taylor’ın SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL’in dayandığı “onaylamama teorisi” nin hizmet kalitesini değil, müşteri tatminini ölçtüğünü iddia etmişlerdir. Araştırmacılar SERVQUAL’in hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz olduğunu savunarak, hizmet kalitesi ölçümü için bir alternatif olduğunu düşündükleri SERVPERF modelini literatüre sunmuşlardır. Model, hizmet kalitesinin *müşterinin beklediği hizmet ve algıladığı hizmet arasındaki farka* dayalı ölçümü yerine, *müşterinin hizmet sunanların performansını algılamalarını temel alan* bir hizmet kalitesi ölçümünü önermektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 55-56; 1994: 125-131).

Cronin ve Taylor'ın (1994) SERVQUAL ve SERVPERF Modellerini karşılaştırdıkları çalışmalarında literatürde çeşitli araştırmalarda “algılanan hizmet kalitesi” nin hizmet sunumu sırasında tüketicinin sadece belirli bir andaki değerlendirmelerine yönelik algısını yansıttığını, buna karşın “tüketici tatmini değerlendirmeleri” nin ise duygusal ve bilişsel süreçleri içeren doğal bir deneyim süreci olduğuna yönelik çıkarımlar mevcuttur (Cronin vd., 1994: 127). SERVPERF modelinde, SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soru aynen kullanılmakta, fakat SERVQUAL'den farklı olarak “beklentiler” kısmı hesaba katılmayarak ölçüm sadece hizmet performansı üzerinden yapılmaktadır. Hizmet kalitesinin yalnızca performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğu savunulmaktadır. Başka bir ifadeyle SERVPERF modeline göre hizmet performansının ölçümü, hizmet kalitesinin ölçümü için de yeterli olmaktadır (Bülbül vd., 2008: 183; Cronin vd., 1992: 59-64; Cronin vd., 1994: 127).

Farklı sektörler üzerinde yapılan araştırmalar sonucu SERVQUAL'e alternatif olması amacıyla geliştirilen SERVPERF modelinin daha güvenilir, geçerli ve yararlı bir model olduğu bazı yazarlar tarafından öne sürülmektedir. Buna rağmen, SERVQUAL modelinin birçok alanda daha yaygın bir hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Değermen, 2004: 65).

Modelin literatürde kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde eğitim (Abdullah, 2006; Ha vd., 2022; Enriquez vd., 2022; Kontic, 2014; Mahmoud ve Khalifa, 2015; Sohail ve Hasan, 2021), konaklama (Babic-Hodovic vd., 2019; Le ve Ineba, 2015; Tabaku ve Cerry, 2016; Unuvar ve Kaya, 2016), finans (Alnodel vd., 2020; Duncan ve Elliott, 2002; Lotko vd., 2017; Raza ve Burney, 2020; Vanniarajan ve Anbazhagan, 2007), turizm (Attallah, 2015; Bhat ve Qadir, 2013; Brezezinska-Wojcik ve Widz, 2018; Hassan ve Basit, 2015), ulaştırma hizmetleri (Arora ve Kumar, 2021; Aydınli ve Arslan, 2016; Cunningham vd., 2002; Leong vd., 2015; Saha ve Theingi, 2009; Singh, 2015) iletişim hizmetleri (Dharmadasa ve Gunawardane, 2017; Hahm vd., 1997; Hashem ve Hamdan, 2017; Khoa vd., 2016; ve sağlık alanlarında (Akdere vd., 2020; Han vd., 2007; Oh ve Ham, 2017; Ramez, 2012; Rumintjap ve Wandebori, 2017) yapılan araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

SERVPERF modelinin literatürde hava yolu sektöründe kullanıldığı az sayıda çalışma (Cunningham vd., 2002; Leong vd., 2015; Saha ve Theingi, 2009; Singh, 2015) bulunmaktadır. Örneğin Cunningham ve ark. (2002) müşterilerin hava yolu hizmet kalite algıları ve hava yolu seçiminde etkili olan risk algılarını farklı kültürlerde araştırdıkları çalışmalarında SERVPERF ölçeğini kullanmışlardır. Saha ve Theingi (2009), düşük maliyetli hava yolu işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyetlerini inceledikleri çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarını önem sırasına göre uçuş programları, uçuş görevlileri, fiziksel özellikler ve yer hizmetleri personeli olarak sıralamışlardır. Araştırmacılar aynı zamanda, bu boyutların müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu tatmin olan müşterilerin ise olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyetinde bulunduğunu da bulmuşlardır. Leong ve ark. (2015), düşük maliyetli ve tam hizmet sağlayan hava yolu işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları, müşteri tatmini ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda boyutların müşteri sadakatine kıyasla, müşteri tatmini üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur. Singh (2015) hava yolu sektörü üzerinde yaptığı çalışmada, yerel hava yolu işletmelerinde hava yolu hizmet kalitesinin algılanan imaj, algılanan değer, müşteri tatmini boyutları arasındaki ilişkiyi ve bu boyutların yolcuların gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın önemli bulgularından biri, yolcuların davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkili olan faktörün müşteri tatmini olduğudur.

Hava yolu hizmet kalitesi ölçümünde doğrudan SERVPERF kullanılan çalışmaların dışında SERVPERF-SERVQUAL ölçeklerinin birlikte kullanıldığı çalışmalara da (Erdil ve Yıldız, 2011; Park ve Ha, 2013; Pekkaya ve Akıllı, 2013) rastlanmaktadır. Bu çalışmalara Erdil ve Yıldız (2011)'ın, hava yolu yolcu taşımacılığında her iki modeli de karşılaştırmalı analiz ettikleri çalışmaları; Pekkaya ve Akıllı (2013)'nın hava yolu hizmet kalitesi üzerine yaptıkları istatistiksel analiz çalışması; Park ve Ha (2013)'nın hava yolu kargo taşıyıcıları hizmet kalitesi ölçümüne ait yaptıkları çalışmaları örnek olarak gösterilebilir.

2.1.2. Hava Yolu Hizmet Kalitesi Ölçekleri

Hava yolu sektörünün de içinde bulunduğu çeşitli sektörlerde yapılan çalışmalarda müşteri tatmini ve hizmet kalitesi arasında yakın bir ilişkinin bulunduğu

görülmektedir. Hizmet kalitesi, işletme ve sunduğu hizmetlerin müşteri gözünde geri planda kalma ya da üstünlük kazanmaya yönelik izlenimlerini ortaya koymaktadır. Bu durum hava yolu işletmeleri açısından değerlendirildiğinde daha kaliteli hizmet sunan hava yolları müşteri tatmini sağlayamamış hava yollarına nazaran daha memnun müşterilere ve dolayısıyla daha fazla yolcu sayısına sahip olmaktadır (Koklic vd., 2017: 189).

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi hizmet kalitesi ölçümü, işletmenin sunduğu hizmetlerin etkinliğinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Hava yolu sektörü açısından da bu durum değişmemektedir. Özellikle 2000’lerden itibaren hava yolu hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapılmış birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları ölçümde kullandıkları modellerle birlikte tarih sırasına göre aşağıdaki Tablo 13’te yer almaktadır:

Tablo 14: Hava Yolu Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller

Yazar(lar) ve Yıl	Kullanılan Model
Frost ve Kumar (2000)	INTSERVQUAL
Robledo (2001)	SERVPEX
Tsaur vd. (2002)	SERVQUAL
Cunningham ve vd. (2002)	SERVPERF
Kozak vd. (2003)	SERVQUAL
Park vd. (2004)	SERVQUAL
Ling vd. (2005)	SERVQUAL
Ekiz vd. (2006)	AIRQUAL
Kiatcharoenpol ve Leosirihongthong (2006)	SERVQUAL
Okumuş ve Asil (2007)	SERVQUAL
Pakdil ve Aydın (2007)	SERVQUAL
Nadiri vd. (2008)	AIRQUAL
Saha ve Theingi (2009)	SERVPERF
Aydın ve Yıldırım (2012)	SERVQUAL
Ali (2013)	AIRQUAL
Wu ve Cheng (2013)	SSQAI
Suki (2014)	AIRQUAL
Hussain (2015)	SERVQUAL
Leong ve vd. (2015)	SERVPERF
Singh (2015)	SERVPERF
Alsini (2017)	AIRQUAL

Tablo 15: Hava Yolu Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller (Tablo 13'ün devamı)

Yazar(lar) ve Yıl	Kullanılan Model
Koklic vd. (2017)	AIRQUAL
Rezai vd. (2017)	SERVQUAL
Nedunchezian (2018)	AIRQUAL
Farooq vd. (2018)	AIRQUAL

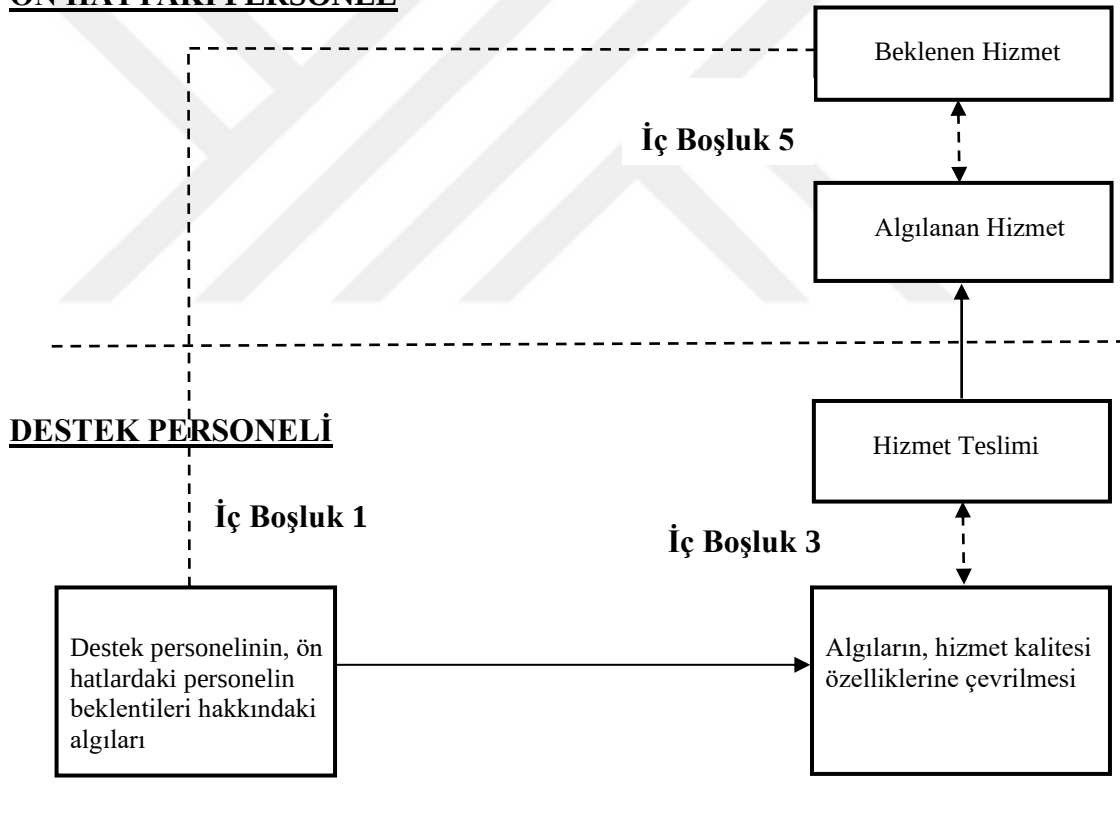
Tablo 13'te görüldüğü üzere hava yolu hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmaların çoğunda SERVQUAL ve AIRQUAL modelleri tercih edilmektedir. Bununla birlikte bazı çalışmalarda SERVPERF modeline de rastlanmaktadır. Her ne kadar hava yolu sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılsa da kalite algıları sektörün yapısı gereği SERVQUAL veya SERVPERF gibi mevcut kalite modelleriyle ve diğer hizmet kalitesi modelleriyle doğrudan uyumlu olamamaktadır. Çünkü bu modeller uçak içi yiyecek hizmetleri, oturma konforu vb. gibi hava yollarında hizmet kalitesinin önemli unsurlarını dikkate almamaktadır (Hasan vd., 2019: 31; Park vd., 2006: 162). Bununla birlikte SERVPERF modelinde, SERVQUAL modeline ait boyut ve öğelerin kullanılıyor olması nedeniyle modelin hava yolu hizmet sektörüne özgü hizmet kalitesi boyutlarını ölçme konusunda başarısız olduğuna yönelik eleştiriler de mevcuttur (Cunningham vd., 2004: 11-12; Haghighat, 2017: 37). Dolayısıyla bir hava yolunda sunulacak hizmetin kalitesinin doğru yansıtılabilmesi ve daha sağlıklı bir ölçüm yapılabilmesi için kullanılacak modelin sektöre özgü unsurları barındırması önem taşımaktadır.

Literatürde AIRQUAL dışında, hava yolu hizmet kalitesini daha spesifik alanlara dayanarak ölçümleyen, hava yolu hizmeti kullanımının belirli aşamalarına, personel davranışına ya da ikram hizmetlerinin kalitesine yönelik modellere de rastlanmaktadır. Çalışmanın yapıldığı dönemde ilgili literatürde yerini alan INTSERVQUAL, SERVPEX, SSQAI modellerinin kullanımının henüz oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Söz konusu modeller ilerleyen başlıklarda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.1.2.1. İç Hizmet Kalitesi Modeli (INTSERVQUAL)

Frost ve Kumar (2000) Parasuraman ve ark. (1985) tarafından geliştirilen GAP ve Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modellerini temel alarak “İç Hizmet Kalitesi (INTSERVQUAL)” modelini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar modelde, Singapur Hava Yolları gibi büyük bir hizmet işletmesinde iç müşteriler (ön hatlardaki personel) ve iç tedarikçiler (destek personeli) arasındaki hizmet kalitesini belirleyen boyutları ve ilişkileri değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Modeli hava yolu işletmeleri temel alınarak geliştirme sebeplerini ise sektörün çalışan-müşteri etkileşiminin yoğun bir sektör olması şeklinde açıklamışlardır. İç Hizmet Kalitesi Modeli aşağıdaki Şekil 3’de görülmektedir:

ÖN HATTAKİ PERSONEL



Şekil 3: İç Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.

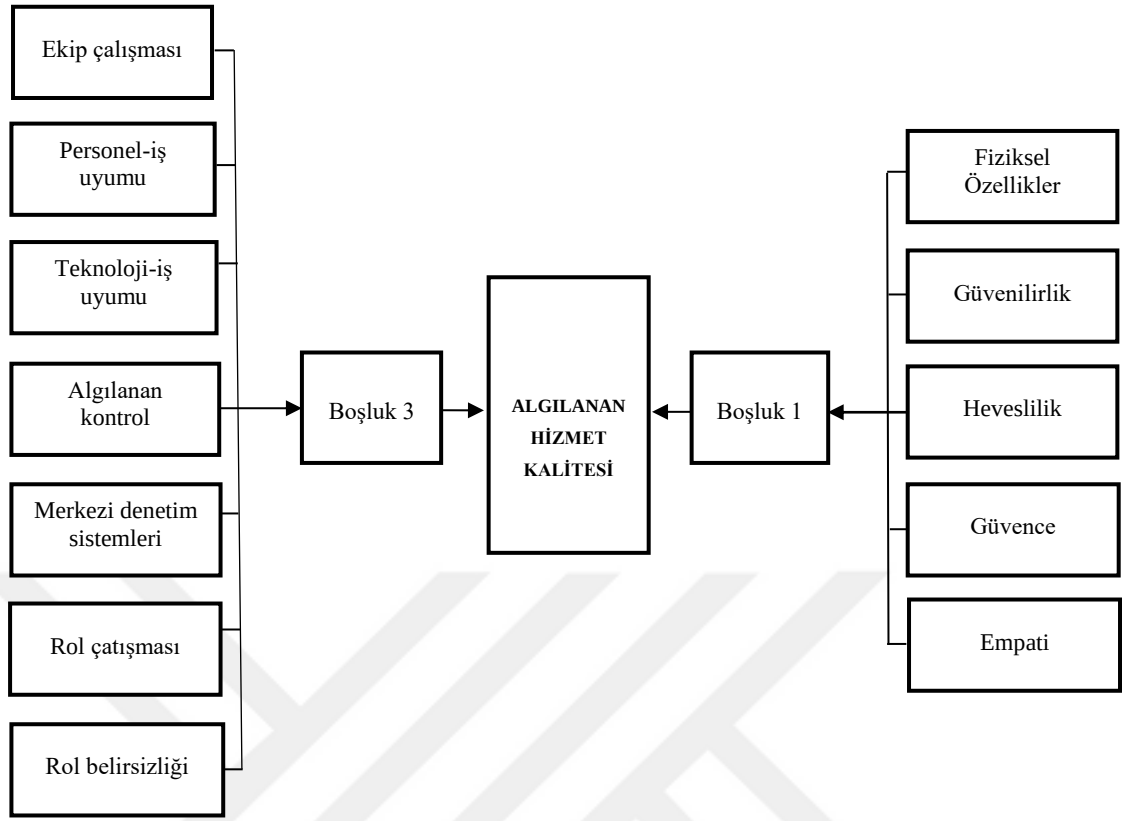
Model geliştirilirken, müşteri memnuniyetini sağlamanın yolunun, memnun çalışanlardan geçtiği varsayımı üzerinde durulmuştur. Buna göre çalışan ihtiyaçları ve

endişeleri anlaşılır ve gerekli çözümler üretilirse müşterilerin işletmede yaşayacağı memnuniyet de artacaktır. Modelde yer alan ve Şekil 3’de görülen iç boşluklar aşağıdaki gibidir (Frost ve Kumar, 2000: 358):

- *İç Boşluk 1:* Birinci iç boşlukta, destek personelinin (iç tedarikçi) ön hatlardaki personelin (iç müşteriler) beklentilerine ilişkin algısındaki farklılıklar incelenmektedir. Bu boşluğun büyüklüğünü bulabilmek için hizmet kalitesi yapısı kullanılmakta ve söz konusu boyutlar Parasuraman ve ark. (1991)’nın çalışmasında kullanılan boyutlarla benzeşmektedir.

- *İç Boşluk 3:* Bu boşluk, hizmet kalitesi özellikleri ile fiilen sunulan hizmet arasında oluşan ve “iç hizmet performansı boşluğu” na neden olan farktır. Bu boşluk, özellikle yolcularla doğrudan teması bulunmayan, fakat buna rağmen kalite zincirinde önemli bir halkayı oluşturan, geniş bir destek personeli tabanının bulunduğu hava yolu işletmeleri gibi büyük hizmet işletmelerinde daha fazla genişlemektedir. İşletmenin yolculara kaliteli hizmet sunma hedefine ulaşabilmesi için ön hatlardaki personele (Kabin ekibi gibi) desteğin/araçların (somut ya da soyut) sağlanması yönüyle destek personelin varlığı oldukça önemlidir. Bu boşluğa etkisi olan faktörler ekip çalışması eksikliği, personel-iş uyumunun zayıflığı, teknoloji-iş uyumunun zayıflığı, algılanan kontrol eksikliği, merkezi denetim sistemlerinin uygunsuzluğu, rol çatışmaları ve rol belirsizliği olarak ifade edilmektedir.

- *İç Boşluk 5:* Bu boşluk Parasuraman ve ark. (1991)’nın GAP Modeli’nde müşterilerin sunulan hizmetten beklentilerinin, o hizmete yönelik algılarıyla karşılaştırıldığı temel boşluktur. Mevcut modelde bu boşluk ön hatlardaki personelin beklentileriyle, destek personelinin hizmet kalite algıları arasındaki farka dayanmaktadır. Zeithaml ve ark. (1990)’nın beş boyutlu hizmet kalitesi yapısı burada da kullanılmaktadır. Şekil 4’de iç boşluk 1 ile iç boşluk 3 arasındaki ilişki görülmektedir.



Şekil 4: İç Hizmet Kalitesi Modeli: İç Boşluk 1 ve İç Boşluk 3'ün Belirleyicileri Arasındaki İlişki

Kaynak: Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*.14(5), 358-377.

Şekil 4’de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesi yapısını oluşturan boyutları içeren iç boşluk 1 ve “iç hizmet performansı boşluğu” olarak adlandırılan iç boşluk 3 ile bağlantılı bir kavramdır.

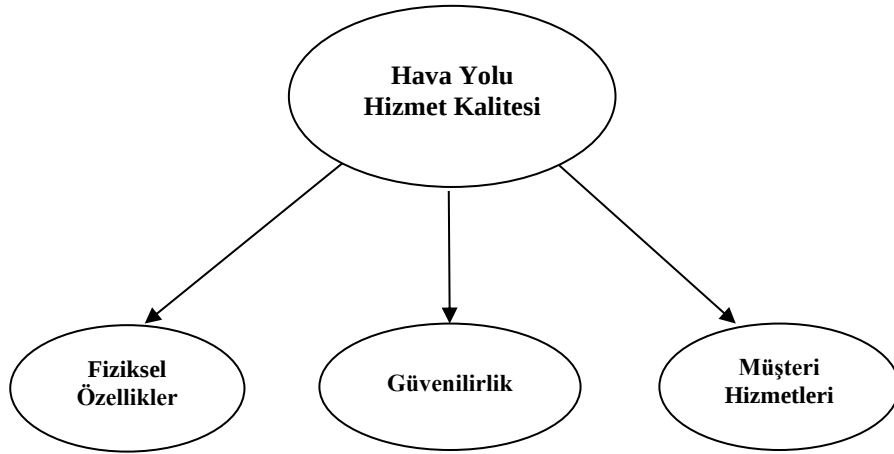
2.1.2.2. SERVPEX Modeli

Robledo (2001) tarafından hava yolu hizmet kalitesini değerlendirme amacıyla geliştirilen SERVPEX (Perceptions-Expectations) modeli, 3 boyut ve 26 maddelik bir ölçekten oluşmaktadır. Modelde aşağıdaki boyutlar temel alınmaktadır (Robledo, 2001: 24):

- *Fiziksel özellikler:* Bu boyut uçakların, fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin, iletişim malzemelerinin görünümü ve uçakta servis edilen yiyecek ve içeceklerin görünümü ve tadı gibi unsurları içerir.

- *Güvenilirlik*: Bu boyut taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneğini ifade eder.
- *Müşteri hizmetleri*: Bu boyut temelde heveslilik, empati ve güvenceden oluşan bir boyuttur. Çalışanların kişiselleştirilmiş hizmeti nazik, verimli ve güvenli bir şekilde sunmaya yönelik tutum ve becerisini içerir.

SERVPEX modeli, SERVQUAL modelinde önerilen onaylamama kavramını tek bir anketle ölçmeyi hedefleyen bir modeldir. SERVPEX anket ifadeleri “Beklenenden çok daha kötü” ile beklentileri ve algıları içeren, müşterilerin kaliteyi algılamasını sağlayan “beklenenden çok daha iyi” ye kadar tek bir ölçekte puanlamaktadır. Robledo (2001), her ne kadar Parasuraman ve ark. (1988), SERVQUAL’de beklentilerin ölçümünün yöneticilere daha fazla bilgi sunduğu ve onlar için bir teşhis işlevi görebileceğini ileri sürseler de hava yolu işletmelerinde yolcuların bütün boyutlarda eşit düzeyde yüksek beklentilere sahip olduğunun görüldüğünü ve bu durumda beklenti ölçümünün teşhise ait faydasının sorgulandığını ifade etmektedir (Haghighat, 2017: 40; Robledo, 2001: 24-26). SERVPEX modeli hava yolu hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki şekil 5’de görülmektedir.



Şekil 5: SERVPEX Hava Yolu Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Haghighat, N. (2017). Airline service quality evaluation: A review on concepts and models. *Economics, Management and Sustainability*, 2(2), 31-47.

Şekil 5’de görüldüğü üzere SERVPEX modeli hava yolu hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan fiziksel özellikler, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri boyutlarını içeren üç faktörlü bir yapıyı oluşturmaktadır.

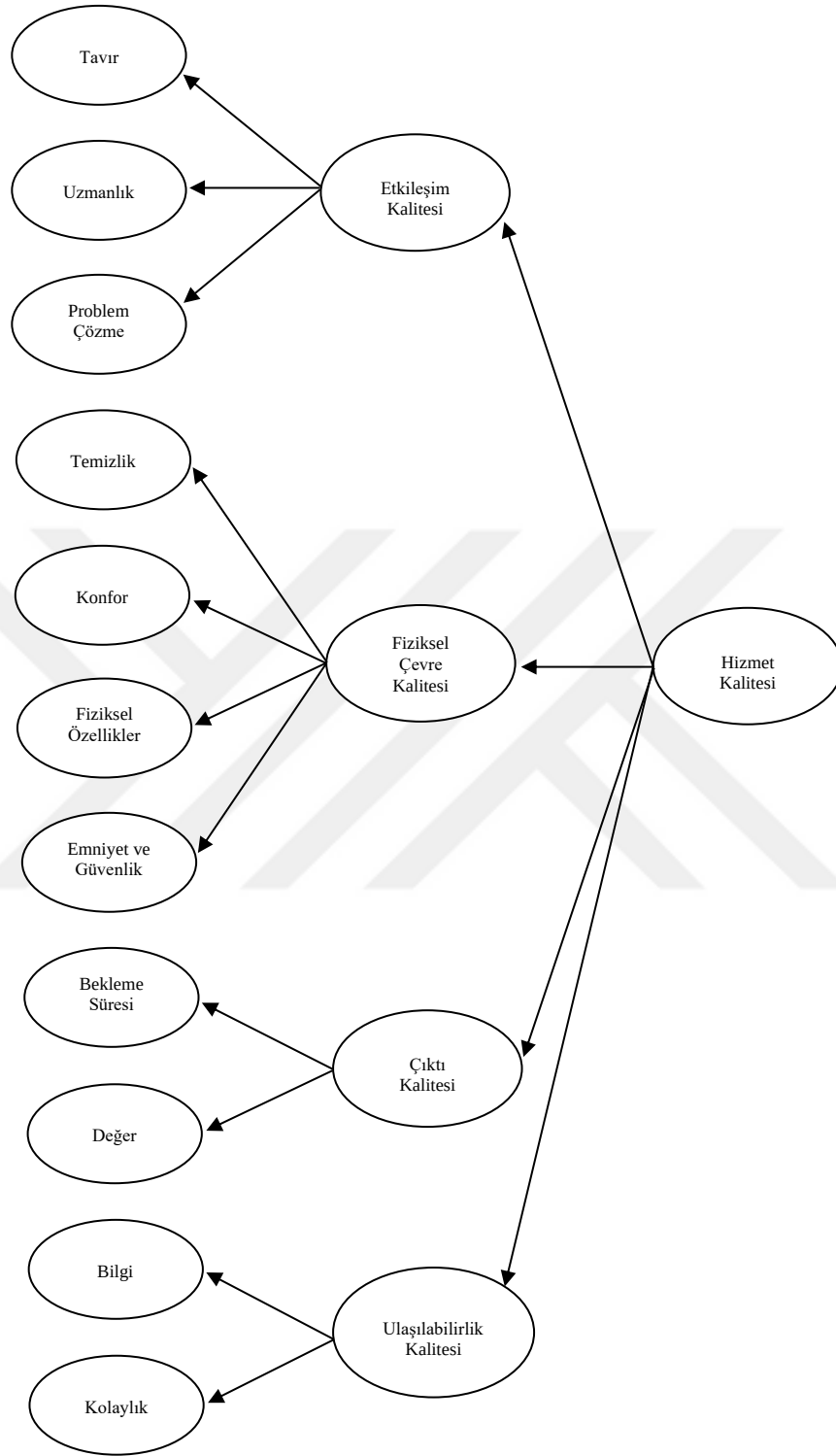
2.1.2.3. SSQAI Modeli

Wu ve Cheng (2013) tarafından geliştirilen SSQAI modeli, hava yolu sektöründe yolcuların hizmet kalite algılarını ölçen çok boyutlu ve hiyerarşik bir model olarak önerilmiştir. Modelde, Dabholkar ve ark. (1996), Brady ve Cronin (2001) ve Caro ve Garcia (2007)'nin hiyerarşik modelleri temel alınmış ve performans dayalı bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. SSQAI modelinin 4 ana, 11 alt boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Wu ve Cheng, 2013: 14-15):

- *Etkileşim kalitesi (Interaction quality)*: Bu boyut, hizmet sunumu esnasında hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arası arayüz olarak adlandırılmakta ve yolcunun hizmet sağlayıcılarla etkileşiminin kalitesini yansıtmaktadır. Etkileşim kalitesinin üç alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; tavır, uzmanlık ve problem çözme alt boyutlarıdır. Tavır alt boyutu, tutum ve davranış anlamında kullanılmaktadır. Tutum, bireyin davranışsal performansı sonucu tatmin olma ya da tatminsizlik duygusunu ifade etmektedir. Hizmet sektöründe müşteriler ve çalışanlar arasındaki yakın etkileşim bu boyutun müşteri tatmininde anahtar rol oynamasını sağlamaktadır. Uzmanlık alt boyutu, çalışanın görevine yönelik becerilerinden etkilenilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Uzmanlığın, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde etkili olduğu öne sürülmektedir. Problem çözme alt boyutu ise, hizmetle ilgili sorunların ortadan kaldırılmasının, iyi bir hizmetin kritik bir parçası olması nedeniyle önemli bir alt boyut olarak ifade edilmektedir (Dabholkar vd., 1996: 7; Wu ve Cheng, 2013: 15).
- *Fiziksel çevre kalitesi*: Bu boyut, müşteri davranışları üzerindeki çevresel etkileri incelemektedir. Fiziksel çevre kalitesinin dört alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; temizlik, konfor, fiziksel özellikler, emniyet ve güvenlik alt boyutlarıdır. Temizlik alt boyutu, bir hava yolunun müşterilerine sunacağı en önemli özelliği olarak ifade edilmektedir (Aksoy vd., 2003: 346; Wu ve Cheng, 2013: 15). Konfor alt boyutu hava yollarında fiziksel çevre kalitesinin en kritik unsurlarından birini oluşturmaktadır. Fiziksel özellikler alt boyutunu ise müşteriler hizmet sonucunu değerlendirirken somut kanıtlar olarak kullanılmaktadırlar. Parasuraman ve ark. (1985)'na göre müşteriler kalite algılarını oluştururken fiziksel kanıtları dikkate almaktadırlar. Bitner (1990)'e

göre emniyet ve güvenlik alt boyutu, özellikle bazı yolcuların hava yolu seyahatine karşı çekinceleri gibi nedenlerle kritik kabul edilen boyutlar arasında yer almaktadır.

- *Çıktı kalitesi:* Bu boyut, hizmet eylemi sonucunda müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığıyla ilgilidir. Çıktı kalitesi, hizmet eyleminin sonucuna odaklanır ve müşterinin hizmetten ne kazandığını gösterir. Çıktı kalitesinin bekleme süresi ve değerden oluşan iki alt boyutu bulunmaktadır. Bekleme süresi alt boyutunun müşterilerin genel değerlendirmesinin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 47). Bekleme süresiyle ilgili olumlu algılar, çıktı kalitesinin de olumlu algılanmasını sağlamaktadır (Brady ve Cronin, 2001: 39-40). Değer alt boyutu ise müşterilerin hizmet çıktısının kabul edilebilir olup olmadığına yönelik tüketim sonrası değerlendirmelerini ifade etmektedir (Ko ve Pastore, 2005: 86). Birçok araştırmacıya göre değer, hizmet çıktısının önemli bir belirleyicisidir (Wu ve Cheng, 2013: 15).
- *Ulaşılabilirlik kalitesi:* Bu boyut, insanların istenilen yere ulaşım kolaylığı ve ulaşım hızını ifade etmektedir. Parasuraman ve ark. (1985), ulaşılabilirlik kalitesini önemli niteliklerden biri olarak görmektedirler. Ulaşılabilirlik kalitesinin bilgi (Wu vd., 2011: 85-88) ve kolaylık (Chen ve vd., 2011: 420) olarak ifade edilen iki alt boyutu bulunmaktadır. Bilgi, hizmet kalitesinin bir alt boyutudur. Toplu taşımacılık açısından değerlendirildiğinde, müşterinin işletmeye genellikle fiziksel bir ziyareti olmaması nedeniyle bu boyut hizmet çeşitliliği konusunda güncel bilgi sağlamanın bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. İkinci alt boyut olan kolaylık ise, kaynakları (zaman ve enerji gibi) korumaya veya beklenmeyen durumları önlemeye yöneliktir. Hava yolu sektörünün de içinde bulunduğu hizmet sektöründe hizmet kalitesinin önemli bir bileşeni kolaylıktır (Wu ve Cheng, 2013: 15). Hava yolu hizmet kalitesi hiyerarşik modeli olarak da ifade edilen SSQAI modeli aşağıdaki Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6: Hizmet Kalitesi Hiyerarşik Modeli

Kaynak: Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.

Şekil 6’da görüldüğü üzere hizmet kalitesi hiyerarşik modeli etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve ulaşılabilirlik kalitesi boyutlarından ve her bir boyutun kendine ait alt boyutlarından oluşmaktadır.

2.1.2.4. Hava Yolu Hizmet Kalitesi Ölçeği (AIRQUAL)

Bari ve ark. (2001) 2001 yılında Churchill (1979) ve Parasuraman ve ark. (1985; 1988)’nın çalışmalarından faydalanarak “hava yolu müşterilerinin hizmet kalite algılarını ve memnuniyetlerini ölçmeyi” amaçlayan bir ölçek geliştirmişlerdir. Başlangıçta yedi boyut (hava yolu fiziksel özellikleri, havaalanı fiziksel özellikleri, personel, empati, imaj, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini) ve 44 maddeden oluşan ölçek, daha sonraları Nadiri ve ark. (2008) tarafından geliştirilerek sekiz boyut ve 43 maddelik AIRQUAL ölçeği adıyla literatürde yerini almıştır. Modele göre hava yollarında hizmet kalitesini etkileyen sekiz boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla; hava yolu fiziksel özellikleri, havaalanı fiziksel özellikleri, personel, empati, imaj, müşteri tatmini, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) boyutlarıdır (Ekiz vd., 2006: 778-781; Nadiri vd., 2008: 265-268). AIRQUAL ölçeğinde yer alan bu boyutlar ile hava yolu hizmetlerinin aşağıdaki unsurlar açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır (Nadiri vd., 2008: 270-271):

- *Hava yolu fiziksel özellikleri:* Bu boyut, hava yolunun kullandığı uçağın temizliği ve modern görünümü, uçak içi ikram hizmetlerinin kalitesi, uçak tuvaletlerinin temizliği, uçak koltuklarının konfor ve temizliği, uçağın havalandırma kalitesini içermektedir.
- *Havaalanı fiziksel özellikleri:* Bu boyut, havaalanına ilişkin fiziksel unsurlarla ilgilidir. Bu boyut havaalanında bulunan tuvaletlerin temizliği, dükkânların sayısı, araç park yerlerinin mevcudiyeti, havaalanının büyüklüğü, havalandırma ve sigara kullanım alanlarına yönelik havalandırmanın etkililiği, havaalanındaki işaret sisteminin etkililiği, trolley/el arabalarına ulaşılabilirlik, güvenlik kontrol sisteminin güvenilirliği, çalışanların üniformalarının görselliği, havaalanı bekleme salonunun konforunu içermektedir.
- *Personel:* Bu boyut, çalışanların genel tutumu, hava yolu çalışanlarının sorulara açık cevaplar verip vermediği, çalışanların deneyim ve eğitim düzeylerinin

yeterli olup olmadığı, çalışanların herkese eşit derecede önem gösterip göstermediği, çalışanların müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olup olmadığı, hava yolu çalışanlarının empati yeteneği, hava yolu çalışanlarının görev bilinci, rezervasyon ve bilet işlemlerinin hatasız gerçekleştirilmesi konularını içermektedir.

- *Empati:* Bu boyut, uçak kalkış ve inişlerinin dakiklığı, şehir ve havaalanı arası ulaşım, kayıp ve kaza/tehlike durumlarındaki tazminat planları, hasarlı bagajlara ödenen ücret, uçuş süresince sağlık personelinin mevcudiyeti, hava yolu işletmelerine ait yazıhanelerin yerleşimi, yolcu taleplerini karşılayacak sayıda uçuş gibi olanakları içermektedir.
- *İmaj:* Düşük fiyatlı bilet teklifleri, bilet fiyatlarının verilen hizmetle tutarlılığı, hava yolu işletmesinin imajı konularında müşteri görüşlerini içermektedir.
- *Müşteri Tatmini:* Müşterinin hava yoluyla ilgili memnuniyeti, hava yoluyla ilgili izlenimi, hava yolu işletmesine karşı tavrıyla ilgili olumlu yöndeki değişimleri içermektedir.
- *Yeniden Satın Alma Niyeti:* Müşterinin hava yolu işletmesini hava yolu ulaşımında ilk tercihi olarak görüp görmediği ve ilerleyen yıllarda daha fazla kullanma ya da kullanmama niyetini içermektedir.
- *Ağızdan Ağıza İletişim:* Müşterinin hava yolu işletmesi hakkında başkalarına olumlu görüşlerini iletip iletmediği, hava yolu işletmesini başkalarına tavsiye edip etmediği, dost ve akrabalarını hava yolu işletmesini kullanmaya teşvik edip etmediği gibi konuları içermektedir.

AIRQUAL modeli oluşturulurken diğer hizmet kalitesi modellerinden ve ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bu nedenle AIRQUAL ve diğer hizmet kalitesi modelleri arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar söz konusudur. Bu özelliklerin bilinmesi, modelin anlaşılabilirliği ve çalışmada kullanım amacı açısından yararlı olacaktır.

Modelin temel yapısını teşkil eden ve Parasuraman ve ark. (1985; 1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde, kalitenin müşterilerin hizmet algıları ve beklentileri arasındaki boşlukların derecesi ve yönü olarak ölçülebileceği öne sürülmektedir. Modelde kullanılan beş boyut; fiziksel özellikler (fiziksel ekipmanlar ve çalışanların görünümü gibi), güvenilirlik (hizmetin doğru ve güvenilir biçimde yerine

getirilmesi gibi), heveslilik, güvence ve empati boyutlarıdır. AIRQUAL ise, söz konusu beş boyutu hava yolu ulaştırma sektörüyle uyumlu hale getirerek sekiz boyut altında toplamaktadır. Bu boyutlar ve SERVQUAL ile ilişkileri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- SERVQUAL'in "fiziksel özellikler" boyutunun; AIRQUAL'de "hava yolu fiziksel özellikleri" ve "havaalanı fiziksel özellikleri" olmak üzere iki farklı boyut ele alınarak incelenmiş olduğu; hava yolu ile ilgili soruların uçuş hizmeti verilen uçağa yönelik, havaalanı ile ilgili soruların ise uçuş dışında, havaalanına yönelik bilgileri içerdiği görülmektedir.
- SERVQUAL'in "güvenilirlik" ve "güvence" boyutlarının; AIRQUAL'de "personel" boyutu adı altında incelendiği ve SERVQUAL'de yer alan "doğru ve güvenilir hizmet sunumu, personelin bilgi ve nezaketi, güven sağlama yeteneği" gibi özelliklerin yer aldığı içeriğinin genişletilerek, hava yolu çalışanlarının genel tutumu, müşterilere verdiği önem, deneyim ve eğitim düzeyleri, görev bilinci ve empati yetenekleri gibi özelliklerin de bu boyut altında toplandığı görülmektedir.
- SERVQUAL'in personelin hizmeti müşteriye hızlı ve hazır şekilde sunmaya istekliliği anlamına gelen "heveslilik" boyutunun; AIRQUAL'de "personel" ve "empati" boyutlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir.
- Son olarak SERVQUAL'in "empati" boyutunun AIRQUAL'de "empati" boyutu ile uyumlu olduğu görülmektedir.

SERVQUAL ölçeğinin yapısı ve boyut sayısı itibarıyla sektöre özgü bir ölçek olduğunu öne süren çalışmalar mevcut olmakla birlikte, performans bazlı ölçümü temel alan SERVPERF ölçeğinin genel hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL ölçeğine göre daha yüksek düzeyde varyans açıkladığı ileri sürülmüştür. Bununla birlikte Kozak ve ark. (2003) ile Johns ve ark. (2004)'nın yapmış oldukları çalışmalarda SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçümünde yeterli olmadığı öne sürülmektedir (Ekiz vd., 2006: 781; Johns vd., 2004: 97; Kozak vd., 2003; Nadiri vd., 2008: 267).

Parasuraman ve ark. (1988), kalitenin müşterinin hizmet kalite algıları ve beklentileri arasındaki boşlukların derecesi şeklinde ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir

(Parasuraman vd., 1988: 12-35). Bu konuda Spreng ve Mackoy (1996) ise yaptıkları çalışmada müşteri beklentilerinin karşılanamamasının (beklentilerin önemsiz olduğu anlamına gelmemekle birlikte) algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını ifade etmektedirler (Spreng ve Mackoy, 1996: 210). Cronin ve Taylor (1992) geliştirdikleri SERVPERF ölçeği ile hizmet kalitesini, müşterilerin hizmet sunanların performansını algılamalarına dayanarak ölçmektedirler (Cronin ve Taylor, 1992: 55-56). Dolayısıyla AIRQUAL ölçeği oluşturulurken hava yolu müşterilerinin hizmet kalite algıları, SERVQUAL ölçeğinin SERVPERF opsiyonuyla teşhis edilmeye çalışılmıştır (Ekiz vd., 2006: 781; Nadiri vd., 2008: 267).

Bu çalışmada sözü geçen hizmet kalitesi modellerinden bir diğeri olan Grönroos (1984)'un geliştirmiş olduğu “Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli” ise temelde tüketici beklentileriyle hizmet sunumu sonrasında elde edilen deneyimin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Grönroos'un, algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olan boyutlarının teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak belirttiği daha önce ifade edilmişti. Teknik kalite boyutu işletmenin başarılı teknik çözümler geliştirmesi ve çalışanların teknik becerileri gibi konuları içeren işletmeye ait know-how'un sonucudur. Ayrıca makine ve bilgisayar temelli sistemlerin kullanımı teknik kaliteyi geliştirebilmektedir. Fakat tatmin için bu yeterli olmamakta, müşteriler kendileri için kabul edilebilir fonksiyonel kaliteye ulaştıklarında tatmin olmaktadır. Fonksiyonel kalitede müşteriyle iletişim kuran personel büyük öneme sahip olmaktadır. Müşteri yönlü fiziksel ve teknik kaynaklar, sunulan hizmetlere ulaşılabilirlik, tüketicilerle iletişimin devamlılığı vb. örnekler fonksiyonel kalite boyutunu etkilemenin yolları arasında yer almaktadır (Grönroos, 1984: 43). *Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli* boyutları AIRQUAL ölçeği boyutlarıyla karşılaştırıldığında, hava yolu ulaştırma hizmetinin yapısı gereği başlı başına risk içeren teknik bir eylem olduğunu ve yine dakiklik, hasarlı bagaj ödemeleri vb. konuları kapsayan “empati” boyutunun teknik kalite boyutuyla, bir başka ifadeyle müşterinin “ne” aldığıyla bağlantılı olduğunu ifade etmek mümkündür. AIRQUAL ölçeğinin diğer boyutları ise hizmetin “nasıl” alındığını gösteren (örneğin havalandırmanın yeterliliği, temizlik, konfor, bilet fiyatları, personelin görev bilinci, bilgisi, empati yeteneği vb.) fonksiyonel kalite ile bağlantılı özellikler taşımaktadır. Grönroos, üçüncü bir boyut olarak, teknik ve fonksiyonel kaliteyle ortaya çıkan “imaj”

boyutunu önermiştir. Bu boyut da yine AIRQUAL ölçeğindeki imaj boyutuyla yakın özellikler taşımakta ve hizmet kalite algısı üzerinde etkili olmaktadır.

2.1.3. Müşteri Tatmini ve İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzün hızlı değişim ve dönüşüm ortamı, müşterilerin beklentilerinde de değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu durum, diğer işletmelerle birlikte hizmet işletmelerini de müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, onların memnuniyetini sağlama ve yükseltme hususlarında çeşitli arayışlara itmektedir (Şahin vd., 2017: 1176). Söz konusu değişim ortamında müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki artışla birlikte, rakip işletme sayıları ve dolayısıyla işletmeler arası rekabet de artmaktadır. Rekabet koşullarında işletmelerin ürün veya hizmetlerini kaliteli ve düşük fiyatla sunarak müşterinin maksimum faydasına odaklanması zorunlu hale gelmektedir. Müşterinin, sunulan ürün veya hizmetten tatmin olması işletmeye bağlılığını sağlamakta, müşterinin şikâyetleri azaltırken, tekrar satın alım yapmasını mümkün kılmaktadır (Coşkun, 2007: 11-12; Dökmen, 2003: 65). Tatmin olan müşterilerin rakip işletme hamlelerinden daha az etkilendiği ve tatmin olmayan müşterilere göre işletmeye daha sadık oldukları kabul edilmektedir (Dimitriades, 2006; Nam vd., 2011: 2009). Tatmin olan müşteri, işletmeden satın alımlarını sürdürmekle birlikte, işletmeyle ilgili olumlu görüşlerini de başkalarına iletmektedir (Şahin vd., 2017: 1176). Tatmin olmayan müşteri ise markayı kullanmaya devam etmeyerek, çevresiyle memnuniyetsizlik nedenlerini paylaşmaktadır. Buna karşın tatmin olan müşteri markayı kullanmaya devam edecek ve satın alımlarını da sürdürecektir. Bu durumda memnuniyetin yükselmesi işletmenin karlılığına da doğrudan etki eden önemli bir husus haline gelecektir (Kostanoğlu, 2009: 6).

Tatmin olmuş veya olmamış tüketiciler birbirinden farklı davranışlar sergilemektedir. Örneğin Odabaşı ve Barış (2016) tatmin olmuş tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu tutum geliştirdiğini ve diğer insanlara da bu ürün ve hizmetler hakkında olumlu fikirlerini ilettiğini ifade etmektedirler. Yazarlar yine bu tüketicilerde rakip ürünleri tercih etmeme, yeniden satın alım yaparak marka bağlılığı geliştirme ve işletmenin diğer ürün ve hizmetleri için birer potansiyel müşteri haline gelme davranışı sergilediklerini belirtmektedirler. Tatmin olmamış tüketicilerin ise bu durumun tam tersine ürün ve hizmetlere karşı olumsuz tutum geliştirdiği ve marka

bağlılığı yerine başka markalara kayma davranışı gösterdikleri ifade edilmektedir. Yazarlara göre bu tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz görüşlerini iletmenin yanında şikâyetçi bir tavır sergilemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016: 393).

Özetle, hizmet sektörü önem kazanmaya devam ettiği sürece müşteriler bireysel hizmet alımlarında öfke, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik gibi duygularını gittikçe artan bir şekilde dile getirmeyi sürdürmektedirler (Koepp, 1987: 28-34). Müşterilerin işletmeden beklentilerinin doğru bir biçimde saptanıp analiz edilmesi ve müşteri beklentileriyle örtüşen hizmet sunumu memnun müşteriler sağlayacaktır. Bu nedenle işletmeler sundukları hizmetleri kaliteli, etkin ve müşteri beklentilerine uygun biçimde düzenlemek ve hizmet kalitelerini yükseltmek durumundadır (Şahin vd., 2017: 1176).

2.1.4. Ağızdan Ağıza İletişim ve İşletmeler Açısından Önemi

Yapılan araştırmalar müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre memnuniyetsiz bir müşteri, bu memnuniyetsizliğine neden olan deneyimlerini ortalama 9 kişiye anlatmakta, memnun müşteri ise bu deneyimlerini ortalama 5 kişiyle paylaşmaktadır (Mangold ve ark., 1999: 73). Hizmetlerin satın alınmasında müşterilerin algılanan risk seviyesini ve genellikle hizmet satın alma kararlarıyla ilişkilendirdikleri belirsizliği azaltmak için ağızdan ağıza iletişime özellikle güvendikleri görülmektedir. Ayrıca ürün satın alanlarla karşılaştırıldığında, hizmet alıcıları kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla güvenmekte ve yine kişisel bilgi kaynakları hizmet satın alanlar üzerinde, ürün satın alanlara nazaran daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Benzer şekilde ağızdan ağıza iletişimin ürün, pazar ve örgüt bağlamında da öneminin değişebileceği vurgulanmaktadır. Bu görüşe göre deneyim ve güvenilirlik niteliklerinin baskın olduğu veya satın alımlarda algılanan riskin yüksek olduğu ürünlerde ağızdan ağıza iletişimin etkisi de yüksek olmaktadır (Ennew, 2000: 75-77; Mangold vd., 1999: 73; Murray, 1991: 12). Bu noktada ağızdan ağıza iletişim müşteri davranışları ve tutumlarının şekillendirilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki bu yöntem, müşterilerin marka seçiminde de diğer pazarlama araçlarına göre daha etkili olmakla birlikte, olumsuz ya da tarafsız tutumları olumlu tutumlara dönüştürmede de çok daha etkin bir araçtır. Bu

durum müşterilerin kişisel kaynaklara daha fazla güveniyor olmasıyla açıklanmaktadır (Harrison-Walker, 2001: 60; Murray, 1991: 11).

Ağızdan ağıza iletişim, belirli bir ürün ve hizmet satın alacaklar için sadece bir değer kaynağı olmayıp, aynı zamanda önemli bir bilgi kaynağı olma görevini de görmektedir. Bu yönüyle daha önce ürün ve hizmetleri zaten kullanmış, bilgi ve deneyim sahibi kişilerin uzmanlığına ve rehberliğine bağlı olduğundan, ağızdan ağıza iletişim işletmeler için aynı zamanda stratejik bir tutundurma yöntemidir (Chakraborty vd., 2021: 1423).

Ağızdan ağıza iletişim ile bağlantılı bir diğer kavram ise müşteri sadakatidir. Müşteri sadakati, müşterilerin başka alternatifler karşısında belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün/hizmete yönelik duyduğu içten bağlılık ve rastlantısal olmayan satın alma eğilimi, isteği ve eylemi olarak ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Oliver (1999) sadakati, müşterinin satın alma davranışını etkileyecek diğer pazarlama çabalarına rağmen yine aynı markayı yeniden satın alacağına ve gelecekte de bu eylemini tutarlı bir şekilde sürdüreceğine dair derin bir taahhütü olarak ifade etmektedir. Aynı zamanda müşteri tatmininin sadakat üzerindeki etkisinin ancak devam eden memnuniyetle sağlandığını belirtmektedir (Oliver, 1999: 34).

Ağızdan ağıza iletişim herhangi bir ürün veya hizmeti sağlayan işletmeden bağımsız olarak, kişiler arasında bu ürün veya hizmetler hakkında gerçekleşen iletişimidir (Nikookar vd., 2014:218). Benzer şekilde Goyette ve ark. (2010)'nın Arndt (1967)'dan aktarımıyla *ağızdan ağıza iletişim* “bir alıcı ve bu alıcının iletişim kurduğu ve ticari bağı olmadığını düşündüğü kişi arasında bir marka, ürün veya hizmetle ilgili sözlü iletişim” olarak da tanımlanmaktadır (Goyette vd., 2010:7). Sadakat, genellikle ağızdan ağıza iletişimin bir öncülü varsayılmaktadır. Müşterilerin belirli bir işletmeye sadık oldukları ölçüde referans grubundaki bireylere (arkadaş ve akrabalar gibi) işletme hakkında olumlu tavsiyeler verme olasılıkları artmakta, işletme hakkında daha fazla motivasyona sahip olmakta ve aksi bilgiler konusunda ikna edilme olasılıkları azalmaktadır (Dick ve Basu, 1994:107). Müşterilerin elde tutulması sadakatin davranışsal bir boyutu olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin ise sadakatin duygusal

boyutunu yansıttığı ve müşterinin hizmet sağlayıcıya yönelik gerçek bir eylemi olduğu ifade edilmektedir (Ranaveera ve Prabhu, 2003: 83).

Birbirinden farklı sektörler üzerinde yapılan araştırmalar işletmelerin, yeni müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu sadık müşterilerinin tavsiyeleriyle kazandıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle tavsiye, yeni müşteri elde edilmesi konusunda birçok işletmenin kurtarıcısı rolündedir. Potansiyel müşterilerin, yeni bir arayışa girdiklerinde farklı bilgi kaynaklarına nazaran kişisel tavsiyelere daha çok güvenmeleri sadık müşteriler tarafından yapılan tavsiyelerin işletmeler açısından ne derece mühim olduğunu göstermektedir. Ayrıca sadık müşterilerin yapmış olduğu kişisel tavsiyelerle kazanılan müşterilerin genelde reklam, kişisel satış, fiyat indirimleri gibi diğer araçlarla elde edilen müşterilerden daha kârlı ve uzun dönemli olmaları, bu tavsiyelerin değerini daha da arttırmaktadır (Değermen, 2004: 88). Gremler ve Brown (1996), olumlu ağızdan ağıza iletişim mesajları sunmaya istekli müşterilerin sadık müşteriler haline gelme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin hem müşteriye elde tutma hem de müşteri edinme açısından işletmelere önemli katkıları olmaktadır (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009: 230).

2.2. HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI, MÜŞTERİ TATMİNİ, AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ÖNEMİ

Hava yolu hizmeti, hizmet sunumunun çeşitli işlemlere ayrıldığı bir hizmetler zincirinden oluşmaktadır. Yolcuların hava yolu hizmet kalitesinden beklentileri de bu hizmet sürecinin farklı aşamalarına göre değişiklik göstermektedir. Hava taşımacılığının yapısı göz önünde bulundurulduğunda hava yolu yolcuğu yer hizmetleri ve uçuş hizmetleri olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Yer hizmetleri kapsamında bilgi edinme, rezervasyon, bilet satın alma, check-in ve uçuş sonrası işlemler gibi hizmetler yer almaktayken; uçuş hizmetleri ise zaman faktörüne bağlı kalınarak, önceden planlanan ve uçuşta yolculara sunulan hizmetlerin tamamını kapsayan işlemleri içermektedir (Chen ve Chang, 2005: 79). Hava yolu taşımacılığı hizmet süreci açısından incelendiğinde ise hizmetin birbiriyle bağlantılı birtakım süreçler zincirinden oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Bunlar; uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası

hizmetler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Seyahat edecek yolcunun çağrı ofisleri ya da internet üzerinden uçuş ve tarife bilgilerini öğrenme aşamasıyla başlayan hizmetler zinciri uçuş öncesinde bilet rezervasyonu/satın alma, güvenlik kontrolü, biniş ve bagaj işlemleri, kimlik/pasaport kontrolleri ve uçağa alım; uçuş sırasında kabin içi hizmetler (varsa); uçuş sonrasında uçaktan ayrılma, dış hat ise pasaport kontrolleri, bagaj teslimleri ve yolcunun havaalanından ayrılarak yolculuğu sonlandırmasına kadar olan aşamaları kapsamaktadır (Sarılğan vd., 2016: 7). Hizmet sürecinde yolcunun geçtiği aşamaların bir kısmı doğrudan hava yolu işletmesiyle bağlantılıyken, bir kısmının ise havaalanı ya da personeli ile ilgili olduğu görülmektedir. Hava yolu taşımacılığında sunulan hizmetlerin birbiriyle bağlantılı işlemlerden oluşuyor olması, yolcunun hizmet kalitesi değerlendirmesinde hizmet sürecinin bütününe etkisinde kalacağının göz ardı edilmemesini gerektirmektedir.

Hava yolu hizmet kalitesi değerlendirmelerinde yolcular daha çok kabin içi hizmetleri ön planda tutmaktadırlar. Fakat hava yolu hizmeti talebinde etkili birçok bileşen bulunmaktadır. Hava yolu ürünü bileşenleri olarak adlandırılan bu unsurlar beklentileri karşılamadığı sürece, yolcular kabin içi hizmetlerden tatmin olsalar bile bu durum genel hizmet kalitesini artırmayacaktır. Bu bileşenler aşağıda kısaca özetlenmektedir: (Sarılğan vd., 2016: 8)

Fiyatla İlgili Bileşenler: Hizmet sunumunun tüketiciye maliyeti ve ücretle ilgili şartlardan oluşmaktadır.

Tarifeye İlgili Bileşenler: Uçuşun süresi, mevsimi, günü, ayı, uçuş sıklığı, uçuş ağıyla ilgili bilgiler, zamanla vb. gibi uçuş tarifiyle bağlantılı bilgilerden oluşmaktadır.

Konforla İlgili Bileşenler: Koltuklar, koltuklar arası mesafeler, kabin ferahlığı, tuvaletlerin sayısı, kabin içi tasarım ve sınıf sayısı gibi unsurların yanında ikram ve kabin görevlilerinin davranışlarını içeren unsurlardır. Bunun dışında havaalanında yer alan bekleme salonları, bilet kontrol işlemlerinin kalitesi ve yer hizmetleri de konforla ilgili bileşenler arasında yer almaktadır.

Hizmet Sunumunun Uygunluğu: Müşterilerin hizmet sunumuna yönelik bilgilere kolaylıkla erişebilmesi amacıyla sunulan hizmetleri içermektedir (İnternet/mobil site ulaşım kolaylığı, çağrı merkezi hizmetleri vb. gibi).

Hava Yolu İşletmesinin İmajıyla İlgili Bileşenler: Hava yolu işletmesinin müşterileri ve daha büyük kitleler üzerinde yaratmaya çalıştıkları imajla ilgili çabalarını içermektedir.

Hava yolları üzerinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda, hava yolu hizmet kalitesinin hava yolu müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmiştir. Buna göre kalite ve tatmin, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, yeniden satın alma ve geri bildirim üzerinde etkili olmaktadır. Bu durumda memnun yolcular, sadık müşterilere dönüşürken, memnun olmayan yolcuların herhangi bir geri bildirimde bulunmadan diğer işletmeleri tercih etmeye yöneldiği tespit edilmiştir (Saha ve Theingi, 2009: 350). Dolayısıyla işletmenin başarısı hizmet kalitesinin yüksek düzeyde tutulması ve bu düzeyin sürdürülebilmesine bağlı olmaktadır. Memnuniyeti sağlanan müşterinin yeniden satın alma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışı gibi eylemlere yönelmesi de bu durumu destekler niteliktedir (Nadiri vd., 2008: 277).

Hava yolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim konuları çalışmanın ilerleyen başlıkları altında incelenmektedir.

2.2.1. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Önemi

Hizmet sektöründe kalitenin “müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur” olduğu kabul edilmektedir (Güven ve Çelik, 2007: 2). Hava yolu ulaştırma sektörü açısından ise sektöre özgü bir tanım “hava yollarında hizmet kalitesi; belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün hava yolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı” şeklinde yapılmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007b: 24).

Küreselleşme ve yoğun rekabet, işletmelerin iş yapma ortamını da değiştirmektedir. Müşteri memnuniyetindeki azalmayla birlikte müşteri beklentilerinde yaşanan artış işletmeleri hizmet kalitesini artırmak için farklı yöntemler aramaya yöneltmektedir. Aynı durum hava yolu sektöründe de geçerlidir ve birçok hava yolu küresel pazarda rekabet edebilmek için özellikle hizmet kalitesiyle ilgili pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmak durumunda kalmaktadır (Alotaibi, 2015: 1). Bu açıdan bakıldığında bir işletme ancak hizmet kalitesinde rakiplerine göre daha önde olması, başka bir ifadeyle tüketici beklentilerine cevap verebilmesi, verilen hizmeti yolcu ihtiyaçlarına uyarlayabilmesi ile rekabet avantajı sağlayabilecektir (Altan vd., 2003: 2; Bozorgi, 2006: 1).

Hizmet işletmelerinin kalite açısından gelişimi ve müşteri sadakati oluşturabilmesi, sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini ölçmesiyle mümkün olmaktadır. İşletme, bu sayede verdiği hizmetleri geliştirerek müşteri tatmini sağlayabilmektedir (Yılmaz vd., 2007: 300; Şahin vd., 2017: 1179). Aynı şekilde hava yolu ulaştırma sektöründe başarının sağlanması müşteri beklenti ve isteklerinin anlaşılması ve karşılanması, hatta aşılması için gösterilen çabalara dayanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi iyileştirilecekse güvenilir bir şekilde ölçülmesi ve değerlendirilmesi önemli bir husus haline gelmektedir (Ekiz vd., 2006: 779; Okumuş ve Asil, 2007a: 153).

Yapısı gereği sürekli bir gelişim ve değişim ortamının mevcut olduğu hava yolu ulaştırma sektöründe hava yolu işletmelerinin pazar dinamikleri ve müşteri profilindeki değişimleri değerlendirmesi de rekabet avantajı elde etmesi açısından önemlidir (Okumuş ve Asil, 2007a: 153). Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda yapılan çalışmalar aynı zamanda müşteri/yolcuların hizmet kalitesi algılarının alışkanlıklar, kültürel birikim, sosyal çevre (Ling vd., 2005: 812), seyahat amacı, etnik köken gibi unsurlardan da etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla bütün hizmet boyutlarının, hizmet kalitesi algısında her yolcu için eşit öneme sahip olduğunu ifade etmek mümkün olmamaktadır (Gilbert ve Wong, 2003: 520). Bu nedenle hava yolu işletmelerinin müşteri beklentilerini, algılarını, hava yolu hizmeti kullanım alışkanlıklarını ve müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini saptamaları gerekmektedir (Okumuş ve Asil, 2007a: 153). Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, eğer hizmet kalitesi düzeyi müşteri

beklentilerine ulaşamazsa, işletmenin müşteri tatminsizliği ve beraberinde müşteri kayıplarıyla karşı karşıya kalması kaçınılmaz olacaktır (Hatipoğlu vd., 2015: 306).

2.2.2. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Müşteri Tatmini ve Önemi

Hava yolu ulaştırma sektöründe kaliteli hizmetin müşteri tatmini üzerinde oldukça önemli bir rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Daha kaliteli bir hizmet sunumu müşteri tatminini sağlamakla birlikte, müşteri sayısı ve kârlılıktaki artışı da beraberinde getirmektedir (Kaura vd., 2015: 2-3; Saadat vd., 2018: 2).

Hava yolu işletmeleri müşteri merkezli işletmelerdir. Bu özellikleri gereği hizmet sunumunun farklı aşamalarında müşteri ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlama çabasıyla hareket etmektedirler. Özellikle son 20 yıl içerisinde, müşteri tatmini ölçümü giderek daha popüler hale gelmiş ve pazarlama literatüründe önemli bir yer almıştır. Bu nedenle yolcu tatmininin ölçümü de hava yolları açısından önemli bir hale gelmiştir (Wafik vd., 2017: 1; Lin, 2003: 202).

Müşteri beklentileri kişiden kişiye değişen bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla müşteri tatmini aynı zamanda öznel bir kavramdır ve hizmetle ilgili kümülatif değerlendirmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kaura vd., 2015: 2-3; Saadat vd., 2018: 2). Küreselleşmenin etkisi hava yolu taşımacılığında getirdiği değişimlerin yanında, hava yolu yolcu profilinde de önemli değişimlere neden olmuştur. Özellikle yolcuların hizmet kalitesine yönelik beklentilerindeki farklılaşma, yeni bir pazar yapısını ve yoğun bir rekabeti beraberinde getirmiştir. İşletmelerin bu ortamda rekabet avantajı yakalaması, ancak değişen pazarı anlamasıyla mümkün olmaktadır. Böyle bir ortamda müşteri isteklerini bilen, uygun pazarlama stratejilerini kullanabilen ve bu yolla müşteri tatminini sağlayabilen işletmeler kârlılıklarını sürdürebilmektedirler (Okumuş ve Asil, 2007a: 156). Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin devam edebilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi oldukça önemlidir (Erciş vd., 2007: 281).

Hava yolu işletmelerinde yapılan çalışmalar farklı kalite boyutları sayesinde yolcu tatminin tahmin edilebileceğini göstermektedir. Genellikle rezervasyon, planlama ve check-in hizmetleri müşteri tatmini üzerinde etkili unsurlar arasında yer alırken,

personel görünümü ve temizliği ise müşteri tatminini öngören önemli faktörlerden bazıları olarak ifade edilmektedir. Uluslararası hava yolu yolcu tatminini araştıran bir çalışmada uçuş hizmeti, dijital hizmetler ve ofis arkası hizmetlerin (online rezervasyon dahil) müşteri tatmininin belirleyicileri olduğu vurgulanmıştır (Wafik vd., 2017: 3).

Hava you taşımacılığının, hizmetin farklı aşamalarında yolcuların hizmet kalitesi beklentilerinin de değişebileceği bir hizmetler zinciri olması özelliği nedeniyle, yolcuların yerdeki ve uçuş sürecindeki hizmet kalitesine yönelik tutumlarının ayrı ayrı değerlendirilmesi de önem kazanmaktadır. Ayrıca hava yolu seyahati yapan yolcuların zamanlarının muhtemelen çoğunun uçağın havada olduğu sürede geçtiğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle hava yollarının uçak içi hizmet kalitesine de özellikle dikkat etmesi önerilmektedir.

Aksoy vd. (2003), yerli ve yabancı hava yolu işletmelerinin hizmet pazarlamalarının müşteri açısından değerlendirilmesini içeren çalışmalarında insan ve fiziksel çevrenin hizmet pazarlamasının iki farklı boyutunu oluşturduğunu vurgulamışlardır. Aynı çalışmada bu boyutlardan insan unsurunun, aynen bir pazarlamacı rolü oynayarak müşteri tatminini doğrudan etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada sıcaklık, hava kalitesi, koltukların konforu ve temizlik gibi kabin özellikleri hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli unsurlar arasında sayılmıştır (Aksoy vd., 2003: 346). Özdemir ve Omarov (2017), tüketicilerin karar alma stillerini inceledikleri çalışmalarında, satın alma kararlarında fiyat, kalite, moda, eğlence vb. gibi birçok farklı kriterin etkili olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmada mükemmelliyetçi ve kalite bilincine sahip tüketiciler, marka ve kalite bilincine sahip tüketiciler, yenilik ve modaya önem veren tüketiciler, birçok seçenek nedeniyle bocalayan tüketiciler, markaya yakınlık duyan tüketiciler, hedonistik tüketiciler, fiyat-değer bilincine sahip tüketiciler olmak üzere yedi farklı tüketici karar verme stili bulunmuştur. Bunların 7'sinin Türkiye, 4'ünün ise Azerbaycan'da bulunan tüketicilerin satın alma kararlarıyla uyumlu olduğu ve sonuçların araştırmanın yapıldığı diğer ülkelerle de benzer özellikler gösterdiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda işletmelerin pazar bölümlendirme kararlarında tüketicilerin satın alma stillerine göre de bir bölümlendirme yapılabileceği önerilmiştir (Özdemir ve Omarov, 2017: 62-76).

Sonuç olarak müşteri beklentilerinin artması ve özelleşmesi hava yolu işletmelerini de müşteri tiplerini analiz etmeye, müşteri deneyimlerini ölçmeye ve değişen pazar dinamiklerini izlemeye yönlendirmektedir (Bilsel ve Özdoğan, 2019: 248). Hava yolu hizmetlerinin her aşamasında müşteri ve işletmenin etkileşim içerisinde olması, uçuşun her sürecinde verilen hizmetlerin nitelik ve niceliği yolcu tatmini açısından önemli konulardır. Bununla birlikte müşteri özellikleri ve hizmet sürecinin her aşamasında birbirinden farklı olabilen müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi müşteri tatmininin sağlanmasında önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Eser vd., 2016: 198).

2.2.3. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Ağızdan Ağıza İletişim ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama temelli iletişime göre daha tarafsız ve daha az önyargılı olarak algılanması nedeniyle diğer tüketicileri etkileme yönüyle özel bir öneme sahip olduğu varsayılmaktadır. Bireyler benzer koşullarda yaşadıkları, benzer kültürel değerleri paylaştıkları ve kendilerine yakın gördükleri kişilerin görüşlerine daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla hizmet kalitesiyle ilgili görüşleri çevrelerindeki diğer bireylerin görüşlerinden etkilenebilmektedir. Özellikle hava yolu işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bu kavram daha da önemli bir hale gelmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96).

Küresel ölçekli rekabet günümüzde müşterilerin seçeneklerini artırmakta ve bu ortamda yalnızca müşterisini memnun edebilen işletmeler ayakta kalma şansına sahip olabilmektedir. Bu nedenle ister üretim ister hizmet işletmesi olsun, müşteri tatmini ve sadakati yaratmak her işletmenin temel çabası haline gelmektedir (Barutçugil, 2009: 16). Fakat şu da bir gerçektir ki, günümüzde işletmenin ve dolayısıyla markanın varlığını koruyabilmesi için sadece müşteri sadakati yeterli olamamaktadır. Müşteriler kendilerine duygusal yönden yarar sağlayan markalara yönelmekle kalmayıp, onlar hakkındaki görüşlerini çevrelerindeki diğer bireylere de aktarmak ve hissettikleri bu duyguları yaşamalarını sağlamak istemektedirler (Halitoğulları ve Dinç, 2020: 3649).

Hava yolu işletmeleri açısından sadakat, müşterilerin ileride uçuş hizmetlerini yeniden satın alacakları veya yeniden kullanacakları ve başkalarına tavsiye edecekleri anlamına gelmektedir (Al-Medabesh vd., 2014: 335; Wafik vd., 2017: 3). Müşteriler, seçimlerini daha iyi hizmet sunan hava yollarından yana yapmaktadırlar (Al-Medabesh

vd., 2014: 335; Wafik vd., 2017: 3). Özellikle 1990'lerden itibaren hava yolu işletmeleri üzerindeki rekabetçi baskının artması bu işletmelerde yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunumunu bir pazarlama zorunluluğu haline getirmiştir. Bunun sonucunda birçok hava yolu işletmesi, müşteri sadakatini sağlamak ve sürdürmek için sık uçan yolcu programları, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanımı vb. gibi hizmet farklılaştırmalarını içeren teşvikler sunmaya başlamışlardır (Baker, 2013: 68).

Bu yönüyle incelendiğinde hizmet sektöründe ağızdan ağıza iletişim, hem yeni müşterilerin kazanılmasında (Macintosh, 2007:150-152), hem de mevcut müşterilerin korunmasında (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33) önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin müşteri tutumlarını ve müşterilerin gelecekteki davranışlarını etkilediğini (Harrison-Walker, 2001; Nadiri vd., 2008: 273-275; Suki, 2014:27) göstermektedir. Bu durum ise hem yeni müşteri kazanımını etkilemekte (Harrison-Walker, 2001:60-61; Mangold vd., 1999:73; Murray, 1991:11-12), hem de işletmenin gelirlerinde ve pazar payında artış sağlamaktadır (Suki, 2014:27). Ayrıca işletmenin hizmetlerinden memnun oldukları için o işletmeyle ilişkilerini devam ettiren müşterilerin ek hizmetler alma ve ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimali de diğer müşterilere göre daha fazla olmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE MÜŞTERİLERİN HAVA YOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI HİZMET KALİTESİ ALGISININ MÜŞTERİ TATMİNİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Hava yolu sektörü, pandemiler de dahil olmak üzere dış etkenlerden etkilenmeye açık ve bunun sonucunda geniş ölçekli krizlerle karşı karşıya kalabilme olasılığı yüksek sektörlerin başında gelmektedir (Suau-Sanchez vd., 2020). Geçmişte yaşanan pandemiler gibi yakın zamanda dünya genelinde etkili olan COVID-19 pandemisi de sektörü büyük bir krizle karşı karşıya getirmiştir. Yeni normal dönemle birlikte hava yolu işletmeleri bu yeni duruma uyum sağlamak için çeşitli uygulamalar ve önlemlerle pandemi döneminde zorunlu olarak ara verdikleri faaliyetlerine tekrar geri dönmüştür. Fakat bu işletmelerin pandeminin yarattığı durgunlukla birlikte kaybettikleri yolcularına ve mahrum kaldıkları kazançlarına yeniden kavuşmaları, ancak pandemi döneminde ve pandemi sonrası normal dönemde yolcuların kendilerini güvende hissetmeleri ve hava yolu kullanımına istekli olmaları ile mümkün olacaktır (Pappachan, 2021).

Dünya genelinde büyük etkileri olan COVID-19 pandemisinin müşteri davranışları üzerinde yarattığı etkiler, araştırmacıların dikkatini çeken konular arasında yer almıştır. Hava yolu sektörünün de içinde bulunduğu farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin karşı karşıya kaldığı durgunluk ve gelir kaybı, pandeminin müşteri davranışlarına etkilerinin araştırılmasını önemli hale getirmiştir. Son dönemde pandemiye temel alarak yapılan araştırmalar (Cruz-Cardenas vd., 2021; Di Crosta vd., 2021; Hesham vd., 2021; Mehta vd., 2021; Sayyida vd., 2021; Sheth, 2020; Zwanka ve Buff, 2021) pandeminin müşteri davranışlarına olan etkisini gözler önüne sermektedir. Bu tez çalışmasının amacı ile bağlantılı olarak pandemi döneminde literatürde hava yolu

sektöründe müşteri davranışlarını konu alan çalışma (Bulchand-Gidumal ve Melian-Gonzales, 2021; Garg vd., 2021; Sulu vd., 2021; Wang vd., 2022) sayısı da son birkaç yılda artış göstermiştir. Örneğin, Bulchand-Gidumal ve Melian Gonzales (2021)'in COVID-19 sonrasında müşterilerin hava yolu bilet harcamalarındaki davranışsal değişikliği inceledikleri çalışmaları, Garg ve ark. (2021)'nin COVID-19 döneminde hava yolu müşterilerinin seyahat ve satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmaları, Sulu ve ark. (2021)'nin COVID-19 döneminde yolcu memnuniyetini ve yolcu memnuniyetinde etkili faktörleri inceledikleri çalışmaları, Wang ve ark. (2022)'nin COVID-19 döneminde yolcuların hava yolu işletmelerini başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmaları bunlardan bazılarıdır.

Araştırmanın amacı, COVID-19 pandemi döneminde hava yolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini etkileyen unsurların belirlenmesi ve bu unsurların müşteri tatmini, müşteri tatmininin ise ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. COVID-19 pandemisi, etkili olduğu son dönemlerde insan sağlığının yanında hava yolu başta olmak üzere birçok sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Araştırma sonucunda hava yolu işletmelerine mevcut pandemi döneminde ya da gelecekte yaşanabilecek olası pandemilerde hizmet kalitesini ve bununla bağlantılı olarak müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim imkânını yakalayabilmeleri için öneriler sunarak katkı yapmayı hedeflenmektedir. Ayrıca yabancı literatürde olduğu gibi Türkçe literatürde de bu konudaki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırma, Türkiye genelinde iç ve dış hatlarda hava yolu yolcu taşımacılığı hizmeti kullanan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde COVID-19 pandemisi hakkında başta sağlık ve pandemide alınan önlemleri konu alan çalışmalar (Anderson vd., 2020; Chinazzi vd., 2020; Chiodini, 2020; Huang vd., 2020; Lau vd., 2020; Li vd., 2020; Remuzzi ve Remuzzi, 2020; Salari vd., 2020; Tabares, 2020) olmak üzere farklı bilim dallarında yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, pandeminin ekonomik etkilerini inceleyen çalışmalar (Acar 2020; Akca, 2020; Craven vd., 2020; Czerny vd., 2020; Demir vd., 2020; Gössling vd., 2020; Hasanat vd., 2020; Iacus vd., 2020; Linden, 2021; McKibbin ve Fernando, 2020; Mhalla, 2020; Musselwhite vd., 2020; Serrano vd., 2021; Suau-Sanchez vd., 2020) ilgili literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Sektörel bazda

incelendiğinde ise COVID-19 pandemisinin hava yolu taşımacılığıyla bağlantısı olan özellikle turizm, konaklama ve eğlence sektörleri gibi hizmet bazlı sektörlerle etkilerini ve alınan önlemleri araştıran çalışmalar (Acar, 2020; Demir vd., 2020; Gössling vd., 2020; Rio-Chanona vd., 2020) bulunmaktadır.

COVID-19 pandemi döneminde hava yolu taşımacılığını pandemi döneminde alınan önlemler, yolcu tutumları ve sektörün pandemi sonrasındaki durumunu farklı yönleriyle araştıran çalışmalar (Czerny vd., 2020; Dube vd., 2021; Eroğlu, 2020; Florido-Benitez, 2021; Graham vd., 2020; Iacus vd., 2020; Lamp vd., 2020; Linden, 2021; Mhalla, 2020; Özdemir ve Avgan, 2022; Samanci vd., 2020; Serrano vd., 2021; Suau-Sanchez vd., 2020; Tuchen vd., 2020) literatürde oldukça fazla yer bulmakla birlikte, bu tez çalışmasının hazırlandığı zaman diliminde çalışmanın konusunu oluşturan hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini pandemi döneminde ortaya koyan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde hava yollarında hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini (Aqsha vd., 2021), hava yolu yolcularında müşteri güveninin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini (Chakraborty, 2021), algılanan değer, hava yolu sadakat programları ve hizmet kalitesinin yolcuların ağızdan ağıza iletişimi üzerindeki etkisini (Pappachan, 2021) inceleyen kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır.

Hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin COVID-19 pandemi döneminde araştırılması, pazarlama literatürüne sağlayacağı katkıların yanı sıra hava yolu işletmelerine sağlayacağı faydalar açısından da önemlidir. COVID-19 pandemisi öncesinde yapılan çalışmalar göstermektedir ki hava yolu hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları adı altında incelenen birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Bütün bu faktörler yolculara kaliteli hizmet sunulmasında önemli ve müşteri tatminin devamında ise ağızdan ağıza iletişimin sağlanmasında belirleyici olmaktadır. Pandemi döneminin hava yolu sektörü üzerinde yarattığı ciddi olumsuz etkilerden biri de yolcu sayısı ve talebindeki ciddi azalmalardır. Hava yolu işletmelerinin müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerini tahmin ederek önlemler alabilmesinin, bundan sonra yaşanabilecek olası bir pandemide bu işletmelerde daha hızlı bir toparlanma sağlanmasının yanı sıra, işletmelerin memnun ve sadık müşteriler elde etmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

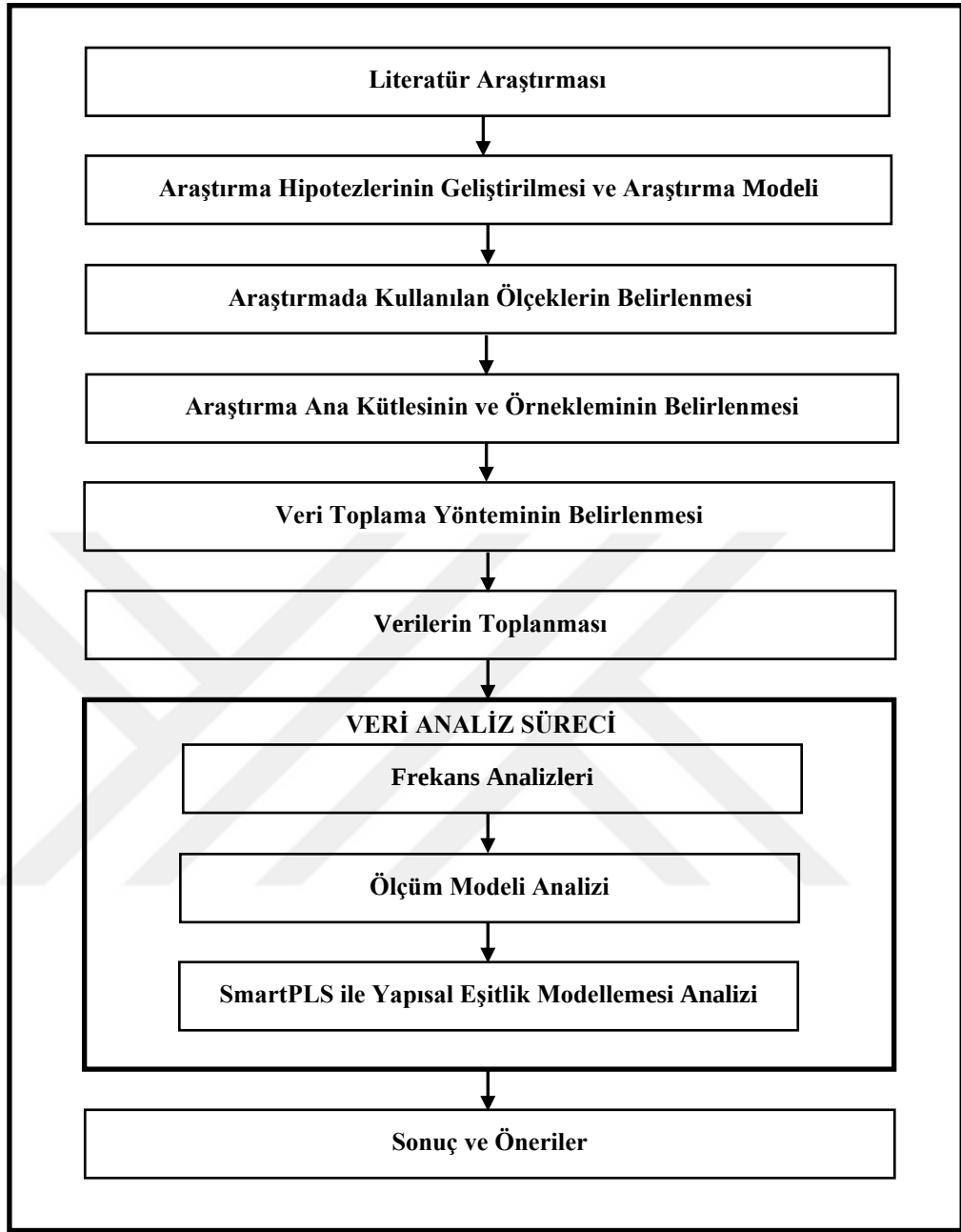
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırma, Türkiye genelinde iç ve dış hatlarda hava yolu yolcu taşımacılığı hizmeti kullanan bireyler üzerinde gönüllü katılımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin COVID-19 pandemisinin Türkiye’de görülmeye başladığı 12 Mart 2020 tarihinden sonra gerçekleştirdikleri hava yolu yolculukları göz önünde bulundurulmuştur. Bu kriter dışında araştırmada herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜRECİ

Araştırma, “bir şeyin/deneğin eleştirel şekilde incelenmesi sonucu yeni gerçekleri keşfetmek ve yeni ilişkiler ve yeni sonuçlara ulaşmak adına yapılan arayış ve sorgulamalar bütünü” olarak ifade edilmektedir. Bilimsel araştırmalar, kuramsal bir katkı sağlamak veya uygulamada karşılaşılan bir probleme çözüm aramak amacıyla yapılmaktadır (Coşkun vd., 2015:19). Araştırma modelleri amaçlarına göre keşfedici, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar (sebeup-sonuç araştırmaları) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Keşfedici araştırmada, araştırma problemi ve problemin boyutları ortaya konulmakta ve bu araştırma türünü yürütmek için ayrıntılı bir kaynak taraması veya konunun uzmanlarıyla görüşmek gibi yöntemler kullanılmaktadır. Tanımlayıcı araştırmada, bir anakütlenin nitelikleri tanımlanırken, nedensel araştırmada ise değişkenler arasındaki sebep-sonuç bağlantıları belirlenmektedir. Böyle bir araştırmada amaç, çalışılan konu ya da durumu değişkenler arasındaki ilişkilerle açıklamaktır (Coşkun vd., 2015:71-72; Gegez, 2015: 43-48). Bu tez çalışmasının birinci ve ikinci bölümlerinde yapılan literatür araştırması keşfedici araştırma kapsamındadır. Üçüncü bölümde yer alan güvenilirlik, geçerlilik ve araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini gösteren frekans analizleri tanımlayıcı araştırma kapsamındadır. Son olarak hava yolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) analizi ise nedensel araştırma kapsamındadır.

Yukarıda ifade edilen araştırma tasarımı kapsamında bu tez çalışmasında yürütülen araştırma sürecine ait akış şeması aşağıdaki Şekil 7’de görülmektedir.



Şekil 7: Araştırma Süreci Akış Şeması

3.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın araştırma yönteminde kullanılan ana kütle ve örneklem seçimi, anket formunun oluşturulması, verilerin elde edilme yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda ilgili başlıklar altında ele alınmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırma literatüründe popülasyon ya da evren gibi kavramlarla ifade edilen ana kütle belirli bir çalışmayla ilgili değerler, insanlar vb. kavramları içermektedir. Ana kütlelerin büyüklüğü araştırmaya göre değişmektedir. Örneklem ise, üzerinde araştırma yapılan ve yukarıda sözü geçen değer, insan vb.'nin tamamı yerine onları temsil yeterliliğine sahip bir örnek küttür. Ana kütleyle ait küçük bir kısmın incelenmesi yoluyla bütün ana kütle hakkında yargıya varılmasını sağlayan süreç ise örnekleme olarak ifade edilmektedir (Gegez, 2017: 253-254). Örnekleme çerçevesi ise örneklemin seçileceği bütün elemanları içinde bulunduran listedir. Fakat her zaman örnekleme çerçevesinin oluşturacak bir listeye sahip olunamayabilmektedir. Bu durumda araştırmacı, kendi örnekleme çerçevesini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır (Gegez, 2017: 257).

Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan ve seyahatlerinde hava yolu taşımacılığını kullanan 18 yaş üstü bütün bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme yer alacak kişilerin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi anakütle sınırlarının kesin olarak belirlenemediği durumlarda uygulanmaktadır. Bu yöntemde anakütleyle dâhil biriyle temas kurulur. Bu ilk kişinin seçimi yargısal ya da tesadüfidir. Daha sonra bu kişinin yardımıyla bir başkasıyla ve yine aynı yolla başkalarıyla temas kurulması şeklinde ilerlenir (Coşkun, 2015: 143; Gegez, 2017: 269).

Bu tez çalışmasında araştırmanın anakütlesine yönelik verilerde DHMİ’nin 2021 yılı havalimanları yolcu trafiği istatistikleri temel alınmıştır (DHMİ, Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikleri, 2021). DHMİ verilerine göre 2021 yılında Türkiye genelinde hava yolunu kullanan yolcu sayısı 128.350.222’dir. Dolayısıyla bu rakam araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Araştırmanın anakütlesini oluşturan kişi sayısını temsil yeteneğine sahip en az örneklem sayısı 384 olarak belirtilmektedir (Sekeran, 2003: 294). İlgili tablo Ek 1’de yer almaktadır. Araştırma sonucunda 395 kişiye ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma için yeterli örneklem büyüklüğü sağlanmıştır.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Veri Toplama Yöntemi

Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun birinci bölümünde pandemi döneminde

yapılan hava yolu seyahat sayısı, tercih edilen uçuş sınıfı, hava yolu tercih etme nedeni, hava yolu şirketine üyelik durumu, pandemi döneminde en sık kullanılan uçuş yönü (yurt içi/yurt dışı), cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, gelir, medeni durumu tespit etmeye yönelik 11 adet kategorik soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 5’li Likert ölçeği kullanılarak (Kesinlikle Katılmıyorum’dan Kesinlikle Katılıyorum seçeneğine doğru) oluşturulan 56 ifade bulunmaktadır. Anketin bu bölümünde yer alan sorular bir sonraki başlıkta ayrıntıları ve anketi hazırlama sürecinde yararlanılan kaynaklarla birlikte ele alınmıştır. Tez çalışmasında kullanılan anket formu için 02.01.2021 tarihli Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu onayı alınmıştır. Etik kurul onay belgesi Ek 2’de, anket formu ise Ek 3’te yer almaktadır.

Anket, Türkiye genelinde 12 Mart 2020 (COVID-19 pandemisinin Türkiye’ de tespit edildiği tarihtir) tarihinden sonra iç ve dış hatlarda hava yolu yolculuğu yapmış olan bireylere çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve gerekirse düzeltmelerin yapılabilmesi amacıyla anket dağıtımı öncesinde anket formunun anlaşılabilirliğinin teyit edilmesi amacıyla 10-13 Haziran 2021 tarihleri arasında havacılık sektöründe görev yapan 15 kişinin görüşleri alınmıştır. İfadeler üzerinde ufak düzeltmeler yapılmış olup, herhangi bir ifadenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Çalışmanın ardından araştırma verileri 1 Temmuz 2021 - 2 Aralık 2021 tarihleri arasında Türkiye genelinde toplanmıştır. 395 kişinin katılım gösterdiği anketin verileri JASP 0.14.1 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu tez çalışmasında kullanılan ölçek boyutları, boyut kodları, ölçek ifadeleri ve faydalanılan kaynaklar Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 16: Çalışmada Kullanılan Ölçek Boyutları, Boyutlarının Kodları, Ölçek İfadeleri ve Faydalanılan Kaynaklar

Boyutlar	İfadelerin Kodları	Ölçek İfadesi	Faydalanılan Kaynaklar
Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HYFU1	Hava yolu çalışanları sorumluluklarının farkındadır.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HYFU2	Uçakta yiyecek ve içeceklerin sunumu hijyen koşullarına uygundur.	Yazar tarafından eklendi
	HYFU3	Uçaktaki ortak kullanım alanları (tuvaletler, koridor vb.) temizlik ve hijyen açısından iyidir.	Yazar tarafından eklendi
Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HYAOU1	Uçuş öncesinde (giriş terminalinden uçağa binene kadar) hizmet veren çalışanlar eğitilmiş ve deneyimlidir.	Yazar tarafından eklendi
	HYAOU2	Uçak kalkış ve varış saatlerine uyulmaktadır.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HYAOU3	Hava yolu firması, yolcuların bagajlarına gereken özen ve dikkati gösterir.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HYAOU4	Hava yolu firmalarının havaalanı içindeki ofislerine ulaşmak kolaydır.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HAFU1	Havaalanı içindeki yön işaretleri yeterlidir.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HAFU2	Kullandığım havaalanı temiz ve bakımlıdır.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HAFU3	Havaalanı araç otoparkı yeterlidir.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HAFU4	Yolcu sayısına göre havaalanı kapasitesi yeterlidir.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	HYGU1	Kullandığım hava yolu yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunmaktadır.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HYGU2	Hava yolu firmalarının uçuş sayısı yolcu taleplerini karşılayacak düzeydedir.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HYGU3	Uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemler yeterlidir.	Yazar tarafından eklendi
Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	HAGU1	Havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliği yeterlidir.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HAGU2	Havaalanındaki bekleme salonu konforu yeterlidir.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HAGU3	Şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkânları uygundur.	Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008
	HAGU4	Havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamalar (vücut sıcaklığı kontrolü, HES kodu sorgulaması vb.) yeterlidir.	Yazar tarafından eklendi
Müşteri Tatmini	T2	Kullandığım hava yolu firması hizmet beklentilerimi aştı.	Wafik vd., 2017
	T3	Kullandığım hava yolu firmasından genel olarak memnun kaldım.	Wafik vd., 2017
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	WOM1	Kullandığım hava yolu firmasını başkalarına tavsiye ederim.	Carroll ve Ahuvia, 2006
	WOM2	Kullandığım hava yolu firmasından çevreme övgüyle bahsederim.	Carroll ve Ahuvia, 2006

Çalışmada AIRQUAL ölçeği temel alınmıştır. Tez konusuna ve başlığına uygun olarak COVID-19 pandemisi şartları dikkate alınarak tez izleme komitesinin

önerileriyle bu ölçeğe 5 soru eklenmiştir. Bu soruların dışında HYFU1 kodlu ifade, Ekiz ve ark. (2006) ile Nadiri ve ark. (2008)'nin çalışmalarında personel boyutu altında yer alan “görev bilincine sahip olma” ifadesinin hava yolu işletmesinin fiziksel unsurları özelindeki sorumlulukları kapsar şekilde uyarlanmış bir sorudur. Bu ifade hava yolu hizmet kalitesi ölçümünü konu alan birçok çalışmada (Ali vd., 2015; Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008; Farooq vd., 2018; Koklic vd., 2017) personel boyutu adı altında genel bir değerlendirmeyi içermektedir. HYFU2, HYFU3, HYGU3 ve HAGU4 kodlu ifadeler, çalışmanın pandemi dönemini kapsamı nedeniyle ikram hizmetleri, ortak kullanım alanlarının temizlik ve hijyeni ile pandemiye yönelik hava yolu fiziksel ve hava yolu/alanı genel unsurlar boyutlarında alınan önlem ve uygulamaları içermektedir. Ekiz ve ark. (2006) ile Nadiri ve ark. (2008)'nin çalışmalarında “temizlik” ve “kalite” kavramlarıyla birlikte kullanılan ifadeler bu tez çalışmasında COVID-19 kapsamında hijyen koşulları ve pandemi önlemleri bağlamında değerlendirilmiştir. Bu ifadeler Chou ve Lu (2011)'nin hava yolu işletmelerinde gripten korunmak için alınan önlemleri yolcu bakış açısıyla değerlendirdikleri çalışmalarındaki ifadelerden uyarlanarak eklenmiştir. Benzer ifadeler Baskoro ve ark. (2020)'nin çalışmalarında “konfor”, Samanci ve ark. (2021)'nin çalışmalarında “uçuşta hijyen ve sosyal mesafe” boyutu adı altında yer almaktadır. HYAOU1 kodlu ifade ise uçuş öncesinde hizmet veren hava yolu ve havaalanında çalışanların eğitim ve deneyimine yönelik eklenmiştir. Ekiz ve ark. (2006) ile Nadiri ve ark. (2008)'nin çalışmalarında personel başlığında genelleştirilen ifade, bu çalışmada çalışanların yolcu tarafından hava yolu ve havaalanı çalışanları şeklinde bir ayrıma tutulmasının güçlüğü nedeniyle giriş terminalinde uçağa binene kadar hizmet alınan çalışanlar şeklinde uyarlanarak hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı boyutuna dâhil edilmiştir.

Müşteri tatminine yönelik ifadeler Wafik ve ark. (2017)'nin çalışmalarındaki ifadelerdir. Bu tez çalışmasında ağızdan ağıza iletişim, pozitif ağızdan ağıza iletişim olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim boyutundaki ifadeler Carroll ve Ahuvia (2006)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Genel olarak, araştırma amacı doğrulayıcı modelleme olduğunda kovaryans tabanlı YEM tercih edilir. PLS, açıklayıcı bir teknik olarak tatmin edici değildir. Çünkü küçük nedensel öneme sahip değişkenleri filtreleme gücü düşüktür (Garson, 2016: 8).

PLS-YEM'in odak noktası tahmindir. Bu, kovaryansa dayalı YEM'in hipotezleri ve nedensel modelleri test etmek için uygun olduğu, araştırma amacı tahmin olduğunda PLS-YEM'in tercih edilebilmesinin temel nedenlerinden biridir. Bununla birlikte, kovaryans tabanlı YEM, varsayımları karşılandığında büyük örnekler için iyi tahminler verebilmektedir (Garson, 2016: 62). PLS-YEM, “nedensel tahmine” dayalı bir yöntemdir. Yöntem, iyi geliştirilmiş nedensel açıklamalara dayanan bir yol modelinde yer alan içsel yapıların açıklanan varyans miktarını en üst seviyeye çıkarırken, PLS-YEM sonuçlarının örnekleme dışı tahminler üretmek için de uygun olduğu vurgulanmaktadır (Shmueli vd., 2019: 2323). Gregor (2006) bu etkileşimi, açıklama ve tahmin teorisi olarak adlandırmakta ve bu yaklaşımın “hem altta yatan nedenlerin ve tahminlerin anlaşılması, hem de teorik yapıların ve aralarındaki ilişkilerin tanımlanması anlamına geldiğini” belirtmektedir (Gregor, 2006: 626). Bu tez çalışmasında analiz sürecinde uygun model yapısı belirlenirken tahminlemeyi bozan ve gizil değişkenler üzerinde katkısı bulunmayan değişkenler çıkarılmıştır.

3.5.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu tez çalışmasını diğer çalışmalardan farklı ve özgün kılan birkaç özelliği bulunmaktadır. İlk olarak kullanılan ölçek bazında farklılık bulunmaktadır. Bu tez çalışmasına en yakın çalışma Biswakarma ve Gnawali (2021)'nin Nepal'de iç hatlarda uçuş yapan hava yollarının hizmet kalitesinin COVID-19 pandemi döneminde ölçümüne yönelik yapılan çalışmadır. Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri SERVQUAL modelinin COVID-19 senaryosuna göre uyarlanması yoluyla oluşturulmuş olup, hizmet kalitesinin güvenilirlik, güvence, somutluk (fiziksel özellikler), empati ve yanıt verebilirlik (heveslilik) boyutları iç hat uçuşları kullanan müşteriler üzerinde incelenmiştir. Bu tez çalışmasında kullanılan boyutlar ise hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, hava yolu ve havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısından oluşmaktadır. Boyutların söz konusu makalenin kullandığı boyutlarla genel hatlarıyla örtüştüğü yanları olmakla birlikte, bu tez çalışmasında kullanılan boyutlarda hava yolu, havaalanı, hava yolu ve havaalanı hizmet kalitesi grupları şeklinde bir ayrım söz konusudur. Biswakarma ve Gnawali (2021)'nin çalışmalarında somutluk boyutu

altında incelenen ifadeler hava yolunu ilgilendiren ifadelerdir. Bu tez çalışmasında ise hava yolu ve havaalanıyla ilgili boyutlar hem ayrı ayrı, hem de ortak unsurlar adı altında birleştirilerek incelenmiştir. Böyle bir ayrımın yapılmış olması çalışmanın bu açıdan özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Biswakarna ve Gnawali (2021)'nın çalışmalarında olduğu gibi (SERVQUAL ölçeğini COVID-19'a göre uyarlamışlardır) bu tez çalışmasında da AIRQUAL ölçeği tez izleme komitesi önerileriyle yazar tarafından COVID-19'a uygun şekilde uyarlanarak eklenen sorularla birlikte kullanılmıştır. Ölçek uyarlaması, belirli bir araştırma bağlamında kullanılacak ölçeğe uygun görülen öğelerin eklenmesi veya silinmesi olarak ifade edilmektedir. Madde uygunluğu aynı zamanda görünüş geçerliliği için bir öncelik olarak da ileri sürülmektedir (Finn ve Kayande, 2004: 37). Hizmet kalitesine ilişkin literatürde bu konudaki örneklerle rastlamak mümkündür. Bunlardan biri Parasuraman ve ark. (1988)'nın geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği için kullandıkları “gerekli durumlarda belirli bir organizasyonun araştırma ihtiyaçlarına uyacak biçimde uyarlanabilen veya tamamlayıcı nitelikte kullanılabilen iskelet bir yapı” ifadesidir (Parasuraman vd., 1988: 31). Parasuraman ve ark. (1991)'nin daha sonraki araştırmalarında (Parasuraman vd., 1991a: 423) ölçekteki bazı maddelerde değişiklikler yapmak yoluyla bu tür bir uyarlama yapmış olmaları literatürde bu konuda gösterilecek örnekler arasında yer almaktadır. İlgili literatürde ölçek uyarlamaya ilişkin sağlık sektöründe (Carman, 1990; Philip ve Stewart, 1999; Vandamme ve Leunis, 1993), eğitim sektöründe (Engelland vd., 2000; Cook ve Thompson, 2000), finans sektöründe (Othman ve Qwen, 2001, Weekes vd., 1996), konaklama sektöründe (Akan, 1995; Wong vd., 1999) ve hava yolu sektöründe (Biswakarna, 2021; Kagnicioglu ve Ozdemir, 2016; Önüt vd., 2008) örneklerle rastlamak mümkündür. Bu bilgilerden yola çıkılarak bu tez çalışmasında daha önce de belirtildiği üzere COVID-19'a uygun sorular da ölçekte yerini almıştır. Bu tez çalışmasını farklı kılan bir diğer özellik, hava yolu hizmet kalitesini araştıran bir çok çalışmada (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Ekiz vd., 2006; Farooq, 2018; Hapsari vd., 2017; Hassan ve Salem, 2021; Nadiri vd., 2008) hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatminine etkisi araştırılırken, bu çalışmada ele alınan hizmet kalitesi boyutlarından hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ve havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının yansıtıcı değişken olarak ele alınıp, bu değişkenlerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel

hizmet kalitesi algısı biçimlendirici gizil değişkenlerine etkisi incelenmektedir. Bunun ardından biçimlendirici değişken olarak ele alınan hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki, son olarak da müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum çalışmanın hazırlandığı dönemde bu özellikleriyle de çalışmanın değerini artırmaktadır. Çalışmanın metodolojik açıdan farklı yönü ise hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ve havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının yansıtıcı; hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı boyutlarının biçimlendirici değişken olarak ele alınmasıdır. Hava yolu hizmet kalitesini inceleyen çalışmalarda (Ali vd., 2014; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Nadiri vd., 2008; Shen ve Yahya, 2021) fiziksel unsurlar, hava yolu ve havaalanı fiziksel unsurları şeklinde iki ayrı boyut olarak incelenmiş ve her ikisi de yansıtıcı yapıda kullanılmıştır. Bu çalışmada ise hava yolu ve havaalanı fiziksel unsurlarının yanında hava yolu ve havaalanı ortak unsurları boyutu da yansıtıcı yapıda kullanılmıştır. Bu tez çalışmasının özgünlüğünü sağlayan diğer çalışmalardan önemli bir farkı hava yolu ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı boyutlarının eklenmesi ve biçimlendirici yapıda kullanılmasıdır. Biçimlendirici yapıda oluşturulan modellerde yapıyı oluşturan ifadelerden herhangi birinin eksikliği yapının oluşumunu engellemektedir. Bu tez çalışmasında biçimlendirici yapıda araştırılan boyutlara ilişkin (tez izleme komitesi üyelerinin önerileri doğrultusunda oluşturulan boyutlar olması nedeniyle) literatürde yer alan bir yapı bulunmamaktadır. Bu çalışmanın ilerleyen başlıklarında biçimlendirici yapılara ilişkin ölçüm modelinde oluşturulan modelin geçerliliği kanıtlanmıştır. Yine araştırmanın Türkiye genelini kapsıyor olması ve daha önce bahsedilen hava yolu çalışanlarının görüşleriyle biçimlendirilen yeni bir model oluşturulması da bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada ilgili literatür araştırmasına dayanılarak Ekiz ve ark. (2006) ile Nadiri ve ark. (2008)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları ve Bari ve ark. (2001)'nin çalışmalarından yararlanarak geliştirdikleri AIRQUAL ölçeği ile Wafik vd. (2017)'nin müşteri tatmini ve Carrol ve Ahuvia (2006)'nin ağızdan ağıza iletişimi ölçen ifadelerinden faydalanılmıştır. Çalışmada önceki başlıklarda ayrıntılarıyla açıklanan uyarlanmış ifadeler ve pandemi koşulları dikkate alınarak tez izleme komitesi üyelerinin

öneri ve yönlendirmeleriyle birlikte yazar tarafından eklenen yeni ifadelerle oluşturulan sentez bir ölçek kullanılmıştır. AIRQUAL ölçeği boyutları önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere 2006 versiyonuyla hava yolu fiziksel özellikleri, havaalanı fiziksel özellikleri, personel, empati, imaj, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini boyutlarından oluşmaktadır. Nadiri ve ark. (2008)'nın algılanan hizmet kalitesi boyutunu ölçekten çıkarıp, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarını eklemesiyle birlikte ölçek 8 boyutuyla son halini almıştır. Ancak AIRQUAL ölçeğiyle oluşturulan modelin yalnızca belirli bir bölgede, tek bir hava yolu işletmesi üzerinde uygulanmış olması bir takım eleştirilere sebep olmuştur (Alotaibi, 2015). Dolayısıyla bu çalışmada hava yolu işletmesi kısıtı olmadan, ulaşılabildiği düzeyde Türkiye genelinde iç ve/veya dış hatlarda hava yolu seyahati yapan bireylere uygulanan anketle bu durumun bir düzeyde önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrasında bir kısmı havaalanı bir kısmı hava yoluyla bağlantılı çalışanlar ve uygulamalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Wafik, 2017: 9), boyutların kesin sınırlarla birbirinden ayrılması her zaman söz konusu olamamaktadır. Dolayısıyla önceki başlıklarda belirtildiği üzere AIRQUAL ölçeğinde tamamen birbirinden ayrı kabul edilen hava yolu ve havaalanı fiziksel unsurları boyutları dışında bu çalışmada ortak verilen hizmetleri ve ortak çalışanları da kapsar şekilde ayrı bir boyut olarak “hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı” na yer verilmiştir. Diğer boyutlar ise “hava yolu genel hizmet kalitesi algısı”, “havaalanı genel hizmet kalitesi algısı”, “müşteri tatmini” ve “ağızdan ağıza iletişim” boyutlarıdır. Çalışmada kullanılan ölçek bu yönleriyle AIRQUAL ölçeği de dâhil olmak üzere diğer ölçeklerden farklılaşmakta ve sentez bir ölçek olarak uygulanmaktadır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde ortaya konulan bilgiler, hava yolu hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan modeller ve incelenen çalışmalar dikkate alındığında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisinin pandemi gibi bir kriz ortamında kapsamlı şekilde ele alınmasıyla çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde hava yolu yolcu taşımacılığı hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere yönelik literatür araştırması ve

buradan hareketle geliştirilen araştırma hipotezleri ayrıntılı şekilde ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

3.5.1. Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkiler

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerine yer verilmiştir.

3.5.1.1. Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı ile Hava Yolu ve Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki

Hava yolu hizmet kalitesiyle ilgili somut ipuçlarını içeren fiziksel unsurlar birçok çalışmada hava yolu sektöründe hizmet kalitesinin en önemli boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Farooq, 2018: 171; Tsaur vd., 2002: 114). Hava yoluyla bağlantılı bu özelliklerin müşteri tarafından kullanımı her ne kadar kısa süreli ve seyrek de olsa müşteri tatmin düzeyi üzerinde etkileri bulunduğu ifade edilmektedir (Suki, 2014: 27).

Bu çalışmanın ölçek kısmında kullanılan ifadelerin büyük bir kısmı Ekiz ve ark. (2006)'nın AIRQUAL olarak adlandırdıkları ölçeği baz alan ifadelerdir. AIRQUAL ölçeğinde hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı boyutu hava yolunun kullandığı uçağın temizliği ve modern görünümü, uçak içi ikram hizmetlerinin kalitesi, uçak tuvaletlerinin temizliği, uçak koltuklarının konfor ve temizliği, uçağın havalandırma kalitesi gibi konularda müşteri görüşlerini tespit etmeye yöneliktir (Ekiz vd., 2006: 784; Nadiri vd., 2008: 270). Ekiz ve ark. (2006)'nın çalışmalarında hava yolu fiziksel unsurlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi, algılanan hizmet kalitesinin ise müşteri tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmaya 2008 yılında Nadiri vd., (2008) tarafından yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim boyutları eklenerek hava yolu fiziksel unsurlarının müşteri tatmini üzerindeki, müşteri tatmininin de yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Nadiri vd., 2008: 270).

Genel olarak literatür incelendiğinde bu çalışmanın hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı kapsamında incelediği önemli konularından biri

olan “alışanların sorumluluklarının farkında olmasına” değinilen çalışmalarda (Alsini, 2017: 465; Ekiz, 2006: 784; Faizan, 2014:495; Koklic, 2017:190) bu ifadenin “personel, personel hizmetleri, personel kalitesi vb.” boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Hava yolu hizmet kalitesinin personel boyutu çalışanların genel tutumu, hava yolu çalışanlarının sorulara kesin cevaplar verip vermediği, çalışanların deneyim ve eğitim düzeylerinin yeterli olup olmadığı, çalışanların herkese eşit derecede zen gösterip göstermediği, çalışanların müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olup olmadığı, hava yolu çalışanlarının empati yeteneği, hava yolu çalışanlarının görevleri konusundaki farkındalığı, rezervasyon ve bilet işlemlerinin hatasız gerçekleştirilmesi konularında müşteri görüşlerini içermektedir (Ekiz vd. , 2006: 784; Nadiri vd. , 2008: 270). Bu tez çalışmasında, SERVQUAL leğinin ele alındığı personel boyutuyla ilgili açıklamalarda da görüleceği üzere, ifadenin fiziksel özellikler boyutu içerisinde ele alındığı görülmektedir. Sorumluluklarının farkında olması ifadesinin dış görünüş, COVID 19’la ilgili tedbirlerin alınması, mesafe, hijyen kurallarının uygulanması gibi faaliyetler düşünüldüğünde sorumlulukla bağlantılı olduğu değerlendirilmiştir. Bu çalışmada personel boyutu yerine bütün bu ifadelerin “Hava yolu çalışanlarının sorumluluklarının farkında olması” ifadesiyle hava yolu fiziksel özelliklerine dâhil edilmesi değerlendirilmiştir. Farklı sektörlerde oldukça fazla kullanım alanı bulan SERVQUAL modeli (Parasuraman vd., 1988) personelle ilgili ifadeleri fiziksel unsurlar boyutuna dâhil etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde hava yolu işletmelerinde hizmet kalitesini konu alan çalışmalarda (Babbar ve Koufteros, 2008; Lim ve Tkaczynski, 2017; nt vd., 2008) personel ifadesi “personelin sorumluluğu”nu ifade eden sorularla birlikte ele alınmaktadır. Aynı şekilde uçakta yiyecek içecek sunumunun ve ortak kullanım alanlarının hijyen koşullarına uygunluğunu konu alan sorular ise “ikram kalitesi ve tuvaletlerin temizliği” şeklinde diğer birçok çalışmada (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Ekiz vd., 2006; Farooq vd.,2018; Koklic vd., 2017; Nadiri vd., 2008; Nedunchezian vd., 2018; Suki, 2014; Tsaur vd., 2002; Wafik vd., 2017) olduğu gibi bu çalışmada da hava yolu fiziksel unsurları içerisinde yer almıştır. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak hijyen ve temizlik unsuru COVID-19 pandemisi kapsamında dikkate alınmıştır. Literatürde hava yolu hizmet kalitesini COVID-19 döneminde ele alan kısıtlı sayıdaki çalışmadan bazılarında (Biswakarma ve Gnawali 2021; Hassan ve Salem, 2021; Ishtiaq vd., 2021; Shen ve Yahya, 2021) hijyen ve temizliğe ilişkin

ifadelerin bu tez çalışmasıyla benzer şekilde hava yolu fiziksel unsurları içerisinde ele alındığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi ölçümünde hava yolu fiziksel unsurları boyutunun literatürde çoğunlukla pandemi dönemi öncesinde (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Koklic vd., 2017; Nadiri vd., 2008; Nedunchezian vd., 2018; Okumuş ve Asil, 2007a; Okumuş ve Asil, 2007b; Suki, 2014; Tsaur vd., 2002; Wafik vd., 2017) ve sonrasında (Biswakarma ve Gnawali, 2021; Ishtiaq vd., 2021) müşteri tatmini ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde hava yolu fiziksel özellikleri çoğunlukla müşteri tatminiyle ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkinin pandemi dönemi öncesindeki normal dönemde birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmı hava yolu fiziksel özellikleri boyutu ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişki olduğunu (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Koklic vd., 2017; Nadiri vd., 2008; Okumuş ve Asil, 2007a; Tsaur vd., 2002; Wafik vd., 2017) desteklemektedir. Söz konusu çalışmalardan bazıları aşağıda ele alınmıştır.

Örneğin Tsaur ve ark. (2002) SERVQUAL modeliyle hava yolu hizmet kalitesi boyutlarını değerlendirdikleri çalışmalarında üç ayrı hava yolu işletmesini baz alarak fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını incelemiş ve müşteriler açısından hizmet kalitesinin en önemli özelliklerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmacılar, müşterilerin çoğunlukla aldıkları hizmetin fiziksel yönüyle daha fazla ilgilendikleri sonucuna varmışlardır. Fiziksel özelliklere yönelik değerlendirilen kriterler arasından koltukların konfor ve temizliği müşteriler açısından en önemli unsurlar arasında sayılmıştır (Tsaur vd., 2002: 114). Ekiz ve ark. (2006), Kuzey Kıbrıs Ulusal Hava yolunu kullanan yolcuların hizmet kalite algıları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, hava yolu fiziksel özelliklerine yönelik müşteri algısının, algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. AIRQUAL modelinin kullanıldığı çalışmada ayrıca algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminiyle anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (Ekiz vd., 2006: 781-788). Okumuş ve Asil (2007a), SERVQUAL boyutlarını hava yolu ulaştırma sektörüne uyarlayarak kullandıkları çalışmalarında hava yolu yolcularının beklentilerinin tatmin düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini yerli ve yabancı yolcular üzerinde

incelemişlerdir. Çalışmada “fiziksel unsurlar” başlığı altında yöneltilen sorular personelin temiz ve düzgün görünmesi, uçakların iç ve dış görünümünün çekiciliği, hava yolu işletmesinin hizmetlerini gösteren materyallerin çekiciliği, modern ekipmanlara sahip olunması şeklinde hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yerli yolcuların memnuniyet düzeyleri üzerinde en çok etkisi olan faktörler fiziksel unsurlar ve empati olmuştur. Yabancı yolcuların memnuniyet düzeyleri üzerindeki en etkili faktörler ise önem sırasıyla; güvenilir personel, anında hizmet, müşteriye tanıma-anlama ve inanılabilirlik olarak tespit edilmiştir (Okumuş ve Asil, 2007a: 152-166). Nadiri ve ark. (2008) Kuzey Kıbrıs ulusal hava yolu’nu kullanan yolcuların sadakatini etkileyen faktörler üzerinde AIRQUAL ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmalarında, algılanan hava yolu fiziksel özelliklerinin hem müşteri memnuniyeti, hem de yeniden satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör olduğunu bulmuşlardır. Yine aynı çalışmada müşteri tatmini ile yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır (Nadiri vd., 2008: 265-277). Ali ve ark. (2014), Pakistan Uluslararası Havayolları’nı kullanan yabancı yolcular ve denizaşırı seyahat eden Pakistanlı müşteriler üzerinde yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesi ve sonucunda ortaya çıkan müşteri tatminini araştırmışlardır. Araştırmacılar, AIRQUAL boyutlarını kullandıkları çalışmalarında hava yolu fiziksel özellikleri ile bağlantılı kalite algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (Ali vd., 2014: 491-497). Koklic ve ark. (2017), düşük maliyetli ve tam hizmet sağlayan hava yollarında müşteri tatmini üzerine yaptıkları ve AIRQUAL ölçeğinden faydalandıkları çalışmalarında müşteri tatmini, müşterinin davranışsal niyetleri (yeniden satın alma ve tanıdıklarına tavsiye etme) ve hizmet kalitesi boyutları ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmada hava yolu fiziksel özelliklerinin her iki hava yolu iş modelinde de müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır (Koklic vd., 2017: 191-194). Alsini (2017), Suudi Havayolları yolcuları üzerinde algılanan hizmet kalitesinin, genel hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik yaptığı çalışmasında AIRQUAL ölçeğine ait beş boyutu (hava yolu fiziksel özellikleri, havaalanı fiziksel özellikleri, personel, empati ve imaj) kullanmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu boyutların hava yolu yolcuları üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ve bu boyutlarla ilgili yolcu tatmininin sağlandığı ifade edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, Ekiz ve ark. (2006) ile Nadiri ve ark. (2008)’nin

çalışmalarını destekler nitelikte bir sonuç olarak genel hizmet kalitesi ile kurulan en anlamlı ilişkinin hava yolu fiziksel özellikleri olduğu belirtilmiştir. Alsini (2017), bu bulgudan yola çıkarak çalışmasında hava yolu işletmelerinin uçakların güncel tutulması ve bakımlarına önem verilmesi gibi konulara daha fazla dikkat etmelerinin gerekliliğini vurgulamıştır. Ayrıca çalışmada söz konusu boyutların genel hizmet kalitesi üzerinde, genel hizmet kalitesinin de müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Alsini, 2017: 467-468). Wafik ve ark. (2017), Mısır Havayolları ve Emirates Havayolları'nı yolcu seyahat döngüsü, tatmin ve sadakat açısından karşılaştırmalı inceledikleri çalışmalarında seyahat faktörlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla iki ayrı model kullanmışlardır. İlk modelde; seyahat öncesi (pre-travel), uçak içi (in-flight) ve seyahat sonrası (post-travel) hizmetlerin müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir (Wafik vd., 2017: 9). Çalışmanın ilk modelinde uçak içi hizmetlerin (temiz ve konforlu koltuklar, ikram hizmetlerinin kalitesi gibi) her iki hava yolunda da yolcuların tatmin düzeyleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Kullanılan ikinci modelde belirli hizmetler üzerinden yolcu tatminini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu hizmetler bilginin kullanılabilirliği, fiziksel hizmetler (somut), fiziksel olmayan (soyut) hizmetler ve hava yolunun sorumluluğu/yükümlülüğünden oluşmaktadır. Fiziksel hizmetler açısından ulaşılan sonuç yolcuların her iki hava yolunda da konforlu bekleme salonları, konforlu ve temiz tesis ve koltuklar, uçak içi eğlence fırsatları, yiyecek ve içecek kalitesi ve uçakta satılan ürünler gibi unsurları içeren “fiziksel/somut hizmetler” den tatmin oldukları şeklindedir. Dolayısıyla çalışmada fiziksel hizmetlerin yolcu tatminini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır (Wafik vd., 2017: 10-11). Farooq ve ark. (2018) Malezya Havayolları yolcuları üzerinde yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada AIRQUAL ölçeğinin beş boyutu kullanılmış (hava yolu fiziksel özellikleri, havaalanı fiziksel özellikleri, personel, empati ve imaj) ve bu boyutların her birinin müşteri tatmini üzerinde etkisinin olduğu ortaya bulunmuştur. Hava yolu fiziksel özelliklerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi açısından ulaşılan sonuç daha kaliteli uçakların hava yolu sektöründe müşteri tatmininin artmasını sağlayacağı yönündedir (Farooq vd., 2018: 172-177).

Literatürde yer alan ve pandemi dönemi öncesinde bu konuda yapılmış çalışmalar içinde hava yolu fiziksel özellikleri boyutu ve müşteri tatmini arasında pozitif ya da herhangi bir ilişki bulunmadığını öne süren az sayıda çalışma (Okumuş ve Asil, 2007b; Suki, 2014; Nedunchezian vd., 2018) mevcuttur. Örneğin Okumuş ve Asil (2007b), SERVQUAL boyutlarını hava yolu ulaştırma sektörüne uyarlayarak kullandıkları çalışmalarında, hizmet kalite algısının hava yolu yolcularının genel tatmin düzeyleri üzerindeki incelemişlerdir. İstanbul ili ile sınırlı yapılan ve tek bir hava yolunu kapsayan araştırmanın sonuçları, fiziki unsurların hava yolu yolcularının genel tatmin düzeyleriyle anlamlı ve olumlu etkisi bulunmadığını ortaya koymuştur. Çalışmada bu durumun fiziki unsurlar faktörünün tek başına hava yolu yolcularının genel tatmin düzeylerini açıklayamadığı, yalnızca hava yolu yolcularının genel tatmin düzeylerini etkileyen güvenilir ve doğru hizmet, müşteriye tanıma-anlama, anında hizmet, güven telkin etme gibi faktörleri etkileyebildiği düzeyde hava yolu yolcularının tatminiyle ilişkili olabileceği öne sürülmüştür (Okumuş ve Asil, 2007b: 19-24). Suki (2014), Malezya hava yollarında AIRQUAL ölçeğini kullanarak hizmet kalitesi ve yolcu tatmini üzerine yaptığı çalışmasında, hava yolu fiziksel özellikleri, havaalanı fiziksel özellikleri ve empati gibi hava yolu hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmin seviyesi üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte çalışmada söz konusu tatmin düzeyleri ve genel hizmet kalite algıları arasındaki ilişki de araştırılan konular arasında yer almıştır. Araştırma sonuçları, hava yolu fiziksel özelliklerinin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Buna göre uçak içindeki tuvaletlerin temizliği, ikram ve havalandırmanın kalitesi, uçak koltuklarının konfor seviyesi ve uçağın tasarımı gibi özelliklerin müşteri tatminini daha düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu konuda Nadiri vd. (2008)'nin bulgularıyla tezatlık oluşturmaktadır (Suki, 2014: 26-30). Nedunchezian ve ark. (2018), AIRQUAL ölçeğini kültürel boyutta doğrulamak amacıyla yaptıkları çalışmalarında farklı hava yollarıyla seyahat eden, Hint ve Avrupa kökenli yolculardan elde ettikleri bilgileri kullanmışlardır. AIRQUAL ölçeğinin kültürel açıdan doğrulandığı sonucuna ulaşılan çalışmada, fiziksel özelliklerle ilgili unsurların yolcuların hizmet kalite algısında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışmanın Suki (2014)'nin, fiziksel özelliklerin müşteri tatminini önemli düzeyde etkilemediği bulgusuyla tutarlı olduğu ifade edilmiştir (Nedunchezian vd., 2018: 11).

COVID-19 pandemi dönemi baz alındığında farklı hizmet kalitesi boyutları ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri farklı sektörlerde (Nilashi ve ark., 2022; Rumiya ve Syafarudin, 2021) inceleyen çalışmalar olmakla birlikte hava yolu yolcu taşımacılığında bu konuda yapılan araştırmaların (Ishtiaq vd., 2021; Shen ve Yahya, 2021; Biswakarma ve Gnawali, 2021) oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ishtiaq ve ark. (2021), hizmet kalitesi boyutlarının COVID-19 pandemisi karşısında Pakistan’da iç hatlarda çalışan hava yollarının genel hizmet kalitesini nasıl etkilediğini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, empati ve heveslilik boyutlarını incelemişlerdir. Çalışmada COVID-19 senaryosunda müşterinin hizmet kalitesinden memnuniyetiyle en yüksek orandaki pozitif ilişkinin fiziksel özellikler boyutuyla olduğu vurgulanmıştır (Ishtiaq vd., 2021: 76). Shen ve Yahya (2021), hizmet kalitesi ve fiyatın yolcuların düşük maliyetli hava yolu işletmelerine sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, hava yolu fiziksel özelliklerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Shen ve Yahya, 2021: 7). Biswakarma ve Gnawali (2021), COVID-19 karşısında Nepal’de iç hatlarda faaliyet gösteren hava yollarının hizmet kalitesini SERVQUAL boyutlarını kullanarak araştırdığı çalışmada yolcuların genel hizmet kalitesinden duydukları memnuniyette bütün hizmet kalitesi boyutlarının pozitif yönde etkili olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte özellikle COVID-19 senaryosunda bu boyutlar arasında hizmet kalitesi ile en yüksek ilişkiye sahip boyutun fiziksel özellikler olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada güvenlik protokolleri açısından fiziksel özelliklerin yolculara hizmet kalitesinin sağlanmasında hayati öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (Biswakarma ve Gnawali, 2021: 2178).

Bu çalışmada, önceki başlıklarda da belirtildiği üzere, hava yolu unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı fiziksel, genel ve havaalanı ile ortak olan unsurlar boyutlarıyla ifade edilmiştir. Yukarıda ele alınan çalışmalardan farklı olarak bu tez çalışmada müşteri tatmini ilişkisi hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinden kurulacaktır. Ayrıca çalışmanın pandemi dönemini temel alması nedeniyle ölçeğe pandemiye yönelik ifadeler de eklenmiştir. Hava yolu genel hizmet kalitesi algısına eklenen “uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemler yeterlidir” ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısına eklenen “havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamalar (vücut sıcaklığı kontrolü,

HES kodu sorgulaması vb.) yeterlidir” ifadeleri bunlardan ikisidir. Bu ifadeler dışında hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin, “hava yolu çalışanları sorumluluklarının farkındadır”, “Uçakta yiyecek ve içeceklerin sunumu hijyen koşullarına uygundur”, “uçaktaki ortak kullanım alanları (tuvaletler, koridor vb.) temizlik ve hijyen açısından iyidir” ifadeleriyle uçakta verilen hizmetin fiziksel olarak algılanan unsurlarına yönelik müşterilerin hizmet kalitesi algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi tespit edilmek istenmektedir. Hava yolu genel hizmet kalitesi algısını oluşturan “Kullandığım hava yolu yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunmaktadır”, “Hava yolu firmalarının uçuş sayısı yolcu taleplerini karşılayacak düzeydedir” ve “Uçak içinde pandemi riskini azaltacak önlemler yeterlidir” ifadeleri incelendiğinde müşterinin fiziksel unsurlarla ilgili algısının kullanılan hava yoluyla ilgili düşüncelerini etkileyeceği varsayımı oluşmaktadır. Hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısına yönelik sorularla müşterinin uçak içinde karşılaştığı hizmeti fiziksel unsurları temelinde yapılan bir değerlendirme söz konusuysa, genel unsurlara yönelik ifadelerle müşterinin hava yolu hizmet kalitesiyle ilgili genel görüşü tespit edilmek istenmiştir.

Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda bu tez çalışmasının ilk iki hipotezinde hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi istenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H₁: COVID-19 döneminde müşterilerin hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşterilerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: COVID-19 döneminde müşterilerin hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşterilerin havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.5.1.2. Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı ile Hava Yolu ve Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki

Havaalanı fiziksel unsurları hizmet kalitesinin en görünür düzeydeki özellikleri arasında yer almaktadır. Bu boyuta ait özelliklerde sağlanan gelişimlerin çoğunlukla müşteri tatminindeki artışı da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu artışın aynı zamanda hava yolu işletmesinin imaj gelişimini ve olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimi de desteklediğini savunan çalışmalar mevcuttur (Ali, 2014: 497; Farooq, 2018: 171).

Hizmet kalitesinin havaalanı fiziksel unsurları boyutu; havaalanında bulunan tuvaletlerin temizliği, dükkânların sayısı, araç park yerlerinin mevcudiyeti, havaalanının büyüklüğü, havalandırma ve sigara kullanım alanlarına yönelik havalandırmanın etkililiği, havaalanındaki işaret sisteminin etkililiği, trolley/el arabalarına ulaşılabilirlik, güvenlik kontrol sisteminin güvenilirliği, çalışanların üniformalarının görseiliği, havaalanı bekleme salonunun konforu gibi konularda müşteri görüşlerini içermektedir (Ekiz vd. , 2006: 784; Nadiri vd. , 2008: 270).

Bu çalışmada havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ifadeleri “havaalanındaki yön işaretlerinin yeterliliği, “havaalanının temiz ve bakımlı olması”, “havaalanı araç otoparkının yeterliliği” ve “yolcu sayısına göre havaalanı kapasitesinin yeterliliği”dir.

Genel olarak pandemi dönemi öncesine ait literatür incelendiğinde hava yolu fiziksel unsurları boyutunda olduğu gibi bir çok çalışmada havaalanı fiziksel unsurları boyutunun çoğunlukla müşteri tatmini ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı havaalanı fiziksel unsurları boyutu ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişki olduğunu (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Nadiri vd., 2008; Wafik vd., 2017;) öne sürmektedir. Örneğin Ekiz ve ark. (2006), Kuzey Kıbrıs Ulusal Hava yolunu kullanan yolcuların hizmet kalite algıları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında müşterinin havaalanı fiziksel özellikleri boyutuna yönelik algısının, algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Ekiz vd., 2006: 781-788). Nadiri ve ark. (2008), Kuzey Kıbrıs Ulusal hava yolunu kullanan yolcuların sadakatini

etkileyen faktörler üzerinde AIRQUAL ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmalarında, algılanan havaalanı fiziksel özelliklerinin hem müşteri tatmini, hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır (Nadiri vd., 2008: 275). Ali ve ark. (2014), AIRQUAL ölçeğinden yararlandıkları Pakistan Uluslararası Havayolları'nı kullanan yabancı yolcular ve denizaşırı seyahat eden Pakistanlı müşteriler üzerinde hizmet kalitesi ve sonucunda ortaya çıkan müşteri tatminini konu alan çalışmalarında havaalanı fiziksel özellikleriyle bağlantılı kalite algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Ali vd., 2014: 491-497). Alsini (2017) ise Sudi Havayolları yolcuları üzerinde algılanan hizmet kalitesinin, genel hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik yaptığı çalışmada havaalanı fiziksel özelliklerinin, çalışmada incelenen diğer boyutlar gibi hava yolu yolcuları üzerinde pozitif bir etki bıraktığı ve bu boyutla ilgili yolcu memnuniyetinin sağlandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte çalışmada diğer boyutlar gibi havaalanı fiziksel özellikleri boyutunun genel hizmet kalitesi üzerinde; genel hizmet kalitesinin de müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan yola çıkılarak yolcuların hizmet deneyiminin bir parçası olarak havaalanında harcadıkları zamanın önemi nedeniyle, hava yolu işletmelerinin sadece uçaklarının geliştirilmesine değil, aynı zamanda havaalanındaki tesislerinin özelliklerine de gerekli yatırımları yapması önerilmiştir (Alsini, 2017: 467-468). Wafik ve ark. (2017), Mısır Havayolları ve Emirates Havayolları'nı yolcu seyahat döngüsü, tatmin ve sadakat açısından karşılaştırmalı inceledikleri çalışmalarında fiziksel (somut) hizmetler açısından ulaştıkları sonuç yolcuların her iki hava yolunda da konforlu bekleme salonları, konforlu ve temiz tesis ve koltuklar, uçak içi eğlence fırsatları, yiyecek ve içecek kalitesi ve uçakta satılan ürünler gibi unsurları içeren “fiziksel/ somut hizmetler” den memnun oldukları şeklindedir. Çalışmada fiziksel hizmetlerin yolcu tatminini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır (Wafik vd., 2017: 9-11). Farooq ve ark. (2018), Malezya Havayolları yolcuları üzerinde yaptıkları çalışmalarında havaalanı fiziksel özelliklerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi açısından ulaştıkları sonuç daha kaliteli havaalanı unsurlarının hava yolu sektöründe müşteri tatmininin artmasını sağlayacağı yönünde olmuştur. Çalışmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç ise havaalanı fiziksel özelliklerinin, empatiye kıyasla müşteri tatmini üzerinde daha fazla bir etkiye sahip olduğudur (Farooq vd. , 2018: 172-177).

Literatürde yer alan ve pandemi dönemi öncesinde bu konuda yapılmış çalışmalar içinde havaalanı fiziksel özellikleri boyutu ve müşteri tatmini arasında pozitif ya da herhangi bir ilişki bulunmadığını öne süren az sayıda çalışma (Nedunchezian vd., 2018; Suki, 2014) mevcuttur. Örneğin Suki (2014), Malezya’da hava yollarında hizmet kalitesi ve yolcu tatmini üzerine yaptığı çalışmasında, havaalanı fiziksel özelliklerinin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Çalışmada müşteri tatmininin, havaalanı kapasitesi, park yerlerinin mevcudiyeti, mağaza sayısı, araç sayısının yeterliliği (trolley sayısı), bekleme salonlarının konforu, havalandırma sisteminin etkililiği, güvenlik sisteminin güvenilirliği gibi unsurlarla bağlantılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Suki, 2014: 26-30). Nedunchezian ve ark. (2018), AIRQUAL ölçeğinin kültürel açıdan doğrulandığı sonucuna ulaştıkları çalışmalarında somutluk/fiziksel özellikler ile ilgili unsurların yolcuların hizmet kalitesi algısında etkili olmadığını belirtmişlerdir (Nedunchezian vd., 2018: 11).

COVID-19 pandemi dönemi baz alındığında farklı hizmet kalitesi boyutları ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri farklı sektörlerde inceleyen (Hussaien ve ark., 2020; Hutabarat ve ark., 2021; Nilashi ve ark., 2022; Rumiya ve Syafarudin, 2021) çalışmalar olmakla birlikte pandeminin 2 yıllık bir geçmişe sahip olması nedeniyle bu konuda çalışma eksikliği bulunmaktadır. Hava yolu sektörüne ilişkin bu konuda rastlanan tek çalışma Shen ve Yahya (2021)’nin çalışmasıdır. Araştırmacılar, hizmet kalitesi ve fiyatın yolcuların düşük maliyetli hava yolu işletmelerine sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, havaalanı fiziksel özellikleri ile müşteri tatmini arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır (Shen ve Yahya, 2021: 7). Ancak hizmet sektöründe yapılmış bazı çalışmaların (Hussaien ve ark., 2020; Hutabarat ve ark., 2021) incelenmesi bu konuda fikir verecektir. Örneğin Hussaien ve ark. (2020), COVID-19 döneminde bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisini araştırdıkları çalışmalarında SERVQUAL boyutlarından fiziksel özelliklerin (bankanın fiziki imkanları, iletişim unsurları, ekipman ve personeli) müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır (Hussaien ve ark., 2020:27). Hutabarat ve ark. (2021), COVID-19’a yönelik sağlık protokolleri, çalışanların yetkinliği ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini hızlı tren taşımacılığı üzerinde araştırdıkları çalışmalarında, her üç boyutun da müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır. Çalışmanın güvenlik prokollerinin etkisini

incelediği tesis ve altyapı adı altında gruplandırılan göstergeler bu tez çalışmasındaki havaalanı fiziksel özelliklerinin COVID-19 ile bağlantılı göstergeleriyle uyumludur. Tren istasyonu ve trendeki sosyal mesafeye yönelik uyarı işaretlerinin varlığı, ortak kullanım alanlarının belirli aralıklarla dezenfekte edilmesi, personelin maske takması, COVID-19’a maruz kalan yolcular için yapılması gereken işlemlere yönelik protokol bunlardan bazılarıdır (Hutabarat vd., 2021: 542). Bu tez çalışmasında da söz konusu özelliklere pandemi döneminde havaalanı fiziksel özelliklerinin müşteri tatminine etkisini ölçmek amacıyla sorulan sorularda yer verilmiştir. Hutabarat ve ark. (2021)’nın çalışmalarında bu özelliklerin önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu durumun hava yolu taşımacılığında da geçerli olduğu düşünülmektedir. Nitekim yukarıdaki literatür de incelendiğinde benzer şekilde fiziksel unsurların tatmini etkilediği görülmekte ve COVID-19 döneminde de önemli olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda sözü edilen çalışmalardan farklı olarak bu tez çalışmasında müşteri tatmini ilişkisi hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinden kurulacaktır. Ayrıca çalışmanın pandemi dönemini temel alması nedeniyle ölçeğe pandemiye yönelik ifadeler de eklenmiştir.

Çalışmanın bu kısmında havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi tespit edilmek istenmektedir. Hava yolu genel hizmet kalite algısını oluşturan “Kullandığım hava yolu yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunmaktadır”, “Hava yolu firmalarının uçuş sayısı yolcu taleplerini karşılayacak düzeydedir” ve “Uçak içinde pandemi riskini azaltacak önlemler yeterlidir” ifadeleri incelendiğinde müşterinin havaalanı fiziksel unsurlarıyla ilgili algısının kullanılan hava yoluyla ilgili düşüncelerini etkileyeceği varsayımı oluşmaktadır. Havaalanı fiziksel unsurlarına yönelik ifadelerle müşterinin havaalanında karşılaştığı hizmeti fiziksel unsurlar temelinde yapılan bir değerlendirme söz konusuysa, genel unsurlara yönelik ifadelerle müşterinin hava yolu hizmet kalitesiyle ilgili genel görüşü tespit edilmek istenmiştir.

Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda bu tez çalışmasının üçüncü ve dördüncü hipotezlerinde havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalite algısının

hava yolu genel ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi istenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ilgili hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H₃: COVID-19 döneminde müşterilerin havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşterilerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: COVID-19 döneminde müşterilerin havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşterilerin havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.5.1.3. Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurları ile Hava Yolu ve Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki İlişki

Hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı önceki başlıklarda konusu geçtiği üzere bazı hizmetlerin hem havaalanı hem de hava yolunu ilgilendiren ve çoğunlukla hava yolu müşterilerince birbirlerinden ayrımının zor olduğu hizmetleri içermektedir. Çalışmanın bu boyutunda yolcuların “uçuş öncesinde (giriş terminalinden uçağa binene kadar) hizmet veren çalışanların eğitim ve deneyimi”, “uçak kalkış ve varış saatlerine uyulması”, “hava yolu firmasının yolcuların bagajlarına gereken özen ve dikkati göstermesi” ve “hava yolu firmalarının havaalanı içindeki ofislerine ulaşım kolaylığı” gibi konularda düşüncelerini saptamaya yönelik ifadeler bulunmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde çalışanların eğitimi ve deneyimi genel bir ifade olarak ele alınmış olup, havaalanı ya da hava yoluna dahil edilmemiştir. Bu ifadeler diğer çalışmalarda personel boyutu altında incelenmiş olup, bu boyutun müşteri tatmini ile ilişkisi araştırılmıştır. Pandemi dönemi öncesinde bu konuda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı personel boyutu ve müşteri tatmini arasında pozitif ilişki olduğunu (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Ekiz vd. , 2006; Farooq vd., 2018; Koklic vd., 2017; Nadiri vd., 2008;) öne sürmektedir. Literatürde yer alan ve pandemi dönemi öncesinde bu konuda yapılmış çalışmalar içinde personel boyutu ve müşteri tatmini arasında pozitif ya da herhangi bir ilişki bulunmadığını öne süren çalışmalar (Gures vd., 2014; Wafik

vd., 2017) da mevcuttur. COVID-19 pandemi dönemi baz alındığında müşteri tatmini ile personel arasındaki ilişkileri farklı sektörlerde inceleyen çalışmalar olmakla birlikte (Nilashi vd., 2022; Restuputri vd., 2021) hava yolu yolcu taşımacılığında bu konuda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. COVID-19 pandemisinin 2 yıllık bir geçmişe sahip olması nedeniyle bu alanda çalışma eksikliği bulunmaktadır. Hava yolu sektörüne ilişkin bu konuda rastlanan çalışmalardan biri Shen ve Yahya (2021)'nın çalışmasıdır. Araştırmacılar, hizmet kalitesi ve fiyatın yolcuların düşük maliyetli hava yolu işletmelerine sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, havaalanı personel hizmetiyle müşteri tatmini arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Shen ve Yahya, 2021: 7). Riantama ve ark. (2021), COVID-19 döneminde hava yolu işletmelerinde müşteri tatminini etkileyen önemli faktörleri belirledikleri çalışmalarında, müşteri tatmininde en önemli faktörün heveslilik olduğunu belirlemişlerdir. Heveslilik, çalışanların hizmet sunma konusundaki istekliliği ve hizmetin hızlı ve sorunsuz şekilde gerçekleştirilmesidir (Parasuraman vd., 1985: 46). Araştırmada bu sonuç, pandemi dönemindeki uçuş iptallerinde özellikle para iadelerinin hızlı bir süreçle karşılanmasına bağlanmaktadır. Söz konusu faktörün bu tez çalışmasında da hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ifadelerinde yer alan “çalışanların eğitim ve deneyimi” ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Piccinelli ve ark. (2021), hava yolu yolcularının COVID-19 pandemisi sırasında endişelerinin hangi sebeplerden kaynaklandığını çevrimiçi yorumları analiz ederek saptamayı amaçladıkları çalışmalarında telafi, uçuş iptalleri, tazminatlar, müşteri hizmetleri gibi konularda yoğunlaştığını vurgulamışlardır (Piccinelli vd., 2021: 1-4). Bu tez çalışmasının yine aynı boyutunda; çalışanların eğitim ve deneyimi, uçuş kalkış ve varış saatlerine uyulması, bagajlara gösterilen özen ve dikkat gibi konuların Piccinelli ve ark. (2021)'nin çalışmalarıyla uyumlu olduğunu görmek mümkündür. Fakat bu tez çalışmasında söz konusu boyutun hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Müşteri tatmini ile olan ilişki daha önce de belirtildiği gibi hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinden daha sonraki hipotezlerde kurulacaktır.

Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda bu tez çalışmasının beşinci ve altıncı hipotezlerinde hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde bir etkisinin olup

olmadığının tespit edilmesi istenmektedir. Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda çalışmanın ilgili hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H₅: COVID-19 döneminde müşterilerin hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşterilerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: COVID-19 döneminde müşterilerin hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşterilerin havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.5.1.4. Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı ile Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Hava yolu genel hizmet kalitesi algısı olarak ifade edilen boyut bu çalışmada kullanılan “hava yolunun yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunması, hava yolu firmalarının uçuş sayısının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olması ve uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemlerin yeterliliği” ifadeleriyle oluşturulan biçimlendirici bir gizil değişken olarak ele alınmıştır.

Literatür incelendiğinde bu boyutun tez çalışmasına özgü olması nedeniyle, boyutu oluşturan ifadelerin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde yeni, modern ve bakımlı uçaklarla sunulan hizmetin hava yolu fiziksel özellikler kapsamında değerlendirildiği (Ali, 2015; Alotaibi, 2015; Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008; Suki, 2014) ve bu kapsamda pandemi dönemi öncesinde yapılan çalışmaların büyük bir kısmında bu bağlamda yeni, modern ve bakımlı uçaklarla sunulan hizmetin hava yolu fiziksel unsurları kapsamında müşteri tatmini (Ekiz vd., 2006; Okumuş ve Asil, 2007a; Nadiri vd., 2008; Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Farooq vd., 2018) ve ağızdan ağıza iletişim (Nadiri vd., 2008) üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. (Nadiri (2008)’in çalışmasında müşteri tatmini üzerinden ağızdan ağıza iletişim ilişkisi kurulmuştur). “Hava yolu firmalarının uçuş sayısının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olmasını” içeren ifade ise bir çok çalışmada (Ali, 2015; Alotaibi, 2015; Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008) empati boyutuna dahil edilmiştir. Bu çalışmada empati boyutunun hem hava yolu, hem havaalanını

kapsayabileceği ve ayrımın zor olabileceğinden yola çıkılarak hava yolu firmalarının uçuş sayısının hava yolu genel hizmet kalite algısı özelinde bir ifade olup, firmayla bağlantılı olduğu varsayılmıştır. Bu bağlamda pandemi dönemi öncesinde söz konusu ifadenin empati kapsamında müşteri tatmini (Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008; Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Farooq vd., 2018) ve ağızdan ağıza iletişim (Nadiri vd., 2008) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Nadiri (2008)'in çalışmasında müşteri tatmini üzerinden ağızdan ağıza iletişim ilişkisi kurulmuştur). Bu kapsamda yukarıda da sözü edilen bir çok çalışmada empati boyutu ile müşteri tatmini arasında pozitif ilişkinin olduğu öne sürülmektedir.

Literatürde yer alan ve pandemi dönemi öncesinde bu konuda yapılmış çalışmalar içinde empati boyutu ve müşteri tatmini arasında pozitif ya da herhangi bir ilişki bulunmadığını öne süren çalışmalar da (Leong vd., 2015; Tsaur vd., 2002; Wafik vd., 2017) mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Örneğin Leong ve ark. (2015), düşük maliyetli ve tam hizmet sağlayıcı hava yolu işletmelerinde SERVPERF modelini kullanarak, müşteri tatmini ve sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında empatinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu durumun müşterinin empatiyi taşıyıcıya karşı tatmini belirleyen bir faktör olarak algılamamasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Leong vd., 2015: 6631). Tsaur ve ark. (2002), hava yolu hizmet kalitesi boyutlarını üç ayrı hava yolu işletmesini baz alarak değerlendirdikleri çalışmalarında müşterilerin çoğunlukla aldıkları hizmetin fiziksel yönüyle daha fazla ilgilendikleri, buna karşın empati yönüyle daha az ilgilendikleri sonucuna varmışlardır (Tsaur vd., 2002: 114). Wafik (2017)'in çalışmasında fiziksel olmayan hizmetler açısından ulaşılan sonuca göre Emirates Havayolları yolcuları soyut hizmetlerin tatmin düzeylerini etkilediğine inandıklarını belirtmişlerdir. EgyptAir yolcuları ise bu hizmetlerin tatmin üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını iletmişlerdir. Hava yolunun yükümlülüğü açısından elde edilen sonuçlara göre belirtilen kalkış, varış ve bagaj teslimi taahhüdünün yolcuların tatmin düzeylerini önemli ölçüde artırmadığı tespit edilmiştir (Wafik vd., 2017: 10-11).

COVID-19 pandemi dönemi baz alındığında hizmet kalitesi boyutları ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri farklı sektörlerde inceleyen çalışmalar olmakla birlikte (Nilashi vd., 2022; Rumiya ve Syafarudin, 2021) hava yolu yolcu taşımacılığında bu konuda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. COVID-19 pandemisinin 2 yıllık bir geçmişe sahip olması nedeniyle bu konudaki çalışmalar oldukça kısıtlıdır.

Son olarak “uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemlerin yeterliliği” ifadesi kapsamında bir literatür taraması yapıldığında, bu ifadenin yazar tarafından eklenmiş olması ve pandemi döneminde bu alan özelinde yapılan çalışma sayısının kısıtlı olması gibi nedenlerle bu ifadeye benzer bir ifade içeren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sadece pandemi döneminde yapılan bir çalışma olarak, Nepal’de iç hatlarda çalışan hava yolları hizmet kalitesini COVID-19 döneminde araştıran Biswakarma ve Gnawali (2021) güvenlik protokolleri açısından fiziksel özellikler boyutuna atıf yapmıştır (Biswakarma ve Gnawali, 2021). Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda bu tez çalışmasının yedinci ve sekizinci hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H₇: COVID-19 döneminde müşterilerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₈: COVID-19 döneminde müşterilerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.5.1.5. Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı ile Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Havaalanı genel hizmet kalitesi algısı olarak ifade edilen boyut bu çalışmada “havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliğinin yeterliliği, havaalanındaki bekleme salonu konforunun yeterliliği, şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkânlarının uygunluğu ve havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamaların (vücut sıcaklığı kontrolü, HES kodu sorgulaması vb.) yeterliliği” ifadeleriyle oluşturulan biçimlendirici ikinci bir gizil değişken olarak ele alınmıştır.

Literatür incelendiğinde bu boyutun tez çalışmasına özgü olması nedeniyle, boyutu oluşturan ifadenin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini inceleyen mevcut çalışmalar incelendiğinde “havaalanı güvenlik kontrollerinin ve havaalanındaki bekleme salonu konforunun yeterliliğinin” havaalanı fiziksel özellikleri kapsamında değerlendirildiği (Ali, 2015; Alotaibi, 2015; Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008; Suki, 2014) ve bu kapsamda pandemi dönemi öncesinde yapılan çalışmaların büyük bir kısmında bu ifadelerin havaalanı fiziksel unsurları kapsamında müşteri tatmini (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Nadiri vd., 2008; Okumuş ve Asil, 2007a) ve ağızdan ağıza iletişim (Nadiri vd., 2008) üzerinde pozitif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur (Nadiri (2008)’nin çalışmasında müşteri tatmini üzerinden ağızdan ağıza iletişim ilişkisi kurulmuştur).

“Şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkanlarının uygunluğunu” sorgulayan ifade ise literatürde bir çok çalışmada (Ali, 2015; Alotaibi, 2015; Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008; Suki, 2014) empati boyutu altında yer almış ve hem müşteri tatmini (Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008; Ali vd., 2014; Suki, 2014; Farooq vd., 2018), hem de ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu (Nadiri vd., 2008) bulunmuştur.

COVID-19 pandemi dönemi baz alındığında hizmet kalitesi boyutları ve müşteri tatmini arasındaki ilişkileri farklı sektörlerde inceleyen çalışmalar olmakla birlikte (Nilashi vd., 2022; Rumiya ve Syafarudin, 2021) hava yolu yolcu taşımacılığında bu konuda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. COVID-19 pandemisinin 2 yıllık bir geçmişe sahip olması nedeniyle bu konuda çalışma eksikliği bulunmaktadır.

Son olarak “havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamalar (vücut sıcaklığı kontrolü, HES kodu sorgulaması vb.) nin yeterliliği” ifadesi kapsamında bir literatür taraması yapıldığında, bu ifadenin yazar tarafından eklenmiş olması ve pandemi döneminde bu alan özelinde yapılan çalışma bulunmadığı gibi nedenlerle bu ifadeye benzer bir ifade içeren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda bu tez çalışmasının dokuzuncu ve onuncu hipotezlerinde havaalanı genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini ve

ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi istenmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ilgili hipotezleri aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H₉: COVID-19 döneminde müşterilerin havaalanı genel hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₁₀: COVID-19 döneminde müşterilerin havaalanı genel hizmet kalitesi algısı, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.5.1.6. Müşteri Tatmini ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Müşteri tatmini, müşterilerin beklentileri ve arzularına ilişkin algıladıkları sonuçlardan kaynaklanan genel memnuniyet hissi olarak ifade edilmektedir. Sadakat ise müşterinin belirli bir işletme hizmetini yeniden satın alma davranışını sergileme derecesi ve yaptığı harcamanın müşterinin söz konusu hizmet türüne ilişkin toplam harcamaları açısından önemini göstermektedir (Hellier vd., 2003: 1764; Saleem vd., 2017: 1141). Müşteri tatmini belirli bir alışveriş/işlem sonrasında müşteri beklentilerinin karşılanma derecesiyle ilgiliyken, sadakat müşterinin yeniden satın alma ve bağlanma davranışıyla ilgilidir. Dolayısıyla tatmin sadakat için gerekli olmakla birlikte yeterli bir olgu değildir. Başka bir ifadeyle sadakat olmadan tatmin sağlanılabilir, fakat tatmin sağlanmadan sadakatin de oluşması mümkün olmamaktadır (Fornell, 1992: 7; Shoemaker ve Lewis, 1999: 252-253). Araştırmalar göstermektedir ki müşteri tatminin derecesi ne kadar yüksek olursa, müşterinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi yayma ve yeniden satın alma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Davidow, 2003: 71).

Hava yolu hizmet kalitesinin müşteri tatmini boyutu müşterinin hava yoluyla ilgili memnuniyeti, hava yoluyla ilgili izlenimi, hava yolu işletmesine karşı tavrıyla ilgili olumlu yöndeki değişimleri hakkında düşüncelerini içermektedir (Ekiz vd. , 2006: 785; Nadiri vd. , 2008: 270).

Genel olarak literatür incelendiğinde müşteri tatmini ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin pandemi dönemi öncesinde hava yolu sektöründe birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı (Ahmadi, 2019; Gürler ve Ertugut, 2018; Hussain vd., 2015; Nadiri vd., 2008; Nikookar vd.,

2015; Onen, 2017; Suki, 2014) müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ilişki olduğunu öne sürmektedir. Örneğin Nadiri ve ark. (2008), müşteri sadakatine etki eden faktörleri araştırdıkları çalışmalarında müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamışlardır (Nadiri vd., 2008: 275). Suki (2014), Malezya'da hava yollarında hizmet kalitesi ve yolcu tatmini üzerine yaptığı çalışmada; hava yolu müşterilerinde müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamıştır (Suki, 2014:26). Nikookar ve ark. (2015), İran Hava Yolları'nda yaptıkları çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bu faktörler arasında müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu da elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır (Nikookar vd., 2015: 217). Hussain ve ark. (2015), bir hava yolu işletmesinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde yaptıkları çalışmalarında, müşteri tatmini ve marka sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte sadık müşterilerin olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim, daha fazla, daha sık harcama ve işletmenin yeni ürünlerini deneme eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir (Hussain vd., 2015: 174). Onen (2017), hava yolu taşımacılığında e-müşteri tatmini, e-sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliğini araştırdığı çalışmada e-müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamıştır (Onen, 2017: 63). Gürler ve Erturgut (2018), hava yolu sektöründe algılanan değer ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık etkisini araştırdıkları çalışmalarında, müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğunu saptamıştır (Gürler ve Erturgut, 2018: 9). Ahmadi (2019), Thai Havayolları'nda müşterinin ağızdan ağıza iletişimi üzerinde etkili olan faktörleri araştırdığı çalışmada müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur (Ahmadi, 2019: 51).

COVID-19 pandemi dönemi baz alındığında müşteri tatmini ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri farklı sektörlerde inceleyen çalışmalar (Giantari vd., 2021; Limna vd., 2022; Yulianto vd., 2019) olmakla birlikte hava yolu sektöründe bu konuda yapılan araştırmaların (Pappachan, 2021) oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Yulianto ve ark. (2019), pandemi döneminde bir içecek işletmesinde yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir

(Yuliantoro, 2019: 7). Giantari ve ark. (2021), Endonezya’da öğrenci memnuniyeti ve algılanan değerin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, öğrenci memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Giantari vd., 2021: 1053). Limna ve ark. (2022), COVID-19 pandemi döneminde pansiyonlarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin belirleyicilerini araştırdıkları çalışmalarında, fiyat, tesis ve hizmetlerin müşteri tatmini üzerinde belirleyici etkenler olduğu ve müşteri tatmininin de müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır (Limna vd., 2022: 8).

Hava yolu sektörünü konu alan ve müşteri tatmini ve sadakati bağlantısından yola çıkılarak ulaşılabilen en yakın örneklerden biri Pappachan (2021)’ın Hindistan’da hava yolu yolcularına uygulanan sadakat programının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisini araştırdığı çalışmasıdır. Çalışmada sadakat programlarının iç hat yolcularında ağızdan ağıza iletişim üzerinde az da olsa etkisi olurken, dış hat yolcularında herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Pappachan, 2021).

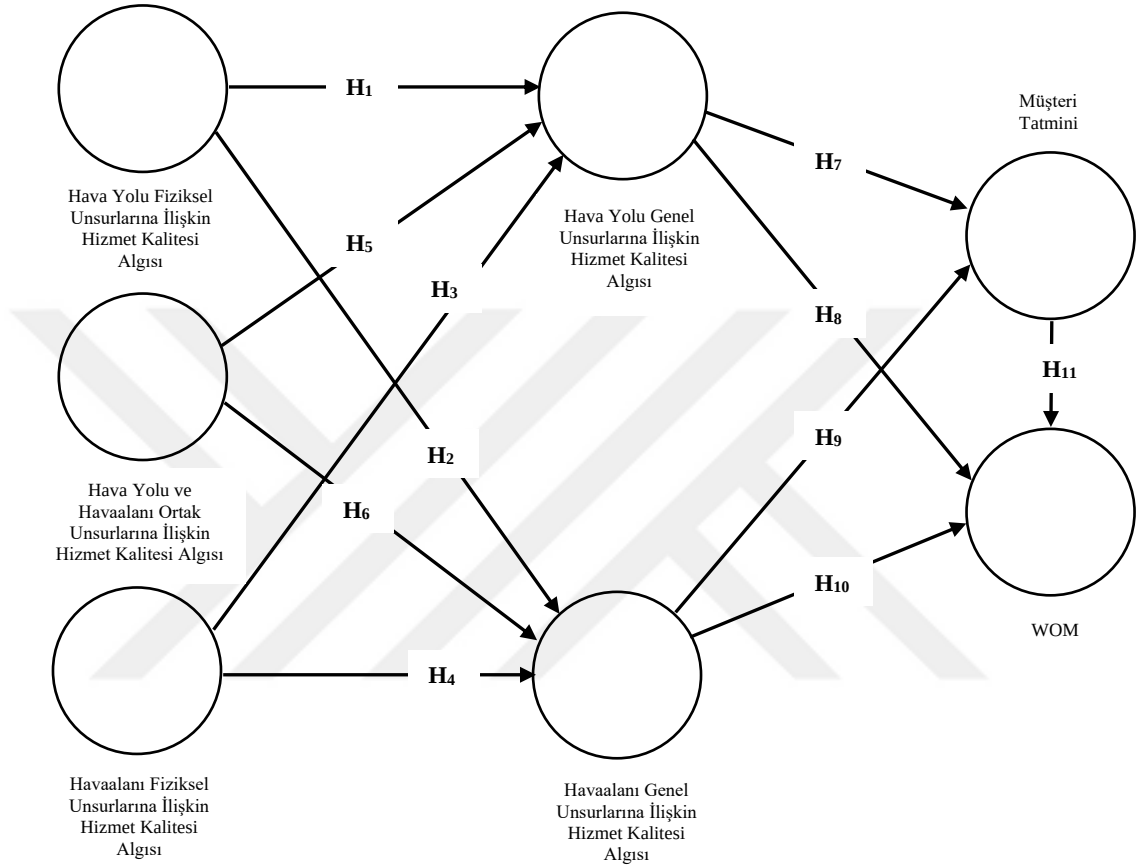
Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda bu tez çalışmasının on birinci hipotezinde müşteri tatmininin ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi istenmektedir. Literatür incelendiğinde çalışmanın ilgili hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H₁₁: COVID-19 döneminde müşteri tatmini, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.5.2. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki Şekil 8’de görülmektedir.

Şekil 8: Araştırma Modeli



3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Bu tez çalışmasında gerçekleştirilen literatür araştırmasının ardından konuya ilişkin araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve ölçeğin kategorik sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. İlgili literatür araştırmasına dayanılarak oluşturulan araştırma modeli analizinde PLS-YEM kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak Cronbach’s Alpha değeri hesaplanarak araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında verilerin yapısal eşitlik modellemesine uygun olup olmadığının anlaşılması amacıyla araştırma modelinde incelenen boyutların ve

ifadelerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri için bu çalışmada kullanılan biçimlendirici ve yansıtıcı değişkenlerin ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Biçimlendirici değişkenler için dışsal VIF analizi, faktör ağırlıkları, faktör yükleri ve gereksizlik analizi sonuçları; yansıtıcı değişkenler için ise faktör yükleri, Chronbach's Alpha, birleşme geçerliliği, AVE değerleri, çapraz yük değerleri, görünüş geçerliliği, içerik geçerliliği ve Fornell-Larcker kriterine göre ayırma geçerliliği sonuçları incelenmiştir.

Bu analizler sonucunda yapısal eşitlik modellemesine uygunluğu tespit edilen araştırma modelinin test edilmesi için PLS-YEM kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) son yıllarda özellikle sosyal bilimlerde oldukça fazla kullanım alanı bulan, faktör analizi ve regresyon analizlerini birleştiren ve aynı zamanda ölçülen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin eş zamanlı incelenmesine imkân sağlayan bir modelleme yöntemidir. YEM, kovaryans temelli (CB-YEM) ve varyans temelli (PLS-YEM) olmak üzere iki farklı türde uygulanmaktadır (Hair vd., 2013: 11-12). Kovaryans temelli YEM analizinde AMOS, EQS, LISREL ve Mplus gibi yazılım programları kullanılırken, kısmi en küçük kareler yol modellemesi olarak adlandırılan varyans temelli analizde ADANCO, PLS-Graph, SmartPLS ve XLSTAT gibi programlar kullanılmaktadır. Bununla birlikte Hair ve ark. (2017a)'nın çalışmalarında YEM analizlerinde kısmi en küçük kareler yöntemi kullanımının giderek daha fazla çalışmada yer aldığı vurgulanmıştır (Hair vd., 2017a: 616-617). Araştırmalarda kullanılan bazı modellerin teori testinde, bazı modellerin ise tahminlemede kullanımı uygundur. PLS'in hem teori testinde hem tahminlemede güçlü bir model olduğu vurgulanmaktadır (Sander ve Lee, 2014: 348). Garson (2016)' un Tobias (1997)'tan aktarımıyla PLS, araştırma amacının tahmin veya keşifsel modelleme olduğu durumlarda en uygun teknik olarak karakterize edilmektedir (Garson, 2016: 8). Veri odaklı tahmin ve teşhis yaklaşımları son dönemlerde hızlı gelişim gösteren teknikler arasında yer almakta, bu yaklaşımlar arasında ise PLS basitliği ve uygulama kolaylığı nedeniyle en popüler yöntemler arasında yer almaktadır (Yin vd., 2014: 1375-1376). PLS genel olarak biçimlendirici modeller ve karma modeller için tercih edilen tahmin algoritmasıdır. Bazı durumlarda araştırma amacının nedensel analizden ziyade tam tahmin olduğu yansıtıcı modeller için de tercih edilebilmektedir (Garson, 2016: 90). Hair, araştırmalarda özellikle istatistiksel amacın tahmin olduğu durumlarda CB-YEM'e

kıyasla daha fazla tercih edildiğini vurgulamakta, ayrıca yansıtıcı ve biçimlendirici yapılarda başarılı olduğunu belirtmektedir (Hair, 2017b: 454). CB-YEM özellikle sosyoloji ve sosyal bilimlerde PLS-YEM'den daha yaygın olarak kullanılmaktadır. PLS-YEM'in ise araştırmanın temel amacının tahmin olduğu pazar araştırması gibi özgül alanlarda kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir (Garson, 2016: 232). PLS-YEM özellikle pazarlama ve yönetim bilgi sistemleri alanlarında tercih edilen yöntemler arasındadır. Yöntem, endojen yapıların açıklanan varyanslarını maksimize etmeye yönelik regresyona dayalı bir yaklaşımdır. PLS-YEM'in çok büyük örneklemlemlerle çalışabildiği gibi küçük örneklemlemlerle de çalışabilmesi yöntemin avantajları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte normal dağılım göstermeyen verilerin analiz edilebilmesi, karmaşık modellerde, biçimlendirici ve yansıtıcı yapılarda rahatlıkla kullanılabilmesi ve yine farklı uyum kriterleri önerilse de yeterliliğinin henüz kanıtlanamaması nedeniyle klasik YEM analizlerinde hesaplanan uyum iyiliği değeri gerektirmemesi gibi metodolojik özellikleri analizlerde PLS-YEM kullanımının tercih sebepleri arasında yer almaktadır (Hair vd., 2011:143; Hair vd., 2013: 16-17; Hair vd., 2017a: 620). Bununla birlikte birden çok bağımlılığın yanı sıra birden çok bağımsız modelleme yeteneği; bağımsızlar arasında çoklu bağlantı kurma becerisi; yanlış ve eksik veriler karşısında sağlamlık; ve daha güçlü tahminler yapması PLS'in avantajları arasında sayılabilir (Garson, 2016: 8).

Yukarıda ifade edilen sebepler yanında, PLS-YEM'in CB-SEM'e kıyasla son dönemlerde özellikle pazarlama ve tüketici araştırmalarında daha fazla tercih edilmesi ve bu modellemede kullanılan SmartPLS programının kullanıcı ara yüzünün anlaşılır olması, görselleştirmeye daha fazla imkân sağlaması ve analiz sonuçlarının yorumlanmasındaki kolaylıkları gibi nedenlerle çalışmada PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir (Henseler, 2017: 361; Sarstedt vd., 2017: 11-14). Ayrıca bu tez çalışmasında verilerin normal dağılım analizi yapılmış ve verilerin normal dağılmadığı bulunmuştur. Bu durum da SmartPLS kullanımının sebepleri arasında yer almaktadır. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ve kategorik sorulardan oluşan ifadelerle katılma derecelerine ilişkin verilerin analizinde IBM SPSS 23 ve JASP 0.14.1, ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılmıştır.

Bu çalışmanın araştırma modelinde biçimlendirici ve yansıtıcı yapılar kullanılmıştır. Biçimlendirici yapıların araştırma modelinde kullanımı ilgili literatürde yer alan öneriler doğrultusunda yapılmıştır. Buna göre ifadeler yapının tanımlayıcı özelliklerini gösteriyorsa, ifadelerdeki değişiklikler yapıda değişikliğe neden oluyorsa, yapıdaki değişiklikler ifadelerde değişikliğe neden olmuyorsa, ifadeler ortak bir temaya sahip değilse, herhangi bir ifadenin çıkarılması yapının kavramsal bütünlüğünü bozabiliyorsa, ifadelerden birinin değerindeki bir değişikliğin diğer ifadelerde de değişikliğe sebep olmaması ve son olarak ifadelerin aynı öncüllere ve sonuçlara sahip olmaması durumunda biçimlendirici yapıların kullanılması önerilmektedir. Öte yandan sıralanan bu özelliklerin tersinin geçerli olduğu durumlarda ise modelde yansıtıcı yapının kullanımının uygun olacağı belirtilmektedir (Jarvis vd., 2003: 203).

Bu tez çalışmasıyla benzer içerikli ve AIRQUAL ölçeğinin uygulandığı çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda yansıtıcı (Boubker ve Naoui, 2022; Ekiz vd., 2006; Monoarfa vd., 2020; Nadiri vd., 2008; Suki, 2014) ve karma (Ali vd., 2021; Farooq vd., 2018; Mikulić ve Prebežac, 2011; Shen ve Yahya, 2021; Thirunavukkarasu ve Nedunchezian, 2019) yapıların kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi karma yapı kullanan çalışmalar ve kullanılan boyutlar aşağıdaki gibidir:

Örneğin Mikulić ve Prebežac (2011) çalışmalarında uçuş ve varış noktası teklifi, bilet satın alma deneyimi, havaalanı deneyimi, uçuş deneyimi, hizmet güvenilirliği ve fiyat boyutlarını biçimlendirici, hizmet kalitesi, imaj ve sadakat boyutlarını yansıtıcı değişken olarak ele almışlardır (Mikulić ve Prebežac, 2011: 239). Farooq ve ark. (2018) hava yolu hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında müşteri tatminini biçimlendirici, hava yolu fiziksel unsurları, empati, imaj, personel hizmetleri ve havaalanı fiziksel unsurlarını yansıtıcı değişken olarak kullanmışlardır (Farooq vd., 2018: 174). Thirunavukkarasu ve Nedunchezian (2019) genel hizmet kalitesini biçimlendirici, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve müşteri tatmini boyutlarını yansıtıcı kullanmışlardır (Thirunavukkarasu ve Nedunchezian, 2019: 8). Ali ve ark. (2021) çalışmalarında müşteri tatmini ve müşteri sadakatini biçimlendirici değişken, hizmet kalitesi boyutları olarak ele aldıkları hava yolu fiziksel unsurları, empati, imaj, personel hizmetleri ve havaalanı fiziksel unsurlarını yansıtıcı değişken olarak kullanmışlardır (Ali vd., 2021:

2216-2217). Shen ve Yahya (2021) ise müşteri tatmini ve sadakat boyutlarını biçimlendirici, hava yolu fiziksel unsurları, havaalanı fiziksel unsurları, personel hizmetleri, empati, hava yolu imajı ve fiyat boyutlarını yansıtıcı olarak ele almışlardır (Shen ve Yahya, 2021: 6).

Hava yolu hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili olarak hava yolu hizmet ortamının yanlış tanımlandığı, çok boyutlu ve hiyerarşik özellik gösteren hizmet kalitesi yapısının sadece yansıtıcı-yansıtıcı yapılarla sınırlandırılmış olduğunu ve yansıtıcı-biçimlendirici yapılar kullanılarak da incelenilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır (Thirunavukkarasu ve Nedunchezian, 2019: 3). Wu (2012) ise hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ölçümünde biçimlendirici yapıların kullanımının daha uygun olduğunu, çünkü boyutların hizmet kalitesi algılarını yönlendirebileceğini vurgulamaktadır (Wu, 2012: 366).

Önceki başlıklarda da belirtildiği üzere bu tez çalışmasının biçimlendirici olarak ele aldığı boyutlardan ikisi hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısıdır. Bu tez çalışmasının amacına ulaşması için AIRQUAL ölçeğinin kullanıldığı temel çalışmaların (Ekiz vd., 2006; Nadiri vd., 2008) dışına çıkılarak tahminleyici bir model oluşturulması amacıyla yansıtıcı yapıların yanında biçimlendirici yapılara da yer verilmiştir. Bu tez çalışmasının ölçüm modelinde tez izleme komitesinin önerileri doğrultusunda boyutlara ait ifadeler incelenmiş, yukarıda ele alınan bilgilere ve ilgili literatüre dayanılarak hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim yansıtıcı; hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalite algısı biçimlendirici değişkenler olarak ele alınarak karma bir yapı kullanılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Araştırma kapsamında yapılan analizler ve bu analizlerin sonucunda elde edilen bulgular alt başlıklar halinde aşağıda yer almaktadır.

3.7.1. Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler, kategorik sorulara ilişkin sonuçlar ve katılımcıların ölçek ifadelerine katılma dereceleri frekans analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerini gösteren sonuçlar Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Düzye	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	262	0,66
	Erkek	133	0,34
Yaş	20 ve altı	34	0,09
	21-30	118	0,30
	31-40	90	0,23
	41-50	56	0,14
	51-60	52	0,13
	61-70	38	0,10
	71 ve üzeri	7	0,02
Eğitim	İlk ve orta öğretim	5	0,01
	Lise	18	0,05
	Ön Lisans	22	0,06
	Lisans	188	0,48
	Yüksek Lisans	82	0,21
	Doktora	80	0,20
Çalışma Durumu	Kendi İşyeri	35	0,09
	Özel Sektör	100	0,25
	Kamu Sektörü	117	0,30
	Öğrenci	70	0,18
	Emekli	48	0,12
	Ev Hanımı	2	0,01
	Çalışmıyor	23	0,06

Tablo 18: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Tablo 15’in devamı)

Gelir	3000 TL ve altı	78	0,20
	3001 TL - 6000 TL	83	0,21
	6001 TL - 9000 TL	80	0,20
	9001 TL - 12000 TL	56	0,14
	12001 TL - 15000 TL	22	0,06
	15001 TL ve üzeri	76	0,19
Medeni Durum	Bekâr	202	0,51
	Evli	193	0,49
Toplam		395	100

Tablo 15 incelendiğinde toplam 395 kişinin ankete katılım sağladığı görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın katılımcıların oranının %66 (262 kişi), erkek katılımcıların oranının ise %34 (133 kişi) düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu tez çalışmasının anket uygulamasının yapıldığı dönemde (2021) Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemi 2021 verilerine göre cinsiyet dağılımına göre Türkiye nüfusunun %50,1’ini erkekler, %49,9’unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar kadın katılımcı oranının erkek katılımcılara nazaran daha fazla olduğunu gösterse de özellikle COVID-19 pandemi döneminde hava yolu seyahatini konu alan ve Türkiye ve bazı Asya ülkelerinde yapılan çeşitli çalışmalarda (Gürler ve Erturgut,2018; 236; Hassan ve Salem, 2021: 8; Shen ve Yahya, 2021: 5) cinsiyet oranının benzer dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu durumda her iki cinsiyetten katılımın yeterli olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %0,09’unun (34 kişi) 20 yaş ve altında; %30’unun (118 kişi) 21-30 yaş arasında; %23’ünün (90 kişi) 31-40 yaş arasında; %14’ünün (56 kişi) 41-50 yaş arasında; %13’ünün (52 kişi) 51-60 yaş arasında; %10’unun (38 kişi) 61-70 yaş arasında ve %2’sinin (7 kişi) 71 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırma anketinin dağıtıldığı dönemin pandemi dönemine rastlaması ve bu süreçte belirli yaş gruplarına yapılan kısıtlamalar özellikle 20 yaş altı ve 71 yaş üstü bireylerin seyahat oranının düşük olmasını açıklamaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerinin dağılımı incelendiğinde %1’inin (5 kişi) ilk ve orta öğretim; %5’inin (18 kişi) lise; %6’sının (22 kişi) önlisans; %5’inin (188 kişi)

lisans; %21'inin (82 kişi) yüksek lisans ve %20'sinin (80 kişi) doktora eğitimi aldığı görülmektedir. Bu durumda katılımcılarının çoğunluğunun lisans eğitimi almış kişilerden oluştuğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların çalışma durumu ve gelir düzeylerine bakıldığında, büyük çoğunluğun kamu (%30) ve özel sektör (%25) çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Çalışma durumunu gösteren diğer veriler ise öğrenci (%18), emekli (%12), kendi işyeri (%9), çalışmayan (%6) ve ev hanımı (%1) şeklinde yüzdelik dağılım göstermektedir.

Gelir düzeyi incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun 3001 TL-6000 TL (%21) ve 6001 TL-9000TL (%20) gelir düzeyine sahip bireyler olduğu görülmektedir. Gelir düzeyini gösteren diğer veriler ise 3000 TL ve altı (%20), 15001 TL ve üzeri (%19), 9001 TL-12000 TL arası (%14) ve 12001 TL-15000 TL arası (%6) şeklindedir.

Katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %51'inin bekâr, %49'unun evli olduğu görülmektedir. Oranların eşit dağılım gösterdiğini olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.7.1.2. Kategorik Soruların Analiz Sonuçları

Araştırmada demografik soruların yanı sıra bireylerin seyahat sayısı (bu kısımda COVID-19 dönemini de kapsayan 12 Mart 2020 tarihinden sonraki seyahat sayısı), kullanılan uçuş sınıfı, hava yolu seyahatini tercih etme nedeni, hava yoluna üyelik durumu ve tercih edilen uçuş yönü soruları da sunulmuştur. Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 19: Kategorik Sorulara İlişkin Sonuçlar

Değişken	Düzy	Sayı	Yüzde
Seyahat Sayısı	1	157	0,40
	2	100	0,25
	3	28	0,07
	4	38	0,10
	5 ve üzeri	72	0,18
Uçuş Sınıfı	Business	19	0,05
	Ekonomi	375	0,95
	First Class	1	0,003
Tercih Nedeni	İş	95	0,24
	Tatil	117	0,30
	Eğitim	28	0,07
	Sağlık	5	0,01
	Aile ve arkadaş ziyareti	123	0,31
	Diğer	27	0,07
Üyelik Durumu	Evet	201	0,51
	Hayır	194	0,49
Uçuş Yönü	Yurt içi	342	0,87
	Yurt dışı	53	0,13
Toplam		395	100

Katılımcıların söz konusu dönemde hava yolunu kullanarak yaptıkları seyahat sayısına yönelik sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların %40'ının (157 kişi) bu dönemde hava yolunu kullanarak yalnızca 1 kez seyahat ettiği görülmektedir. 2 kez seyahat edenlerin oranı %25, 5 ve üzerinde seyahat edenlerin oranı %18, 4 kez seyahat edenlerin oranı %10, 3 kez seyahat edenlerin oranı ise %7 olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlar pandemi döneminin seyahat sayılarında düşüşe sebep olmasıyla açıklanabilir. Burada dikkat çeken durum 5 ve üzerinde seyahat edenlerin sayısının ikinci sırada gelmesidir. Yukarıda demografik verilerde çalışma durumu oranları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun özel (%25) ve kamu sektörü (%30) çalışanı olmasının gerektirdiği iş seyahatlerinin bu sonuçlarda belirleyici olduğu düşünülebilir. Yine aşağıda yer alan hava yolu tercih nedenine yönelik soruya verilen yanıtlarda iş amaçlı seyahatlerin (%24) yüksek oranlı seçenekler arasında yer almasının da bu sonuçlarla ilişkisi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Katılımcıların hava yolu seyahatlerinde kullandıkları uçuş sınıfına verdikleri yanıtlar ise ekonomi (%95), business (%5) şeklindedir. Sadece 1 katılımcı first class

tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların hava yolu seyahatini tercih nedenleri içerisinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%31) seyahatlerini aile ve arkadaş ziyaretleri amacıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tatil amaçlı seyahatler %30, iş amaçlı seyahatler %24, eğitim amaçlı seyahatler %7, seyahat amacıyla diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı %7 ve son olarak sağlık amaçlı seyahatleri işaretleyenlerin oranı %1 olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcılara herhangi bir hava yoluna üyeliklerinin olup olmadığı sorulduğunda evet yanıtı verenlerin oranı %51, hayır yanıtı verenlerin oranı ise %49'dur. Bu soruya verilen yanıtların birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir.

Son olarak katılımcıların hava yolu seyahatlerinde kullandıkları uçuş yönleri sorulduğunda büyük çoğunluğun (%87) yurt içi uçuş yönünü; %13'lük bir kısmın ise yurt dışı uçuş yönünü tercih ettiği görülmektedir. Bu oranlarda da önceki bölümlerde değinilmiş olan pandeminin hava yolu müşteri davranışlarına olan etkisinin belirleyici olduğu düşünülebilir. DHMİ'nin bu araştırma anketinin katılımcılara dağıtıldığı döneme denk gelen Temmuz 2021 tarihini kapsayan iç ve dış hat yolcu istatistikleri de elde edilen bu bulguları doğrular niteliktedir. Söz konusu dönemde Türkiye'de iç hat uçuşlarında taşınan yolcu sayısı 33.701.820, dış hat uçuşlarında taşınan yolcu sayısı ise 23.571.536'dır (DHMİ, Passenger Traffic Report, 2021). Ayrıca uygulanan ankette "12 Mart 2020 tarihinden sonra gerçekleştirilen yolculuklar" maddesi bulunmaktadır. DHMİ istatistikleri 2020 Mart ayı ile 2021 Temmuz ayını kapsayan dönemde yapılan iç ve dış hat uçuşlarında anket sonuçlarını destekleyen rakamlar vermektedir (DHMİ, Aircraft, Passenger, Freight Series and Forecasts, 2020; 2021).

Araştırmaya katılanların ölçek ifadelerine katılım derecelerine ilişkin frekans analizi sonuçları ise Ek 4'te verilmiştir.

3.7.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin analizinde kullanılan 22 ifadeyi içeren ölçeğin güvenirlik analizi için IBM SPSS 23 istatistik programı kullanılmıştır (Ringle vd., 2015). Ölçek ifadelerinin genel güvenirlik analizini gösteren Cronbach's Alfa değeri 0,984 bulunmuştur. Güvenilirlik bakımından iyi bir ölçek için bu değer 0.80'e eşit veya daha

büyük, kabul edilebilir bir ölçek için ise 0.70 eşik değerinde olması gerekmektedir (Garson, 2016: 64). Bu sonuç kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

3.7.3. Görünüş ve İçerik Geçerliliği Analiz Sonuçları

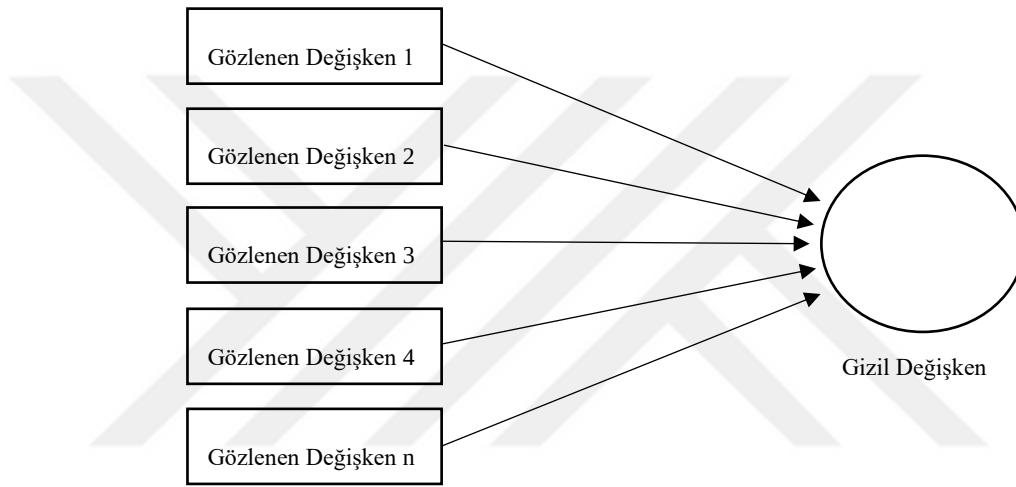
Görünüş geçerliliği ölçüm aracının neyi ölçer görüldüğünün tespit edilmesi amacıyla araştırmacının kendisiyle birlikte araştırılan alanın uzmanı olan ya da olmayan bireylerin görüşlerinin alınması şeklinde uygulanmaktadır (Çakmur, 2012: 342; Ercan ve Kan, 2004: 215). İçerik geçerliliği ise, ifadelerin yapının ana yönlerini temsil edebilme gücünü değerlendirir. Biçimlendirici yapılarda özellikle yapı için önemli bir ifadenin eklenmesi gizil yapıda değişikliğe sebep olacaktır (Hair vd., 2014: 112). Çalışmada biçimlendirici yapı da kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle tez izleme komitesinde yer alan öğretim üyeleriyle birlikte ufak çaplı değişiklikler yapılmıştır. Bu nedenle soruların bir kısmı görünüş ve içerik geçerliliği doğrultusunda COVID-19 dönemine göre uyarlanmıştır. Bu kapsamda anket formunun anlaşılabilirliğinin teyit edilmesi amacıyla 10-13 Haziran 2021 tarihleri arasında havacılık sektöründe görev yapan 15 kişinin görüşleri alınmıştır. Görüşmeler sonucunda çalışmada kullanılan ölçeğin görünüş ve içerik geçerliliğine sahip olduğu değerlendirilmiştir.

3.7.4. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Tez çalışmasında yer alan araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizine uygun olup olmadığının test edilmesi amacıyla yol analizi öncesinde ölçüm modeli analizleri uygulanmıştır. Bu tez çalışmasında önerilen araştırma modeli biçimlendirici (formatif) ve yansıtıcı (reflektif) değişkenlere sahiptir. Sosyal alanlarda yapılan araştırmalarda her ne kadar yansıtıcı yapıdaki değişkenler yoğun kullanılıyor olsa da son zamanlarda biçimlendirici yapıdaki değişkenlerin de araştırmalarda oldukça fazla kullanım alanı bulduğu görülmektedir (Yıldız, 2020: 24). Bu tez çalışmasının ölçüm modeli analizinde her iki yapı için de gereken analizler yapılmış olup, elde edilen sonuçlar alt başlıklarda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.7.4.1. Biçimlendirici Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Biçimlendirici bir yapı, gizil yapının gözlenen değişkenler sonucu oluştuğunu göstermektedir. Bu durumda çizilen okların yönü, gözlenen değişkenlerden gizil değişkene doğrudur (Ryan, 2020: 49). Biçimlendirici yapıda ifadelerde olan değişiklikler gizil değişkende de değişikliğe neden olmaktadır. Biçimlendirici yapılarda, yansıtıcı yapıdakinin tersine, geçerlilik analizinde ifade çıkarılması değişkenin bir kısmının ölçülmeyeceği anlamına gelmektedir (Yıldız, 2020: 25). Biçimlendirici yapıya ilişkin bir örnek (Garson, 2016: 18; Yıldız, 2020: 25) Şekil 9’da görülmektedir.



Şekil 9: Biçimlendirici Değişken

Biçimlendirici yapıya sahip ölçüm modellerinin değerlendirilmesi yansıtıcı yapılardan daha farklıdır. Biçimlendirici yapılarda her ifade, değişkenin belirli bir bölümünü ölçtüğü için ifadeler arasında yüksek düzeyde bir korelasyon bulunmamaktadır. Bu nedenle, yansıtıcı yapıların tersine bu yapılarda iç tutarlılık güvenilirliği (Cronbach Alfa ve CR) ile birleşme geçerliği (AVE) sonuçlarının değerlendirilmesi uygun olmamaktadır. Dolayısıyla biçimlendirici yapılarda ilk olarak içerik geçerliğine (yansıtıcı değişkeni ölçmeyi amaçlayan ifadelerin değişkenin bütünü ya da ana kısımlarını ölçebilmesi anlamına gelir) bakılması gerekmektedir. İçerik geçerliliği için “dışsal VIF” (Outer Variance Inflation Factor/ Dışsal Varyans Artırıcı Faktör - değerler 5’ ten küçük olmalıdır) değerleri ve faktör ağırlıkları p değerine (Outer Weights P Values - p değeri 0,05’ten küçük olmalıdır) bakılmalıdır. Bu koşullar sağlandığında yapıların geçerli olduğu kabul edilmektedir. Eğer dışsal faktör ağırlıkları ölçümünde p değerinin 0,05’ ten büyük olduğu bir durumla karşılaşırsa dışsal faktör

yükleri p değerleri (Outer Loading P Values) ve faktör yükleri (Outer Loadings) kontrol edilir. P değeri 0,05'ten küçük ve faktör yükü 0,50'den büyükse yine geçerliliğin sağlandığı anlaşılr. Bu durumda faktör ağırlıkları p değeri 0,05'ten küçük olan ifadeler modelden çıkarılmaz (Yıldız, 2020: 30).

Bu tez çalışmasında araştırma modelinin havaalanı genel hizmet kalitesi algısı ve hava yolu genel hizmet kalitesi algısı gizil değişkenleri biçimlendirici yapıda kullanılmıştır. Biçimlendirici değişkenlerin ölçüm modeli analizi için biçimsel yapıdaki ifadelerin dışsal VIF değerleri, faktör ağırlıkları, faktör yükleri analiz edilmiştir. Ayrıca bu bölümde gereksizlik analizi yapılarak dışsal olarak modelde yer alan biçimlendirici gizil yapıların ölçüm modeli analiz süreci tamamlanmıştır.

3.7.4.1.1. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin VIF Değerleri Analiz Sonuçları

Biçimlendirici değişkenlerin kullanıldığı bir modelde içerik geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılması gereken ilk iş dışsal VIF değerleri analizi sonuçlarının incelenmesidir. Bu konuda genel görüş, dışsal VIF değerlerinin 5'ten küçük, ideal olarak ise 3'e yakın ve altında bir değere sahip olması şeklindedir (Hair vd., 2019: 10).

Bu araştırmada biçimlendirici modelin analizinin ardından dışsal VIF değeri eşik değerin üzerinde olan herhangi bir biçimlendirici gizil değişken ifadesi olup olmadığı kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda Tablo 17'de görülen değerler elde edilmiştir.

Tablo 20: Biçimlendirici Gözlenen Değişkenlerin Dışsal VIF Analizi Sonuçları

Biçimlendirici Gizil Değişken	Biçimlendirici Yapıdaki Gözlenen Değişkenlerin Kısaltmaları	Biçimlendirici Yapıdaki Gözlenen Değişkenlerin Dışsal VIF Değerleri
Hava Alanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	HAGU1	3,040
	HAGU2	2,939
	HAGU3	2,316
	HAGU4	2,817
Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	HYGU1	2,522
	HYGU2	2,568
	HYGU3	1,736

Tablo 17’deki değerler incelendiğinde dışsal VIF değerlerinin 1,736 ile 3,040 arasında değiştiği görülmektedir. Analiz sonucu elde edilen bu değerler literatürde genel kabul göre 5 değerinden küçük olup, bir değer dışında tüm değerlerin ideal olarak değerlendirilen 3 değerinin altında olduğunu görmek mümkündür.

3.7.4.1.2. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin Faktör Ağırlıklarının Analiz Sonuçları

Biçimlendirici değişkenlerin ölçüm modelinde içerik geçerliliğinin tespiti için yapılan bir diğer analiz, dışsal değişkenlerin ağırlıklarının (outer weights) ve bu ağırlıkların anlamlı olup olmadığının değerlendirilmesidir. Bu amaçla Smart PLS programında orijinal örneklemden rastgele seçimlerle aynı boyutta yeni örneklemeler elde edilmesini sağlayan (Yıldız, 2020: 30) “yeniden örnekleme (Bootsrapping)” tekniği kullanılarak bu aşamaya geçilmiştir. Hair vd. alt örneklem için 5000 sayısını önermektedir (Hair vd., 2011: 145; Yıldız, 2020: 30). Bu doğrultuda analiz 5000 alt örneklem üzerinden yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen dışsal değişkenlerin ağırlıkları ve p değerleri Tablo 18’de görülmektedir.

Tablo 21: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Ağırlıkları

Biçimlendirici Değişkenler ve Gizil Yapıları	Faktör Ağırlığı	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri
HAGU1 -> Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,399	0,399	0,050	8,024	0,000
HAGU2 -> Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,253	0,251	0,047	5,365	0,000
HAGU3 -> Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,295	0,295	0,041	7,224	0,000
HAGU4 -> Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,179	0,180	0,048	3,743	0,000
HYGU1 -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,411	0,410	0,038	10,898	0,000
HYGU2 -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,514	0,515	0,039	13,283	0,000
HYGU3 -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,188	0,188	0,027	7,069	0,000

Tablo 18’deki değerler incelendiğinde, biçimlendirici değişkenleri ölçen ifadelerin tamamının faktör ağırlıklarının bulunduğu ve p değerleri 0,05’ten küçük olması nedeniyle anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda biçimlendirici değişkenlerin geçerliliğinin kabul edilmesi için gerekli ikinci koşul sağlanmıştır.

3.7.4.1.3. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin Faktör Yüklerinin Analiz Sonuçları

Biçimlendirici değişkenlerin ölçüm modelinin analizinde yapılması gereken bir diğer analiz, dışsal değişkenlerin faktör yüklerinin (outer loadings) ve bu yüklerin anlamlılıklarını değerlendirmektir. Bu analizde de bir önceki başlıkta yapılan faktör ağırlıkları analiziyle aynı şekilde yeniden örnekleme tekniğiyle 5000 alt örneklem üzerinde çalışılmıştır. Analiz sonucunda dışsal değişkenlerin faktör yükleri (outer loadings) ve p değerleri Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 22: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Yükleri

Biçimlendirici Değişkenler ve Gizil Yapıları	Faktör Yüğü	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiğı	P Değeri
HAGU1 -> Hava Alanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,921	0,920	0,015	63,116	0,000
HAGU2 -> Hava Alanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,889	0,888	0,016	56,121	0,000
HAGU3 -> Hava Alanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,860	0,858	0,020	42,509	0,000
HAGU4 -> Hava Alanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,862	0,860	0,024	36,197	0,000
HYGU1 -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,913	0,912	0,014	66,791	0,000
HYGU2 -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,940	0,940	0,011	85,509	0,000
HYGU3 -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,753	0,752	0,024	30,899	0,000

Tablo 19’daki değler incelendiğinde, p değerin 0,05’ten küçük ve faktör yüklerinin 0,50’den büyük olduğı ve geçerliliğın sağlanması için üçüncü koşulun da yerine getirildiğı görülmektedir. Ayrıca en yüksek faktör yüküne sahip ifadenin 0,940 ile HYGU 2 (Hava yolu firmalarının uçuş sayısı yolcu taleplerini karşılayacak düzeydedir) ifadesi olduğı; en düşük faktör yükünün ise 0,753 ile HYGU 3 (Uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemler yeterlidir) ifadesi olduğunu görmek mümkündür.

3.7.4.1.4. Gereksizlik Analizi Sonuçları

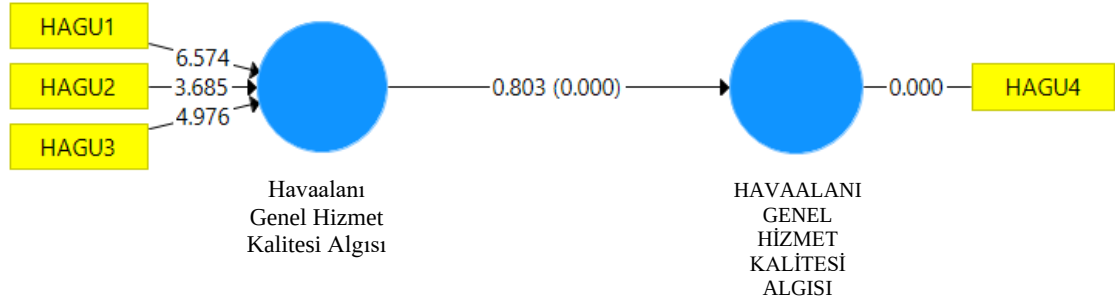
Biçimlendirici yapılarda kullanılan bir diğer analiz gereksizlik (redundancy) analizidir (Hair vd., 2011: 145). Bu tez çalışmasında İngilizce literatürde “redundancy analysis” olarak ifade edilen kavramın Türkçe karşılığı “gereksizlik analizi” şeklinde

kullanılmıştır. Yansıtıcı yapılarda yakınsak geçerlilik, iki yapının birbirleriyle olan pozitif korelasyonu ile değerlendirilmektedir. Fakat biçimlendirici yapılarda yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi yansıtıcı yapılara göre zor olmaktadır. Bu durumda yakınsak geçerlilik olarak ifade edilen bir geçerlilik ölçümü devreye girmektedir. Yakınsak geçerlilik, aynı türden biçimlendirici ve yansıtıcı yapılar arasındaki ilişkinin gücü ile değerlendirilmekte ve bu analiz gereksizlik analizi olarak adlandırılmaktadır (Harindranath & Jacob, 2017: 102). Başka bir ifadeyle gereksizlik analizi biçimlendirici bir yapının yakınsak geçerliliğinin bir ölçüsü olup, biçimlendirici bir yapının aynı yapının yansıtıcı bir ölçümüyle yüksek düzeyde ilişkili olup olmadığının test edilmesini sağlamaktadır (Hair vd., 2014:165).

PLS-YEM tabanlı gereksizlik analizlerinde biçimlendirici ölçüm modelinde tek bir ögenin kullanılması avantajlı olmaktadır. Araştırmacılar, çalışmalarında tek maddeye dayalı gereksizlik analizi uygularken iki teorik yönü göz önünde bulundurmalıdır. İlk olarak, veri toplamadan önce araştırma tasarımı aşamasında seçilen küresel tek maddeli öge belirtilmelidir. Bunun yapılmaması, yakınsak geçerlilik değerlendirmesini büyük ölçüde karmaşıklatacak, hatta bu tür bir analize izin veren ikincil veriler bulunmadığı sürece imkânsız hale getirecektir. İkinci olarak ise, küresel tek maddelik ölçü, ölçmeyi amaçladığı yapının özünü kapsamalıdır (Cheah vd., 2018:3202).

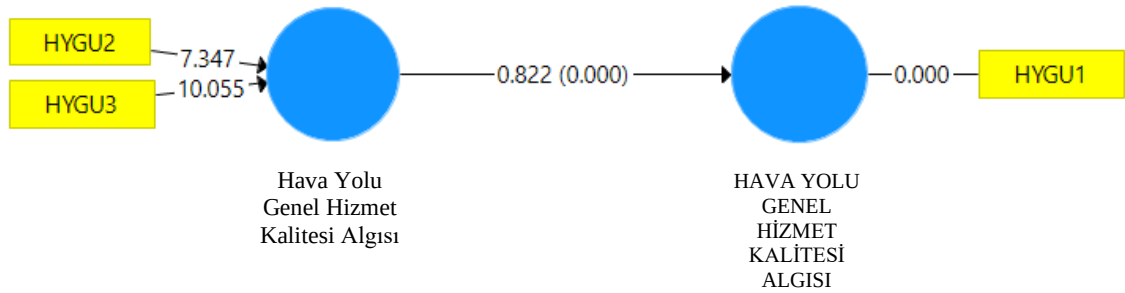
Analiz yapılırken biçimlendirici özellik gösteren yapının içinden, bu yapıyı en uygun biçimde temsil etme özelliğine sahip bir değişkenin yansıtıcı olarak ele alınıp, diğer biçimlendirici değişkenlerin, yansıtıcı olarak ele alınan değişken üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir (Wong, 2013: 28-29). Gereksizlik analizi tek madde ya da çok maddeye dayalı olarak yapılabilir. Cheah vd. (2018: 3202) çalışmalarında gereksizlik analizi kapsamında incelenen bir yapının özünü yakalayan (en iyi temsil eden) tek bir maddeye dayalı ölçümün yeterli olduğunu öne sürmektedir (Cheah vd., 2018: 3202). Bu tez çalışmasında tek maddeye dayalı gereksizlik analizi yapılmıştır. İlgili literatür de göz önünde bulundurularak, biçimlendirici olarak ele alınan havaalanı genel hizmet kalite algısı ve hava yolu genel hizmet kalite algısı içinden birer ifade yukarıda da belirtildiği üzere gereksizlik analizi kapsamında yansıtıcı yapı olarak seçilmiştir. Tek maddeye dayalı gereksizlik analizinde yakınsak geçerliliğin sağlanması

için yol katsayısı değerinin 0,70 ve üzerinde olması şartı aranmaktadır (Cheah vd., 2018: 3194-3195; Hair, 2019: 15). Analizleri özetleyen Şekil 10 ve Şekil 11 ile birlikte sonuçlara yönelik değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 10: Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı Gereksizlik Analizi Sonucu

Şekil 10'da görüldüğü üzere, analiz sonucunda 4 adet gözlenen değişkenle biçimlendirici yapıda oluşturulan havaalanı genel hizmet kalitesi algısı içindeki HAGU 4 gözlenen değişkeni (Havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamalar (vücut sıcaklığı kontrolü, HES kodu sorgulaması vb.) yeterlidir) biçimlendirici ölçülen bu gizil değişken içerisinde çıkarılmış ve yansıtıcı gizil değişken içerisine konarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Gereksizlik analizi sonucunda $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde 0,803 etki bulunmuştur. Bu yol katsayısı yakınsak geçerliliğin iyi bir düzeyde sağlandığını göstermektedir. Elde edilen R^2 değeri ise 0,645'tir. Ölçümdeki diğer biçimlendirici gözlenen değişkenler aynı şekilde yansıtıcı model içerisine ayrı ayrı dâhil edilerek analizler tekrarlanmış, sonuçta "HAGU 4" gözlenen değişkeninin yansıtıcı modeli en iyi temsil eden, yani en yüksek yol katsayısına sahip değişken olduğu doğrulanmıştır. Aşağıdaki Şekil 11'de Hava Yolu Genel Hizmet Kalite Algısı Gereksizlik Analizi Sonucu görülmektedir.



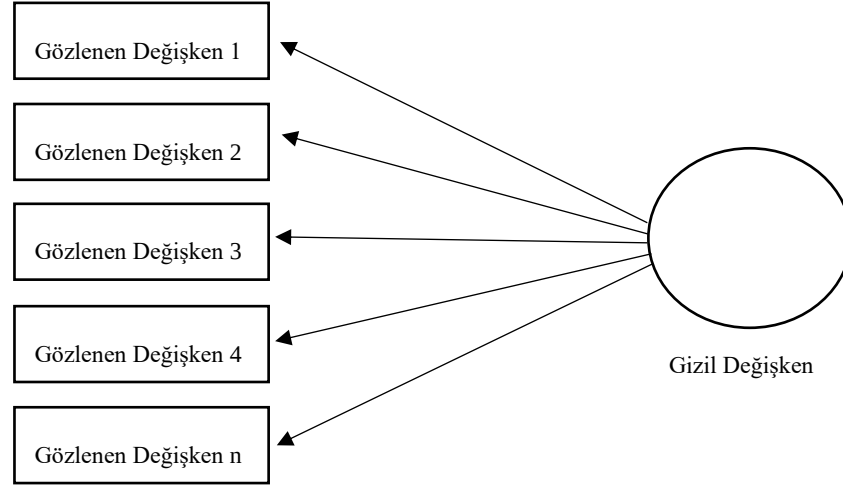
Şekil 11: Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı Gereksizlik Analizi Sonucu

Şekil 11’de görüldüğü üzere, analiz sonucunda 3 adet gözlenen değişkenle biçimlendirici yapıda oluşturulan hava yolu genel hizmet kalitesi algısı içindeki HYGU 1 gözlenen değişkeni (Kullandığım hava yolu yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunmaktadır) biçimlendirici ölçülen bu gizil değişken içerisinden çıkarılmış ve yansıtıcı gizil değişken içerisine konarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Gereksizlik analizi sonucunda $p = 0,000$ anlamlılık düzeyinde 0,822 etki bulunmuştur. Bu yol katsayısı yakınsak geçerliliğin iyi bir düzeyde sağlandığını göstermektedir. Elde edilen R^2 değeri ise 0,676’ dır. Ölçümdeki diğer biçimlendirici gözlenen değişkenler aynı şekilde yansıtıcı model içerisine ayrı ayrı dâhil edilerek analizler tekrarlanmış, sonuçta “HYGU 1” gözlenen değişkeninin yansıtıcı modeli en iyi temsil eden, bir diğer ifadeyle en yüksek yol katsayısına sahip değişken olduğu doğrulanmıştır.

Biçimlendirici yapıdaki havaalanı ve hava yolu genel hizmet kalitesi algısı için yapılan gereksizlik analizi sonuçları, bu değişkenler için yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

3.7.4.2. Yansıtıcı Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Gizil değişkenlerdeki değişiklikler, yansıtıcı değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadelerde (indikatör/gösterge) doğrudan değişikliklere neden olmaktadır. Yansıtıcı değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadeler bu değişkenlerdeki değişimi göstermektedir (Yıldız, 2020: 24). Yansıtıcı yapılarda gizil değişkenin, gözlenen değişkenleri şekillendiren temel boyut olduğu varsayılmaktadır. Bu durum gizil değişkenden (genelde daire şeklinde çizilir) çizilen okların yönünün, gözlenen ölçümleri temsil eden dikdörtgenlere yönlendiği durumdur (Ryan, 2020: 49). Yansıtıcı yapıya ilişkin bir örnek (Garson, 2016: 18; Yıldız, 2020: 25) Şekil 12’de görülmektedir.



Şekil 12: Yansıtıcı Değişken

Yansıtıcı yapıya sahip ölçüm modelleri değerlendirilirken analize hazırlanan model ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmaktadır. Bu kapsamda yansıtıcı değişkenlerde yapılacak testlerle ölçüm modeliyle iç tutarlılık güvenilirliği (Internal Consistency Reliability), birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) analizleri yapılmaktadır (Hair vd., 2014: 97-98; Yıldız, 2020:27).

Bu tez çalışmasında araştırma modelinin Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı, Hava Yolu ve Hava Alanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı ve Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı, Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim gizil değişkenleri yansıtıcı yapıda kullanılmıştır. Yansıtıcı değişkenlerin ölçüm modeli analizi için yansıtıcı yapıdaki ifadelerin faktör yükleri, Chronbach's Alfa, birleşme geçerliliği, AVE değerleri, yansıtıcı değişkenlerin çapraz yük değerleri ve Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliği analiz edilmiştir. Bu sıralamayla gerçekleştirilen yansıtıcı gizil yapıların ölçüm modeli analiz süreci aşağıda ele alınmaktadır.

3.7.4.2.1. Faktör Yükleri

Yansıtıcı değişkenlerin kullanıldığı bir modelde yapılması gereken ilk analiz faktör yüklerinin kontrol edilmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ifadelerin faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri değerde olmasıdır. Genel olarak faktör yüklerinin 0,40 değerinin altında olmaması gerektiği önerilmektedir. Bu değerinin altında bir faktör yükü

tespit edildiğinde modelden çıkarılır ve analiz tekrarlanır. Eğer faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında çıkarsa o ifadenin ait olduğu değişkenin AVE (Average Variance Exctracted/Açıklanan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability/Birleşik Güvenilirlik) katsayıları kontrol edilir (Yıldız, 2020: 66). Bu araştırmada yansıtıcı modelin analizinin ardından faktör yükü bu değer altında olan herhangi bir yansıtıcı gizil değişken ifadesi olup olmadığı kontrol edilmiş, çıkarılan bir ifade olmamıştır. Analiz sonucunda Tablo 20’de görülen faktör yükleri elde edilmiştir.

Tablo 23: Yansıtıcı Modelde Yer Alan Gizil Yapılardaki İfadelerin Faktör Yükü Analiz Sonuçları

Boyut Adı	İfadelerin Kodları	Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Müşteri Tatmini	WOM
Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HAFU1	0,937				
	HAFU2	0,932				
	HAFU3	0,916				
	HAFU4	0,942				
Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HYAOU1			0,909		
	HYAOU2			0,905		
	HYAOU3			0,903		
	HYAOU4			0,938		
Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HYFU1		0,930			
	HYFU2		0,932			
	HYFU3		0,914			
Müşteri Tatmini	T2				0,928	
	T3				0,946	
WOM	WOM1					0,974
	WOM2					0,972

Tablo 20’de görüldüğü üzere yansıtıcı gizil değişkenlerdeki ifadelerin faktör yükleri 0,903 ile 0,974 arasında olup, faktör yükü değerlerinin tamamı 0,70’in üzerindedir.

3.7.4.2.2. Gizil Değişkenlerin Chronbach's Alfa, Birleşme Geçerliliği ve AVE Değeri Analiz Sonuçları

Modelin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha ve Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri, ölçek ifadelerinin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu, başka bir ifadeyle iç tutarlılığını ölçmek için kullanılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğinin ölçümünde çoğunlukla Cronbach's Alpha kullanılsa da Chronbach's Alpha'nın güvenilirliği olması gerekene göre daha düşük hesaplanması ifadeler arasındaki korelasyonu temel alıp, ifadelerin güvenilirliğini eşit kabul etmesi ve ifade sayısı arttıkça katsayının da artması gibi nedenlerle birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının kullanılması daha uygun bir güvenilirlik ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen katsayılar 0,70 ve üzerinde ise iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2014: 101; Yıldız, 2020: 27, 68).

Modeldeki yansıtıcı değişkenlerin iç tutarlılık analizleri kapsamında her bir gizil değişkenin Cronbach's Alfa Değerleri ve Birleşik Güvenilirlik değerlerinin analizleri yapılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliğinin ardından birleşme geçerliliği (Convergent Validity) sonuçlarının sorgulaması gerekmektedir. Bunun için gizil yapıların açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri hesaplanmıştır. Birleşme geçerliliği için gerekli ölçütler faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri olmasının yanında AVE katsayılarının 0,50 üzerinde olmasıdır (Hair vd., 2011:145; Hair vd., 2014: 103; Yıldız, 2020: 28). Bu ise faktörlerin varyansının en az yarısının yapı tarafından açıklandığı anlamına gelmektedir (Yahaya, 2019: 7). Tablo 21'de yansıtıcı modelde yer alan gizil yapıların Chronbach's Alfa, Birleşme Geçerliliği ve AVE değerleri görülmektedir.

Tablo 24: Yansıtıcı Gizil Değişkenlerin Cronbach's Alfa, Birleşme Geçerliliği ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri Analiz Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alfa Değeri	Birleşik Güvenilirlik Değeri (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,949	0,963	0,868
Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,916	0,947	0,857
Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,934	0,953	0,836
Müşteri Tatmini	0,862	0,935	0,878
WOM	0,944	0,973	0,947

Tablo 21 incelendiğinde, elde edilen değerlerin Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenilirlik değerleri için kabul edilen eşik değer olan 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Yansıtıcı ölçüm modelinin analizinde kullanılan gizil yapıların Cronbach's Alfa değerleri 0,862 ile 0,949 arasında gerçekleşmiştir. Birleşik Güvenilirlik değerleri ise 0,935 ile 0,973 değerleri arasındadır. Bu değerler ölçeğin kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir. AVE değerlerinin ise 0,836 ile 0,947 arasında gerçekleşerek yine literatürde kabul edilen 0,50 ve üzeri değerde olduğu görülmektedir. Faktör yükü değeriyle birlikte bu sonuçlar iç tutarlılık ve birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

3.7.4.2.3. Yansıtıcı Değişkenlerin Çapraz Yük Değerlerinin Analiz Sonuçları

Ayrışma geçerliliğinin analizinde sık uygulanan yöntemlerden biri de “madde düzeyinde ayrışma geçerliliği” şeklinde ifade edilen çapraz yüklerin (Cross Loadings) değerlendirilmesidir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması her bir ölçüm ögesinin teorik olarak ilişkili olduğu değişken dışındaki diğer değişkenlerle ilişkisinin zayıf olması koşuluyla gerçekleşmektedir (Henseler vd., 2015: 118). Her bir ifadenin faktör yükü en yüksek değerinin kendi değişkeni altında olması ve kendi değişkenindeki faktör yükü ile diğer değişkenlerdeki faktör yükü arasında en az 0,1 fark bulunması beklenmektedir. Faktör yükleri arasındaki farkın 0,1'den düşük olması durumunda ifade binişik madde olarak adlandırılır. Bu durumda o ifade ölçüm modelinden çıkarılarak analiz tekrar edilir. Eğer binişik madde sayısı birden fazlaysa, öncelikle faktör yükleri arasında en düşük fark bulunan ifade çıkarılır, daha sonra analiz tekrarlanır. Her ifade çıkarılışında

faktör yükleri değişikliğe uğrayacağı için binişik maddeler aynı anda değil, teker teker modelden çıkarılır. Binişik madde kalmayana kadar bu işleme devam edilir (Yıldız, 2020: 28-29). Tablo 22’de ayrışma geçerliliği kapsamında gerçekleştirilen çapraz yük değerlerine ilişkin analiz sonucunda elde edilen değerler görülmektedir.

Tablo 25: Yansıtıcı Değişkenlerin Çapraz Yük Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	İfadelerin Kodları	Hava Alanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Tatmin	WOM
Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HAFU1	0,937	0,854	0,824	0,758	0,756
	HAFU2	0,932	0,868	0,821	0,785	0,779
	HAFU3	0,916	0,800	0,786	0,725	0,733
	HAFU4	0,942	0,820	0,809	0,774	0,777
Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HYAOU1	0,866	0,878	0,909	0,828	0,808
	HYAOU2	0,781	0,762	0,905	0,776	0,802
	HYAOU3	0,711	0,737	0,903	0,788	0,780
	HYAOU4	0,816	0,824	0,938	0,845	0,828
Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	HYFU1	0,886	0,930	0,897	0,835	0,805
	HYFU2	0,820	0,932	0,799	0,798	0,797
	HYFU3	0,779	0,914	0,731	0,766	0,760
Müşteri Tatmini	T2	0,667	0,722	0,762	0,928	0,791
	T3	0,852	0,890	0,890	0,946	0,910
WOM	WOM1	0,830	0,863	0,883	0,902	0,974
	WOM2	0,759	0,792	0,830	0,870	0,972

Tablo 22’de görüldüğü üzere her bir değişkene ait faktör yük değerlerinin aynı boyuttaki diğer faktör yük değerlerinin tamamından büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelde çapraz yüklerin analizi açısından ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğinin tespitinde yapılacak ikinci analiz Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliği analizidir.

3.7.4.2.4. Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz

Sonuçları

Fornell-Larcker kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların AVE katsayılarının karekökü, araştırmadaki diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır (Yıldız, 2020: 29). Bu kritere göre yapılan analiz, bir yapının herhangi bir yapıya kıyasla kendisiyle ilişkili ifadelerle daha fazla varyansı paylaştığı mantığına dayanmaktadır (Hair vd., 2014: 105).

Tablo 23'te Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Koyu renkle gösterilen katsayılar, ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünü, diğerleri ise değişkenler arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir.

Tablo 26: Fornell-Larcker Kriterine Göre Gerçekleştirilen Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

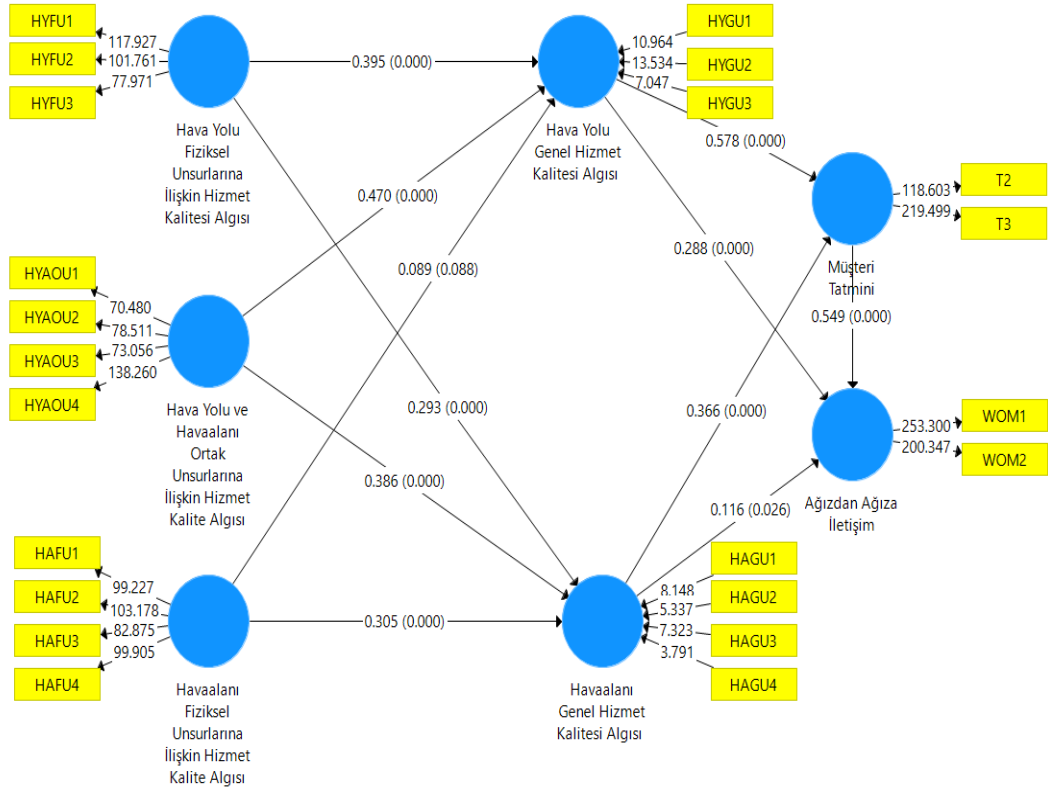
Boyut	Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	Tatmin	WOM
Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,932				
Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,897	0,926			
Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,870	0,877	0,914		
Müşteri Tatmini	0,817	0,865	0,886	0,937	
WOM	0,817	0,852	0,880	0,911	0,973

Tablo 23 incelendiğinde her bir gizil yapının AVE değerinin karekökünün (koyu yazılan değerler) diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksek olduğu ve bu durumda araştırmanın Fornell-Larcker ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

Sonuç olarak araştırmanın ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçlarına göre bu çalışmada kullanılan değişkenlerin ve gizil yapıların yapısal eşitlik modellemesi analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

3.7.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Önceki başlıklarda elde edilen sonuçların modelin kurulabilmesi için kabul edilebilir değerler içinde olduğu tespit edilmiştir. Bundan sonraki aşama PLS yapısal eşitlik modellemesi ile öne sürülen hipotezlerin test edilmesidir. Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Modelin değerlendirilmesinde β katsayıları (yol katsayıları), t-değerleri (t değeri > 1,96), R^2 , etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) değerleri analiz edilmiştir. Modeldeki yol katsayılarını, doğrusallıkları (VIF), etki büyüklüğünü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; modelin tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplayabilmek için de blindfolding analizi yapılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmede yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modelinin PLS-YEM analiz sonuçları ekran görüntüsü Şekil 13’de görülmektedir.



Şekil 13: PLS-YEM Analiz Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 24’te ise PLS-YEM analizi sonucunda hipotez testlerine ilişkin elde edilen yol katsayıları ve bu yol katsayılarının anlamlılık değerleri sunulmakta olup, hipotezlerin desteklenip desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 27: PLS-YEM Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Desteklenme Durumu

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri	Sonuç
1	Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,395	0,395	0,059	6,649	0,000	Desteklendi
2	Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı -> Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,293	0,291	0,054	5,426	0,000	Desteklendi
3	Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,089	0,088	0,052	1,708	0,088	Desteklendi
4	Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı -> Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,305	0,303	0,052	5,908	0,000	Desteklendi
5	Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı -> Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,470	0,470	0,054	8,780	0,000	Desteklendi
6	Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı -> Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,386	0,390	0,047	8,276	0,000	Desteklendi
7	Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı -> Müşteri Tatmini	0,578	0,576	0,047	12,268	0,000	Desteklendi
8	Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,288	0,290	0,059	4,865	0,000	Desteklendi
9	Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı -> Müşteri Tatmini	0,366	0,369	0,048	7,679	0,000	Desteklendi
10	Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,116	0,118	0,052	2,230	0,026	Desteklendi
11	Müşteri Tatmini -> Ağızdan Ağıza İletişim	0,549	0,545	0,060	9,140	0,000	Desteklendi

Hipotezlerin desteklenip desteklenmediği, %90 güven düzeyinde p değerlerinin 0,10’den küçük olmasına göre değerlendirilmiştir. Literatürde benzer örnekler (Anderson ve Swaminathan, 2011:228; Hays ve Hill, 2001: 344; Rita vd., 2019: 10) mevcuttur. Tablo 24 incelendiğinde tüm hipotezlerin anlamlı olduğu ve desteklendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Hipotezlerin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı/yol katsayısı (β) incelendiğinde, hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu

genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini gösteren H_1 hipotezinin etki oranının $\beta=0,395$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Hava yolu müşterilerinin bu unsurlarla ilgili değerlendirmelerinin hava yolu işletmesinin geneliyle ilgili hizmet kalitesi algısı üzerinde etkiye sahip olacağı değerlendirilebilir. Hava yolu çalışanlarının sorumluluklarının farkında olması, uçakta yiyecek ve içecek sunumlarının hijyen koşullarına uygunluğu ve uçaktaki ortak kullanım alanlarının temizlik ve hijyen açısından iyi durumda olması müşterilerin hava yolu genel unsurları hakkındaki değerlendirmelerinde de etkili olmaktadır. Hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ifadeleri ise aşağıda da belirtildiği üzere hava yolu işletmesi ve uçakla ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerinde etkisinin olması beklenen bir sonuçtur.

Hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini gösteren H_2 hipotezinin etki oranı incelendiğinde, $\beta=0,293$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Müşterilerin hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının aynı zamanda havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olması; hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısında oluşturan ifadelerin (çalışanlar, hijyen ve temizlikle ilgili ifadeler), havaalanı genel hizmet kalite algısında da güvenlik kontrolleri ve özellikle COVID-19'a yönelik ifadelerle uyumlu olmasıyla açıklanabilir.

H_3 hipotezi havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin müşterilerin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Hipotez %90 güven düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ancak bu hipotezin etki düzeyi ($\beta=0,089$ ve $p=0.088$) oldukça düşüktür. Havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı havaalanı içindeki yön işaretlerinin yeterliliği, havaalanının temiz ve bakımlı olması, havaalanındaki araç otoparklarının yeterliliği ve yolcu sayısına göre havaalanının kapasitesinin yeterliliği ifadeleriyle bağlantılıdır. Hava yolu müşterilerinin havaalanına girdiklerinde genellikle ilk karşılaştıkları ve dikkat çekici unsurlar yön işaretleri, temizlik, otopark, havaalanı kapasitesinin yeterliliği olmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin bu unsurlara yönelik değerlendirmelerinin bir sonraki aşamada yolculuklarını sürdürecekleri hava yoluyla ilgili olarak hava yolu genel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algıları üzerinde de etkili

olacağı değerlendirilebilir. Hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ise çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi hava yolu firmasının uçaklarının görünümü, uçuş sayıları ve uçak içindeki pandemi risklerine yönelik önlemlerden oluşmaktadır. Gizil değişkenlerin içeriğinde yer alan ifadeler incelendiğinde hava yolu müşterilerinin havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin izlenimleri sonucunda oluşan hizmet kalitesi algılarının kullanacakları hava yolunun genel hizmet kalite algısı üzerinde az da olsa etkili olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini ifade eden H₄ hipotezinin etki oranı incelendiğinde $\beta=0,305$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı havaalanı içindeki yön işaretlerinin yeterliliği, havaalanının temiz ve bakımlı olması, havaalanındaki araç otoparklarının yeterliliği ve yolcu sayısına göre havaalanının kapasitesinin yeterliliği ifadeleriyle bağlantılıdır. Havaalanı genel hizmet kalitesi algısı ifadelerinin çoğunluğunun yine havaalanını anımsatan ifadeler olması (havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliği, bekleme salonlarının konforu, şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkânlarının uygunluğu, havaalanında COVID-19'a yönelik uygulamaların yeterliliği) nedeniye havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının yine müşterinin havaalanının genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesini etkilemesi beklenen bir durumdur.

Hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini gösteren H₅ hipotezinin etki oranı $\beta=0,470$ düzeyindedir. Hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı uçuş öncesinde (giriş terminalinden uçağa binene kadar) hizmet veren çalışanların eğitim ve deneyimi, uçak kalkış ve varış saatlerine uyulması, hava yolu firmasının yolcuların bagajlarına gereken özen ve dikkati göstermesi, hava yolu firmalarının havaalanındaki ofislerine ulaşım kolaylığı ifadeleriyle bağlantılıdır. Bu ifadeler çoğunlukla hava yolu müşterisinin havaalanına girişinden uçağa binışine kadar aldığı hizmetlerle ilgili değerlendirmelere yönelik ifadelerdir. Dolayısıyla hem havaalanı, hem hava yolu işletmesinin ortak hizmetlerini içeren bu değerlendirmelerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerinde etkiye sahip olacağı düşünülebilir.

Hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının H₆ hipotezinde havaalanı genel hizmet kalitesi algısına etkisinin $\beta=0,386$ düzeyinde olduğu

görülmektedir. Uçuş öncesinde (giriş terminalinden uçağa binene kadar) hizmet veren çalışanların eğitim ve deneyimi, uçak kalkış ve varış saatlerine uyulması, hava yolu firmasının yolcuların bagajlarına gereken özen ve dikkati göstermesi, hava yolu firmalarının havaalanındaki ofislerine ulaşım kolaylığı hakkındaki müşteri değerlendirmelerinin havaalanı genel hizmet kalitesi algısı üzerinde etkiye sahip olacağı değerlendirilebilir. Hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ifadelerinin çoğunluğunun hava yolu işletmesini anımsatan ifadeler olması etki oranının hava yolu genel hizmet kalitesi algısına yönelik ölçümde daha yüksek olmasının nedeni olarak düşünülebilir.

Hipotezlerin etki oranının en yüksek düzeyde olduğu H₇ hipotezinde hava yolu genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerinde $\beta=0,578$ düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pandemi dönemi diğer bireylerin olduğu kadar seyahatlerinde hava yolunu kullananların da alınan sağlık ve güvenlik tedbirlerine daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Dolayısıyla hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ifadeleri (hava yolunun yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunması, hava yolu firmalarının uçuş sayısının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olması, uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemlerin yeterliliği) içerik yönünden sağlık ve güvenliğe yönelik konuları ele almaktadır. Özellikle pandemi döneminde yeni ve bakımlı uçaklarla seyahat etmenin, pandemi başında oldukça kısıtlı sayıda olan veya tamamen iptal edilen uçuşlar nedeniyle uçuş sayılarının talebi karşılayacak düzeyde olmasının ve uçakta pandemiye yönelik önlemlerin yeterliliğinin bu dönemde müşteri tatmini üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu düşünülebilir.

H₉ hipotezinde ise havaalanı genel hizmet kalitesi algısının (havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliği, bekleme salonlarının konforu, şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkanlarının uygunluğu, havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamaların yeterliliği) müşteri tatmini üzerindeki $\beta=0,366$ düzeyinde bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkmaktadır. Nitekim ilgili literatürde yer alan Ali ve ark. (2014) ve Nadiri ve ark. (2008)'in çalışmalarında, hava yolunun modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunuyor olması, firmaların uçuş sayısının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olması, havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliği, bekleme salonlarının konforu, şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkânlarının uygunluğu gibi ifadeleri içeren

boyutlarda da müşteri tatmini ile kurulan ilişkide etki oranlarının benzer düzeyde olduğu görülmektedir (Ali vd., 2014; Nadiri vd., 2008).

Hava yolu genel hizmet kalitesi algısının (hava yolunun yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunması, hava yolu firmalarının uçuş sayısının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olması, uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemlerin yeterliliği) ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisini gösteren H_8 hipotezinin etki oranı $\beta=0,288$; havaalanı genel hizmet kalitesi algısının (havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliği, bekleme salonlarının konforu, şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkanlarının uygunluğu, havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamaların yeterliliği) ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini gösteren H_{10} hipotezinin etki oranı $\beta=0,116$ düzeyindedir. Bu sonuçlar hava yolu genel hizmet kalitesi algısının, havaalanı genel hizmet kalitesine göre ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Nitekim bu çalışmanın COVID-19 pandemi dönemini baz aldığı göz önünde bulundurulduğunda uçak içinde alınan önlemlerin, uçuş sayıları ve uçakların modern ve bakımlı görünümünün müşterinin ağızdan ağıza iletişim kurması üzerinde etkili olacağı çıkarımının yapılması mümkündür.

Son olarak müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini gösteren H_{11} hipotezinin etki oranı $\beta=0,549$ düzeyindedir. Müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi literatürde birçok araştırmada (Ahmadi, 2019; Davidow, 2003; 71; Gürler ve Erturgut, 2018; Hussain vd., 2015; Nadiri vd., 2008; Nikookar vd., 2015; Onen, 2017; Suki, 2014) doğrulanmıştır. Dolayısıyla bu etki çalışmada kurulan hipotezdeki beklentiyle uyumludur.

3.7.5.1. Yol Katsayılarına İlişkin Değerler

Yapısal eşitlik modellemesi analiz ile yol katsayıları ve anlamlılık değerlerinin belirlenmesinin ardından gizil değişkenlerin içsel VIF değerleri, belirlilik katsayıları (R^2 değeri) ve etki büyüklüğü (f^2 değeri) değerleri analiz edilmiştir. Analiz sonuçları alt başlıklarda ele alınmıştır.

3.7.5.2. Gizil Değişkenlerin İçsel VIF Değerleri

Gizil değişkenlerin içsel VIF değerlerinin analiz sonuçları Tablo 25'te görülmektedir.

Tablo 28: Gizil Yapıların İçsel VIF Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Boyutlar	Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	Müşteri Tatmini	WOM
Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	6,024	6,024		
Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı			4,718	5,575
Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	6,372	6,372		
Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı			4,718	6,860
Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	5,118	5,118		
Müşteri Tatmini				6,405
WOM				

Smith ve ark. (2020)'nın çalışmalarında her bir gizil değişkenin içsel VIF değerlerinin analizinde VIF eşik değerinin 10'a kadar kabul edilebilir olduğu belirtmektedir (Smith vd., 2020: 21). Tablo 25'te yer alan sonuçlar incelendiğinde gizil değişkenler arasında büyük oranda çoklu doğrusallık sorununun olmadığı ifade edilebilir.

3.7.5.3. Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2) Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi analizi kapsamında yapılan çalışmalardan bir diğeri, araştırma modelinin belirlilik katsayılarının (R^2) analizidir. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 26'da görülmektedir.

Tablo 29: Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2) Analiz Sonuçları

Boyutlar	R^2
Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,892
Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,846
Müşteri Tatmini	0,844
WOM	0,854

Açıklama oranı olarak da ifade edilen belirlilik katsayısı gizil egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Bu R^2 katsayısı 0,25 ve üzerindeyse zayıf, 0,50 ve üzerindeyse orta, 0,75 ve üzerindeyse güçlü

bir açıklanma oranı olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2011:147; Yıldız, 2020: 31-32). Tablo 26'daki değerler incelendiğinde havaalanı genel hizmet kalitesi algısı, hava yolu genel hizmet kalitesi algısı, müşteri tatmini ve WOM gizil değişkenlerinin R² değerlerinin literatürde kabul gören sınırlar içerisinde olduğu ve 0,75 değerinin üzerinde olması nedeniyle açıklama oranlarının güçlü olduğu ifade edilebilir.

3.7.5.4. Etki Büyüklüğü (f²) Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde etki büyüklüğü değerini (f²) gösteren analize ait değerler Tablo 27'de görülmektedir.

Tablo 30: Etki Büyüklüğü (f²) Analiz Sonuçları

Boyutlar	Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	Tatmin	WOM
Havaalanı Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,142	0,008		
Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı			0,182	0,016
Hava Yolu Fiziksel Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,125	0,160		
Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı			0,454	0,083
Hava Yolu ve Havaalanı Ortak Unsurlarına İlişkin Hizmet Kalitesi Algısı	0,269	0,281		
Müşteri Tatmini				0,323

Araştırma modelinde etki büyüklüğü olarak ifade edilen f² katsayısı, her bir egzogen gizil değişkenin, endojen gizil değişkenlerin açıklanma oranındaki paylarını (Yıldız, 2020: 32); başka bir ifadeyle modeldeki belirli bir egzogen yapının, bir endojen yapının R² değerine ne derece katkısı olduğunu göstermektedir. Bu durumda belirli bir egzogen yapı modelden çıkarıldığında, endojen yapının R² değerinde meydana gelen değişim, modelden çıkarılan yapının belirli bir endojen yapı üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Hair vd., 2013: 177). Bu katsayının 0,02 ve üzerinde olması düşük; 0,15 ve üzerinde olması orta; 0,35 ve üzerinde olması ise yüksek bir etki büyüklüğü olduğu anlamına gelmektedir (Yıldız, 2020: 32). Etki büyüklüğü değerinin 0,02'den küçük olması ise herhangi bir etki olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2016: 211). Tablo 27 incelendiğinde, f² değerlerine göre havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının havaalanı

genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etki büyüklüğünün düşük, hava yolu genel hizmet kalitesi algısının üzerinde ise etkisinin olmadığı; havaalanı genel hizmet kalite algısının müşteri tatmini üzerindeki etki büyüklüğünün orta, WOM üzerinde etkisi olmadığı; hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının havaalanı genel hizmet kalite algısı üzerindeki etki büyüklüğünün düşük, hava yolu genel hizmet kalite algısı üzerindeki etki büyüklüğünün orta; hava yolu genel hizmet kalite algısının müşteri tatmini üzerindeki etki büyüklüğünün yüksek, WOM üzerindeki etki büyüklüğünün düşük; hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının havaalanı genel hizmet kalitesi algısı ve hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etki büyüklüğünün orta ve son olarak müşteri tatmininin WOM üzerindeki etki büyüklüğünün orta düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.7.5.5. Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları

Araştırma modelinde tahmin gücü değerini (Q^2) gösteren analize ait değerler Tablo 28’de görülmektedir.

Tablo 31: Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları

Boyutlar	Q^2 Değeri
Havaalanı Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,688
Hava Yolu Genel Hizmet Kalitesi Algısı	0,634
Müşteri Tatmini	0,731
WOM	0,803

Yapısal eşitlik modelinin tahmin etme gücünü gösteren tahmin gücü analizi yalnızca yansıtıcı değişkenlerde uygulanmaktadır. Örnekleme yeniden kullanmaya dayanan bir analiz yöntemidir. Bir gizil değişkene ait ifadeleri modele dâhil etmeden yeniden analizi çalıştırmayı esas alan bu analiz (Ali vd., 2016: 463), Smart PLS programında blindfolding tekniğinin kullanılmasıyla uygulanmaktadır. Önerilen araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu ifade edebilmek için Q^2 katsayısının sıfırdan yüksek olması araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011: 145). Tablo 28 incelendiğinde önerilen modelin yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

3.7.5.6. Model Uyum Değerlerinin Analiz Sonuçları

Araştırma modeline ait model uyum değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 29’da görülmektedir.

Tablo 32: Model Uyum Değerlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Model Uyum Kriterleri	Doymuş Model
SRMR	0,047
d_ULS	0,550
d_G	0,771
Ki-Kare	1670,779
NFI	0,860

Modelin elde edilen verileri ne derecede iyi açıkladığının tespit edilmesi uyum iyiliği indeksleri ile sağlanmaktadır. Uyum iyiliğine yönelik testler modelin kabul edilebilirliği kararının verilmesini sağlamaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Tam model uyum endeksi olarak ifade edilen d_ULS ve d_G katsayılarını belirten bir eşik değeri bulunmamaktadır (Yıldız, 2020: 33). SRMR (standartlaştırılmış ortalama karakök) değeri, bir çok çalışmada PLS yol modellemesinde kullanılan tek yaklaşık model uyum kriteri olarak ifade edilmektedir (Henseler vd., 2016: 9-10). SRMR değeri için 0 değeri mükemmel uyumu ifade ederken, genel olarak 0,05’ten küçük değerler kabul edilebilir uyum değerini göstermektedir. Bununla birlikte 0,08’in altındaki değerlerin PLS yol modellemeleri için yeterli uyum değeri gösterdiği kabul edilmektedir (Henseler vd., 2016: 9-10; Yıldız, 2020: 33). Bu tez çalışmasında SRMR değerinin 0,047 bulunması önerilen modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi son yıllarda ilgi gören konuların başında gelmektedir. İşletmeler günümüzde rekabet avantajı sağlamanın ve sürdürülebilir kârlılığın yolunun tatmin olmuş müşterilerden geçtiğinin farkına varmaya başlamıştır (Okumuş ve Asil, 2007a: 156). Tatmin olmuş müşterilerin yaratılması ise verilen hizmetin kalitesiyle ilişkilidir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi, verdikleri hizmeti aynı standartlarda devam ettirebilmelerinin yanı sıra müşteri odaklı olmalarıyla mümkündür. Müşteri odaklılık ve belirli standartlarla güvence altına alınmış hizmeti sunabilmek hizmetlerde kaliteyi de sağlamanın bir yoludur. Bu durumda işletmenin müşteriye sunduğu hizmet kalitesi müşterinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada hizmet kalitesinin ölçümü işletmeler için hayati öneme sahip bir unsurdur (Altunışık 2015: 66; Kozak ve Aydın, 2018: 175). Hava yolu işletmeleri hizmet sektörü içinde yer alan büyük bir sektördür. Hava yolu işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar hava yolu müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının alışkanlıklar, kültürel birikim, sosyal çevre (Ling vd., 2005: 812), seyahat amacı, etnik köken gibi unsurlardan da etkilendiğini göstermektedir. Bu durumda müşterilerin hizmet kalitesi algısında bütün hizmet boyutları eşit öneme sahip değildir (Gilbert ve Wong, 2003: 520). Bu nedenle hava yolu işletmelerinin müşteri beklentilerini, algılarını, hava yolu hizmeti kullanım alışkanlıklarını ve müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini doğru biçimde anlamaları gerekmektedir (Okumuş ve Asil, 2007a: 153).

İşletmeden aldığı hizmetlerden tatmin olan müşterilerin o işletmeyle ilişkilerini sürdürme, yeni hizmetler alma ve ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimali diğer müşterilere göre daha yüksektir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33). Bu aşamada müşteri tatmini ile ilişkili bir diğer kavram olan ağızdan ağıza iletişim de önemli hale gelmektedir. Yapılan araştırmalar (Ahmadi, 2019; Davidow, 2003; Gürler ve Ertugut, 2018; Hussain vd., 2015; Nadiri vd., 2008; Nikookar vd., 2015; Onen, 2017; Suki, 2014) müşteri tatmini ile ağızdan ağıza iletişim arasında çoğunlukla pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hava yolu yolcularının COVID-19 pandemi döneminde hava yolu hizmet kalitesine yönelik algılarını etkileyen faktörleri ve bunların müşteri tatmini üzerindeki etkisini, müşteri tatmininin ise ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmektir. COVID-19 salgını, etkili olduğu son dönemlerde insan sağlığına olan olumsuz etkilerinin yanı sıra hava yolu sektörü başta olmak üzere birçok sektörü ekonomik açıdan oldukça olumsuz bir şekilde etkilemiştir. Bu tez çalışmasında gerçekleştirilen araştırma Türkiye genelinde iç ve/veya dış hatlarda hava yolu yolcu taşımacılığı hizmetlerini kullanan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tez çalışmasında öncelikle ilgili literatür ışığında hava yolu hizmet kalitesi ölçekleri ve boyutları araştırılmıştır. Literatürde hava yolu hizmet kalitesi ölçümünde birbirinden farklı birçok hizmet kalitesi boyutunun ve hizmet kalitesi ölçeğinin yer aldığı görülmüştür. Bu ölçeklerin bir kısmının (Cronin ve Taylor, 1992; Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1988) genel, bir diğer ifadeyle birçok sektöre uygulanabilir şekilde olduğu, daha azının (Bari vd., 2001; Frost ve Kumar, 2000; Robledo, 2001; Wu ve Cheng, 2013) ise hava yolu işletmeleri özelinde geliştirildiği görülmüştür. Hava yolu işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümünü konu alan çalışmaların birçoğunda SERVQUAL (Aydın ve Yıldırım, 2012; Hussain ve vd., 2015; Kiatcharoenpol ve Leosirihongthong, 2006; Kozak vd., 2003; Tsaur ve ark., 2002; Rezaei vd., 2017) ve SERVPERF (Leong vd., 2015; Saha ve Theingi, 2009; Singh, 2015) hizmet kalitesi ölçekleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın anket soruları Ekiz ve ark. (2006) ile Nadiri ve ark. (2008)'nin AIRQUAL ölçeğini kullandıkları çalışmalarından ve Carroll ve Ahuvia (2006)'nın çalışmalarından derlenmiştir. Ankete eklenen diğer sorular ise çalışmanın pandemi dönemini konu alması nedeniyle pandemi koşulları dikkate alınarak, tez izleme komitesinin öneri ve yönlendirmeleriyle birlikte yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlgili literatür incelendiğinde hava yolu sektöründe COVID-19 döneminde yapılan bu alandaki çalışmalarda önemli bir boşluk olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda hava yolu işletmelerine mevcut salgın döneminde ya da gelecekte yaşanabilecek olası salgınlarda hizmet kalitesini ve bununla bağlantılı olarak müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim imkânını yakalayabilmeleri için öneriler sunularak katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca yabancı literatürde olduğu gibi Türkçe literatürde de bu konudaki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada kullanılan hizmet kalitesi algısını ölçmeyi amaçlayan boyutlarda hava yolu unsurları, havaalanı ve hava yolu ortak unsurları, havaalanı unsurları şeklinde bir ayırım yapılmıştır. Böyle bir ayırımın yapılmış olması çalışmanın bu açıdan özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Yine yolcuların seyahat deneyimi açısından uçak içi hizmetler ve yer hizmetleri arasında ayırım yapma ihtimalinin düşük olması, iki hizmeti de ayrı ayrı değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır (Chen ve Chang, 2005: 79; Wafik vd., 2017: 2).

Ayrıca bu çalışmada farklı olarak hem iç, hem de dış hat uçuşları kullanan yolculara uygulanan anketlerde AIRQUAL ölçeği ile birlikte COVID-19 dönemine uyarlanmış özgün sorular kullanılmıştır. Hava yolu hizmet kalitesini inceleyen çalışmalarda (Ali vd., 2014; Alsini, 2017; 2017; Biswakarma ve Gnawali, 2021; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Koklic vd., 2017; Nadiri vd., 2008; Nedunchezian vd., 2018; Okumuş ve Asil, 2007a; Okumuş ve Asil, 2007b; Shen ve Yahya, 2021; Suki, 2014; Tsaur vd., 2002; Wafik vd., Ishtiaq vd., 2021) çoğunlukla hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatminine etkisi araştırılırken, bu çalışmada ele alınan hizmet kalitesi boyutlarından hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, hava yolu ve havaalanı ortak unsurları ve havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algıları yansıtıcı değişken olarak ele alınıp, bu değişkenlerin hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısı biçimlendirici gizil değişkenlerine etkisi incelenmektedir. Bunun ardından hava yolu genel hizmet kalitesi algısı ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki, son olarak da müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Bu özellikleri hazırlandığı dönemde çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir.

Türkiye genelinde gerçekleştirilen veri toplama sürecinin sonucunda gerçekleştirilen PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri sonucunda çalışmanın katkıları teorik ve pratik açıdan aşağıda değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma kısıtları da dikkate alınarak ilgili taraflara sunulan öneriler aşağıda ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir.

- **Araştırmanın Teorik Katkıları**

Pazarlama literatüründe son yıllarda özellikle üzerinde durulan konuların başında gelen hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisini hava

yolu sektörü özelinde ve sınırlı bir dönemi içeren COVID-19 pandemi döneminde incelemesi yönüyle bu çalışmanın mevcut literatürün zenginleştirilmesine katkısı olduğu düşünülmektedir.

Literatürde genel kabul gören hizmet kalitesi boyutları dışında bu çalışmada hava yolu fiziksel ve havaalanı fiziksel unsurları yanında hava yolu ve havaalanı için ortak olan unsurları hizmet kalitesi algısını içeren yeni bir boyut oluşturularak önerilen araştırma modeli incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalar için teorik bir altyapı oluşturacağı düşünülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde tez çalışmasının hazırlandığı dönemde bu alanda COVID-19 döneminde yapılan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın dünya ve Türkiye özelinde bu alanda yapılacak çalışmalara teorik ve metodolojik açıdan katkı sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmanın metodolojik açıdan bir diğer katkısı ise biçimlendirici ve yansıtıcı yapıların her ikisinin birlikte kullanılmasıdır. Hava yolu hizmet kalitesini AIRQUAL ölçeği özelinde inceleyen ve bu tez çalışmasıyla boyutlar açısından benzerlik gösteren çalışmaların bir kısmında (Boubker ve Naoui, 2022; Ekiz vd., 2006; Monoarfa vd., 2020; Nadiri vd., 2008; Suki, 2014) sadece yansıtıcı yapılar kullanılmıştır. Her iki yapının da kullanıldığı karma yapılara ise az sayıda çalışma (Ali vd., 2021; Farooq vd., 2018; Mikulić ve Prebežac, 2011; Shen ve Yahya, 2021; Thirunavukkarasu ve Nedunchezian, 2019) bulunmaktadır. Bu yönüyle karma yapıda modellenen çalışmalara katkı sağlanmaktadır.

Bu tez çalışmasının araştırma kısmında öncelikle hava yolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik boyutların birbirleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ölçüm modelinde hizmet kalitesi algısını ölçen hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı, hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ve havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı yansıtıcı; hava yolu genel hizmet kalite algısı ve havaalanı genel hizmet kalite algısı biçimlendirici değişkenler olarak ele alınmıştır. Modelin devamında müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim boyutları yansıtıcı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan konulardan biri hava yolu genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerindeki etki düzeyidir. Bu bağlamda elde edilen önemli

bulgularından biri hava yolu genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve oldukça yüksek pozitif bir etkiye ($\beta=0,578$) sahip olduğudur. Araştırma kapsamında etki düzeyleri değerlendirilen boyutlar arasında en yüksek etki düzeyinin hava yolu genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerindeki etkisi olduğu görülmüştür. Nitekim kullanılan hava yolunun yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunmasının ve hava yolu işletmesinin uçuş sayısının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olmasının müşteri tatmini üzerinde etkili olacağı değerlendirilebilir. Ayrıca, çalışmanın araştırma sürecinin COVID-19 pandemi dönemini kapsıyor olması nedeniyle uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemlerin alınması da yine hava yolu müşterilerinin tatmini üzerinde etkili olması beklenebilir. Bu bulgu Ali ve ark. (2014) ile Nadiri ve ark. (2008)'nın çalışmalarındaki bulgularla da tutarlıdır (Ali vd., 2014; Nadiri vd., 2008).

Araştırmada ulaşılan bir diğer önemli bulgu ise havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisidir. Test edilen hipotez istatistiksel açıdan anlamlı bulunmakla birlikte oldukça düşük bir etki düzeyine ($\beta=0,089$) sahip bulunmuştur. İlgili literatürde bu tür bir ilişkilendirmeye rastlanmaması ifadeler açısından değerlendirme yapmayı gerekli kılmaktadır. Hava yolu müşterisinin havaalanına ilk girişinde karşılaştığı unsurlar göz önünde bulundurulduğunda; havaalanı içindeki yön işaretlerinin yeterliliği, havaalanının temiz ve bakımlı olması, havaalanındaki araç otoparklarının yeterliliği ve yolcu sayısına göre havaalanının kapasitesinin yeterliliği ön plana çıkmaktadır. Hava yolu müşterisinin havaalanına ilk girişte karşılaştığı bu unsurlar hakkındaki değerlendirmelerinin daha sonra hava yolu genel unsurları hizmet kalitesi algısı hakkında düşük de olsa bir etkiye sahip olacağı değerlendirilebilir. Hava yolu genel hizmet kalite algısı ise çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi hava yolu firmasının uçaklarının görünümü, uçuş sayıları ve uçak içindeki pandemi risklerine yönelik önlemlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla ifadelerin içeriği değerlendirildiğinde havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerinde düşük düzeyde etkisi olması beklenen bir sonuç olarak düşünülebilir.

Araştırmada dikkat çeken bulgularından bir diğeri müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki ($\beta=0,549$) gösterdiğidir. Müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu bilinmektedir (Zeithaml,

Berry ve Parasuraman, 1996: 33). Nitekim hava yolu yolcularının kullandığı hava yolu işletmesinin verdiği hizmetle ilgili beklentilerinin aşılmış olması ve genel bir memnuniyet oluşması hava yolu müşterisinin ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde etkili önemli unsurlardır. Bu bulgu müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarla (Ahmadi, 2019; Davidow, 2003; 71; Gürler ve Erturgut, 2018; Hussain vd., 2015; Nadiri vd., 2008; Nikookar vd., 2015; Onen, 2017; Suki, 2014) tutarlıdır.

Araştırmanın R^2 değerleri incelendiğinde ise havaalanı genel hizmet kalitesi algısı (%89,2), hava yolu genel hizmet kalite algısı (%84,6), tatmin (%84,4) ve WOM (%85,4) gizil değişkenlerinin ölçtükleri yapıları açıklama oranlarının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

f^2 etki büyüklüğü değerleri incelendiğinde ise hava yolu genel hizmet kalitesi algısının tatmin üzerindeki etki büyüklüğünün oldukça yüksek düzeyde (0,45) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde tez çalışmasının hazırlandığı dönemde COVID-19 pandemisini de içerir şekilde bu çalışmayla birebir benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak tez konusuyla yakın olarak değerlendirilebilecek konuları inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin Baştuğ ve ark. (2021) çalışmalarında COVID-19 sürecinde havaalanlarında sunulan hizmetlerin hava yolu işletmeleri açısından önemini ele almışlardır. Çalışmada güvenilirlik ve fiziksel varlıklar boyutlarının en yüksek öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Havaalanı hizmet kalitesini belirleyen fiziksel varlıklar boyutunu tanımlayan ifadeler “havaalanı iklimlendirme sistemlerinin kullanımı, temizliği, yeni ve iyi durumda ekipman kullanımı”dır. Bu tez çalışması her ne kadar hava yolu hizmet kalitesini yolcu yönüyle değerlendirmeyi amaçlasa da, tez çalışmasının havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı boyutu “kullanılan havaalanının temiz ve bakımlı olması” ifadesini de içermektedir. Tezde havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Hava yolu genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülse de, havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının, hava yolu genel hizmet kalitesi algısı üzerinde araştırma sonuçlarında değinilen sebepler nedeniyle herhangi bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde her ne

kadar hedeflenen gruplar farklı olsa da Baştuğ ve ark. (2022)'nin çalışmalarıyla bu boyut açısından uyumlu bir sonuca ulaşılmadığı ifade edilebilir. Ünlüler (2021) çalışmasında pandemi sürecinde havacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarını ele almıştır. Çalışmada havalimanı hizmet kalitesini etkileyen boyutlar çalışanlar, havalimanı web sayfası ve havalimanında verilen ek hizmetlerden memnuniyet boyutlarıdır. Hava yolu işletmesi hizmet kalitesinin ise çalışanlar, uçuş hizmetleri ve konfor, genel hizmet, web-online işlemler, dakiklik ve sorun çözme boyutlarından etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu tez çalışmasının dokuzuncu hipotezi havaalanı genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerinde yüksek ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu doğrulamakta ve “konfor” unsuru havaalanı genel hizmet kalitesi algısı ifadeleri arasında yer almaktadır. Tez çalışmasında bu boyut açısından Ünlüler (2021)'in çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında bu çalışmanın bulguları literatürde benzer konuda ve sektörde yapılan araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmanın tüm hipotezleri anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Dolayısıyla bu tez çalışmasının amacıyla bağlantılı olarak; COVID-19 pandemi döneminde müşterilerin hava yolu fiziksel unsurlarına, hava yolu ve havaalanı ortak unsurlarına ve havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algılarının, hava yolu ve havaalanı genel hizmet kalitesi algıları üzerinde pozitif etkileri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tez çalışmasının ulaşmak istediği amaçlardan biri de hava yolu müşterilerinin hava yolu genel hizmet kalitesi ve havaalanı genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olup olmadığının tespit edilmesi olarak belirtilmiştir. Bu amaçla test edilen hipotezlerden (H₇, H₈, H₉ ve H₁₀) elde edilen sonuçlar göstermektedir ki hizmet kalitesi algısına yönelik her iki boyutun da müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Hava yolu işletmesine ait uçakların yeni, modern ve bakımlı olması, uçuş sayılarının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olması, uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemlerin alınmış olmasına yönelik müşteri algısı daha önce de belirtildiği üzere müşteri tatmini üzerinde etkili olabilecek unsurlardır. Aynı unsurların müşterinin ağızdan ağıza iletişim kullanmasında etkili olacağı değerlendirilebilir.

Ayrıca yine hava yolu müşterilerinin havaalanına girdiklerinde karşılaştıkları ilk noktalardan biri havaalanı güvenlik kontrolleridir. Normal dönemlerde olduğu kadar

pandemi döneminde de bu kontrollerin güvenilirliği hakkındaki müşteri algıları müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olabilecektir. Hava yolu ulaşımının uçuştan belirli bir süre öncesinde havaalanında bulunma zorunluluğunu da beraberinde getiriyor olması havaalanı ulaşım imkânlarını da müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde önemli bir konu haline getirmektedir. Son olarak havaalanı genel hizmet kalitesi algısının ifadeleri arasında yer alan havaalanında COVID-19 kontrollerine yönelik uygulamaların yeterliliğinin de müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar hava yolu genel hizmet kalitesi algısının, havaalanı genel hizmet kalitesine göre ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Nitekim bu çalışmanın COVID-19 pandemi dönemini baz aldığı göz önünde bulundurulduğunda uçak içinde alınan önlemlerin, uçuş sayıları ve uçakların modern ve bakımlı görünümünün müşterinin ağızdan ağıza iletişim kurması üzerinde etkili olacağı çıkarımının yapılması mümkündür. Bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise etki düzeyleri bakımından bir karşılaştırma yapıldığında hava yolu genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerindeki etki düzeyinin havaalanı genel hizmet kalitesine nazaran daha yüksek olduğudur. Modelin yeni bir model olması nedeniyle boyutları oluşturan ifadeler yönüyle yapılan literatür araştırmasında bu bulguların hava yolu hizmet kalitesini inceleyen birçok çalışmayla (Ali, 2015; Alotaibi, 2015; Alsini, 2017; Biswakarma ve Gnawali, 2021; Ekiz vd., 2006; Farooq vd., 2018; Nadiri vd., 2008; Okumuş ve Asil, 2007a; Suki, 2014) tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

- **Araştırmanın Pratik Katkıları**

Hava yolu sektörüne yönelik hizmet kalitesi boyutlarının birbiri ve müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişimle ilişkisini inceleyen bu çalışmanın hem hava yolu işletmeleri özelinde, hem de hizmet sektörü düzeyinde sağlayacağı faydalar açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda hava yolu işletmelerine mevcut salgın döneminde ya da gelecekte yaşanabilecek olası salgınlarda hizmet kalitesi ve bununla bağlantılı olarak müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim için katkı sağlaması umulmaktadır. COVID-19 gibi geniş çaplı salgın ve benzeri krizlerde hava yolu işletmelerinde karar alıcıların ve uygulayıcıların büyük kayıplarla karşılaşmadan eski faaliyetlerini sürdürebilmeleri için hizmet kalitesi boyutları ve bunların müşteri tatmini üzerindeki etkilerini bilerek hareket

etmeleri, daha hızlı bir toparlanma ve müşteri güvenini kazanma sürecini beraberinde getirebilecektir. Pandemi döneminde hava yolu işletmelerinin karşı karşıya kaldığı önemli sorunlardan biri hava yolu müşteri talebindeki düşüştür (Suau-Sanchez vd., 2020). Dolayısıyla bu çalışmada, hava yolu işletmeleri için öneriler başlığı altında hava yolu müşterilerinin davranışlarının işletme lehine nasıl döndürülebileceğine yönelik önerilere yer verilmiştir.

• Araştırmanın Kısıtları

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bazı kısıtlamalara sahiptir. Bunlardan biri araştırmanın Türkiye genelinde yapılmış olmasına rağmen ulaşılan anket miktarı, araştırmanın kapsadığı bölge ve örnekleme yöntemi gibi nedenlerle araştırmanın sonuçları hakkında bir genelleme yapılmasının mümkün olmamasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise anketlerin uygulanmasının pandeminin etkilerinin Türkiye’de hissedilmeye devam ettiği 1 Temmuz 2021 - 2 Aralık 2021 tarihleri arasında olmasıdır. Bu nedenle hem zaman kısıtı, hem sağlık nedenleriyle çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anketin kullanımı katılımcıların anlamadığı ifadelerin açıklanabilme imkânını sınırlamıştır. Yine araştırmanın pandemi dönemine denk gelmesinin olumsuz yönlerinden biri, araştırmanın pandemi döneminde en çok kısıtlamaların getirildiği ve insanların tedirginlikle yaklaştığı hava yolu kullanımına yönelik olmasıdır. Bu nedenle toplanan anket sayısı yeterli olsa da doğru katılımcılara ulaşılması zor olmuştur.

Yukarıdaki kısıtlar da dikkate alınarak gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Bu tez çalışmasında veriler her ne kadar Türkiye genelinden toplansa da gerek veri sayısı, gerekse de tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılmamış olması araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini kısıtladığı için gelecekte yapılacak çalışmaların daha büyük bir bütçe ayırarak tesadüfi örnekleme yöntemleriyle yapılması önerilebilir. Diğer öneriler ise maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bu tez çalışmasında hava yolu sektörü özelinde bir araştırma yapılmıştır. Ulaştırma sektörünün diğer alanlarında (kara, deniz vb.) ya da hizmet sektörünün farklı iş alanlarında da bu tür bir çalışmanın uygulanması sonuçların karşılaştırılmasına ve literatüre yeni katkıların sağlanmasına imkân verecektir.
- Bu çalışmada yanıtlar yalnızca hava yolu müşterilerinden alınmıştır. Gelecekteki araştırmalarda hava yolu çalışanları ve yöneticileri gibi farklı gruplar üzerinde de (örneğin görüşme yöntemi kullanılarak) bu tür bir çalışmanın yapılması düşünülebilir.

- Araştırma anketi COVID-19 sonrası dönemde de uygulanarak, pandemi öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırmalı bir çalışma önerilebilir.
- Farklı ülkelerdeki COVID-19 önlemleri, vak'a sayıları vb. değişkenler de modele dâhil edilerek farklı analizlerin uygulanması önerilebilir.
- Araştırmanın kısıtlarında belirtildiği üzere bu araştırma Türkiye genelinde yapılmıştır. Gelecekteki araştırmaların farklı ülkelerde yapılması yoluyla genişletilmesi önerilebilir. Bu yönüyle geniş kapsamlı yapılacak bir araştırma, analiz sonuçlarında kültürlere göre farklılıkların da görülmesini sağlayabilir.
- Araştırmanın farklı hava yolu iş modellerinde karşılaştırmalı uygulanması önerilebilir.

- **Hava Yolu İşletmeleri İçin Öneriler**

Özellikle pandemi dönemleri yapısı nedeniyle farklı ihtiyaçları ortaya çıkarmakta ve önlemlerin alınmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla hava yolu yolcularının algıladıkları hizmet kalitesinde etkili olan faktörlerin hava yolu işletmeleri açısından doğru anlaşılması müşteri odaklı pazarlama politikalarının geliştirilmesinde yardımcı olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular arasında özellikle hava yolu genel hizmet kalitesi algısının müşteri tatmini üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle hava yolu işletmeleri için hava yolu uçak filosunun her daim yeni, modern ve bakımlı tutulması önerilebilir. Yine uçuş sayılarının yolcu taleplerini karşılayacak düzeyde olması ve uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemlerin yeterliliği müşteri tatminini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle gerek pandemi öncesinde gerek pandemi sonrasında alınan önlemlerin özen ve dikkatle sürdürülmesi müşteri tatmininin sağlanmasında önemli unsurlardır.

Analiz sonucunda havaalanı genel hizmet kalitesi algısının da (güvenlik kontrolleri, bekleme salonu konforu, şehir-havalimanı arası ulaşım imkânları ve havaalanındaki COVID-19 uygulamalarının yeterliliği) müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu durumda havaalanlarına bu ifadelerdeki uygulamaları sürdürmeleri önerilirken, hava yolu fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısı ve hava yolu ve havaalanı ortak unsurları ve havaalanı fiziksel unsurlarına ilişkin hizmet kalitesi algısının da bu boyut üzerinde etkili olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle hava yolu çalışanlarının sorumluluklarının farkında olması, uçakta yiyecek ve içecek sunumunun hijyen koşullarına uygunluğu, uçakta ortak kullanım alanlarının temizliği, uçuş öncesinde hizmet veren çalışanların eğitim ve deneyimi, uçak kalkış ve varış saatlerine uyulması, bagajlara

gösterilen özen ve dikkat, hava yolu firmalarının havaalanı içindeki ofislerine ulaşım kolaylığı, havaalanı içindeki yön işaretleri, havaalanının temiz ve bakımlı olması, araç otoparkının yeterliliği, yolcu sayısına göre havaalanı kapasitesinin yeterliliği gibi konulara özen gösterilmesi önerilebilir.

Araştırma sonuçlarından biri de müşteri tatmininin, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi olduğudur. Dolayısıyla işletmelere tatmin olmuş müşterilerini ağızdan ağıza iletişime katılmaya yönlendirici iletişim çabalarına girişmeleri de önerilebilir.



KAYNAKÇA

2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu. (2019, Ocak 10).

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2920.pdf>

Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*.

Abdullah, K., Manaf, N. H. A., & Noor, K. M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 15(1).

Abuosi, A. A., & Atinga, R. A. (2013). Service quality in healthcare institutions: establishing the gaps for policy action. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.

Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Adeniran, A. O., & Stephens, M. S. (2019). Gap Analysis Of Service Quality Delivery In The Murtala Muhammed International Airport (Mmia), Lagos, Nigeria. *SSRG International Journal of Industrial Engineering (SSRGIJE)*, 6(2), 1-6.

Adıgüzel, M. B., Akgül, S. A., & Kula, C. (2006). *Havacılık ve Türk Hava Kurumu*. Ankara: THK Basın Yayın.

Ahmadi, A. (2018). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40-57.

Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(6), 39-43.

Akça, M. (2020). Covid-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 45-64.

- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 342-352.
- Aksoy, S., Atilgan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.
- Alamanda D., T., Brata., B., I., Sharif, O., O., PrasetIo, A., & DEWI, C., K. (2015). Grönroos Model: The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Seminar & Conference on Business & Technology in ICT Industry (SCBTII 2015)*.
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449- 475
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Ali, J., Jusoh, A., Qasim, A., & Abro, M. A. (2021). Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Industry: Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Modelling (SEM) Approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol, 27(3)*, 2213.
- Ali, S. S., Kaur, R., Pande, M. J., & Ahmad, F. (2014). Service quality gap approach: a case of Indian customer's satisfaction of private banks'. *International Journal of Business Excellence*, 7(4), 429-453.

- Al-Medabesh A., M., Ali, M., M. (2014). Customer Services in Saudi Arabian Airlines: A Case Study of Jazan Province. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 335-357.
- Alnsour, M. S., Tayeh, B. A., & Alzyadat, M. A. (2014). Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications sector. *International Journal of Commerce and Management*, 24(3), 209-218.
- Al-Refaie, A., Fouad, R., H., Eteivi, D. (2013). Examining Factors Affect Passenger' s Satisfaction and Loyalty: A Comparative Analysis from Jordon Airport. *Advances in Information Sciences and Service Sciences (AISS)*, 5(3), 641-650.
- Alsini I. (2017). Investigating Effects of Perceived Service Quality on Overall Service Quality and Customer Satisfaction: Case of Saudi Airlines. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 5(4), 463-470.
- Altan Ş., Atan, M., Ediz, A. (2003). SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 12. *Ulusal Kalite Kongresi, Kalder Türkiye Kalite Derneği*. İstanbul: 13-15 Ekim 2003.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Alusen, M. L. V., & Tiu, L. (2019). Quality Assessment of the Services Offered by the JPL Multimedia Library of LPU–Laguna using Service Quality Gap Model. *LPU-Laguna Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3).
- Amiri Aghdaie, S. F., & Faghani, F. (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (application of SERVQUAL model). *International Journal of Management and Business Research*, 2(4), 351-361.
- Ananth, A., Ramesh, R., & Prabakaran, B. (2011). Service quality gap analysis in private sector banks—A customers perspective. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2(1), 245-253.

- Anastasiadou, S. (2018). Gap analysis between perceived and expected of service quality in Greek Tertiary Education. In *EDULEARN18 Proceedings* (pp. 8373-8382). IATED.
- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic?. *The Lancet*, 395(10228), 931-934.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
- Aqsha, N. H., Lucyanna, A., Marina, S., & Widiawati, S. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF GARUDA INDONESIA AIRLINE DURING PANDEMIC. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 4, 715-727.
- Arambewela, R., & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6(Special), 141-163.
- Arıkan, İ. (1995). *Havayolu Ulaştırması ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arokiasamy, A. R. A., & Abdullah, A. G. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *Researchers World*, 4(2), 1.
- ATAG. (2020, Mart 20). Aviation Benefits Beyond Borders 2018. https://aviationbenefits.org/media/166344/abbb18_full-report_web.pdf.
- Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.

- Attallah, N. F. (2015). Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 149-160.
- Aydın, A. F. (2011). Tayyareden Uçağa: Milli Hava Sanayinin Kuruluşunda Türk Halkının Yaptığı Bağışlar. *Journal of Black Sea Studies*, 8(31), 51-84.
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, K., Yıldırım, S. (2012). Service Quality in Airline Business: A Research on THY. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 24, 35-49.
- Aydınlı, C., & Arslan, S. (2016). Hizmet kalite boyutlarının memnuniyete etkisi: İletişim sektöründe multisektörel bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 175-197.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Babbar, S., & Koufteros, X. (2008). The human element in airline service quality: contact personnel and the customer. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Babić-Hodović, V., Arslanagić-Kalajdžić, M., Banda, A., & Sivac, A. (2019). Ipa and Servperf quality conceptualisations and their tole for satisfaction with hotel services. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1-17.
- Bag, E., Sade, G. (2020, Mayıs 4). Dünyada COVID-19: İlk 4 Ayında Neler Yaşandı? Salgının Seyri Ne Durumda?. *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-COVID-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld>.
- Baldwin, R., Di Mauro, B. W. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. London: CEPR Press.

- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baskoro, V. A., Muthiah, N. M., Handayani, S., & Setiawan, A. (2020). Level of Comfort and Satisfaction of Passengers on Covid 19 Protocol Services on Garuda Indonesia Airline. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 122-128.
- Baştuğ, S., Akan, E., Kiracı, K. (2021). Covid-19 Sürecinde Havalimanı Hizmet Kalitesi: Türkiye Havalimanları Analizi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(Covid 19 Özel Sayısı), 15-37.
<https://doi.org/10.17065/huniibf.907174>
- Battal, Ü. (2002). *Hava yolu Taşımacılığında Finans ve Finansman Kaynakları* (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Battal, Ü., Yılmaz, H., & Ateş, S. S. (2006). Türkiye’de İç Hatlarda Serbestleşme ve Geleceği. In *Conference Paper Presented on Kayseri VI. Havacılık Sempozyumu*.
- Batur S. (2008). *Hava Yolcu ve Kargo Taşımacılığı; Dünya’da ve Türkiye’de Uygulamalar*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers’ perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197-208.
- Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist satisfaction in Kashmir: An empirical assessment. *Journal of Business Theory and Practice*, Scholink Co., LTD, London, 1(1), 152-166.

- Bilsel, H., & ÖZDOĞAN, M. A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- Biswakarma, G., & Gnawali, A. (2021). Service Quality of domestic airlines in the face of COVID-19 in Nepal. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 9(02).
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388-1400.
- Bozorgi, M. (2006). Measuring Service Quality of the Airline Using SERVQUAL Model (Case of IAA) (Master Thesis). Lulea University of Technology.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Browne, A., St-Onge Ahmad, S., Beck, C. R., & Nguyen-Van-Tam, J. S. (2016). The roles of transportation and transportation hubs in the propagation of influenza and coronaviruses: a systematic review. *Journal of Travel Medicine*, 23(1), tav002.
- Brzezińska-Wójcik, T., & Widz, M. (2018). Evaluation of the quality of tourist packages in Tunisia by Polish tourists: a case study using the SERVPERF method. *Repozytorium*, 27(2).
- Bulchand-Gidumal, J., & Melián-González, S. (2021). Post-COVID-19 behavior change in purchase of air tickets. *Annals of Tourism Research*, 87, 103129.
- Butt, M. M., & de Run, E. C. (2010). Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.

- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- CAAC. (2020a). *Preventing Spread of Coronavirus Disease2019 (COVID-19) Guideline for Airlines*. Fourth Edition.
<http://www.caac.gov.cn/en/XWZX/202004/W020200403842356381262.pdf>, (20.08.2020).
- CAAC. (2020b). *Preventing Spread of Coronavirus Disease2019 (COVID-19) Guideline for Airports*. Fourth Edition.
<http://www.caac.gov.cn/en/XWZX/202004/W020200403842356396400.pdf>, (20.08.2020).
- Cam, A. C. (2017). *Hava Yolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caner, E., & Külçü, Ö. (2016). Üniversite kütüphanelerinde hizmet değerlendirme modelleri: Grönroos modeli örneği. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 23-30.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of Retailing*, 66(1), 33.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cavcar, M. (Ed.), Dalkılıç, S., Cavcar, A., Ateş, S. S., Çınar, E. (2015). *Havacılığa Giriş* (1.baskı). Eskişehir: Web-Ofset.
- Chakraborty, S., Chakravorty, T., & Bhatt, V. (2021, March). IoT and AI driven sustainable practices in airlines as enabler of passenger confidence, satisfaction and positive WOM: AI and IoT driven sustainable practice in airline. In *2021 International Conference on Artificial Intelligence and Smart Systems (ICAIS)* (pp. 1421-1425). IEEE.

- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.
- Chanpariyavatevong, K., Wipulanusat, W., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chonsalasin, D., & Ratanavaraha, V. (2021). Predicting airline customer loyalty by integrating structural equation modeling and Bayesian networks. *Sustainability*, 13(13), 7046.
- Chaturvedi, R. K. (2017). Mapping service quality in hospitality industry: A case through SERVQUAL. *Asian Journal of Management*, 8(3), 413.
- Cheah, J. H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3192-3210.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Cheng, G., & Yan, W. (2008, October). Study on the model of service quality gap in urban rail transit. In *2008 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (Vol. 2, pp. 2598-2603). IEEE.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400.

- Chiodini, J. (2020). Maps, masks and media—Traveller and practitioner resources for 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) acute respiratory virus. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33, 101574.
- Chou, P. F., & Lu, C. S. (2011). An evaluation of influenza preventive measures on airlines: a passenger's perspective. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 228-230.
- Clow, K. E., & Beisel, J. L. (1995). Managing consumer expectations of low-margin, high-volume services. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 33-46.
- Cook, C., & Thompson, B. (2001). Psychometric properties of scores from the web-based LibQUAL+ study of perceptions of library service quality. *Library Trends*, 49, 585-604
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Craig, A. T., Heywood, A. E., & Hall, J. (2020). Risk of COVID-19 importation to the Pacific islands through global air travel. *Epidemiology & Infection*, 148, 1-5.
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). COVID-19: Implications for business. *McKinsey & Company*, 8.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (2004). Perceptions of airline service quality: pre and post 9/11. *Public Works Management & Policy*, 9(1), 10-25.
- Curry, A., & Sinclair, E. (2002). Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *International Journal of Health Care Quality Assurance*.
- Curry, N., & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118.
- Czerny, A. I., Fu, X., Lei, Z., & Oum, T. H. (2021). Post pandemic aviation market recovery: Experience and lessons from China. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101971.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3).
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint

handling. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16(1), 67-80.

De Oliveira, O. J., & Ferreira, E. C. (2009, May). Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education. In *Proceedings of POMS 20th Annual Conference Orlando, Florida USA* (pp. 1-20).

Değermen, H. A. (2004). *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, M., GÜNAYDIN, Y., & Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2001). *Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu*.

Dharmadasa, S. A., & Gunawardane, N. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction with special reference to mobile telecommunication industry of Sri Lanka. *Journal of Marketing*, 3(1), 26-58.

DHMI. (2011). *Havacılık Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Pulat Basımevi.

DHMI. (2017). *2017 Faaliyet Raporu*. www.dhmi.gov.tr, (02.03.2019).

DHMI. (2020; 2021). *İstatistikler*. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/EN/Statistics.aspx>, (25.05.2022).

DHMI. (2020; 2021). *Türkiye’de Aralık 2020-2021 İç ve Dış Hatlardan Yararlanan Yolcu Sayıları*, https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatislikler_EN/Attachments/65/Passenger.pdf, (25.01.2022).

- DHMI. (2020a). *Dış Hatlarda Kademeli Olarak Uçuş Seferleri Başlıyor*. E-Haber. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Haber/dis-hatlarda-kademeli-olarak-ucak-seferleri-basliyor.aspx>, (17.07.2020a).
- DHMI. (2020b). *Havayolunda İç Hat Seferleri Başladı*. E-Haber. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Haber/hava-yolunda-ic-hat-seferleri-basladi.aspx>, (17.07.2020b).
- DHMI. (2020c). *Havalimanı Karşılaştırmalı İstatistikleri*. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, (08.08.2020).
- DHMI. (2021). *Hava Yolu Yolcu Sayıları İstatistikleri (2010-2020 Mart sonu arasını kapsayan dönem)*. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, (14.11.2021).
- DHMI. (2021). *Havalimanları Karşılaştırmalı İstatistikleri*. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>, (25.05.2022).
- DHMI. (2021). *Türkiye Hava Yolu Yolcu Trafiği İstatistikleri*, <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatislikler/Attachments/216/YOLCU.pdf>; <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatislikler/Attachments/206/YOLCU.pdf>; <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/Istatislikler/Attachments/190/YOLCU.pdf>, (14.11.2021).
- DHMI.(2019). *İstatistikler*. <https://www.dhmi.gov.tr/sayfalar/istatistik.aspx>, (1.04.2019).
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Plos One*, 16(8), e0256095.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dillon, J. (2013). Understanding word of mouth (WOM) communication: A case study of banking sector in India. *Journal of Business and Management*, 9(3), 64-72.

- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Doganis R. (2001). *The Airline Business in the Twenty-first Century*. London: Routledge.
- Doganis, R. (2002). *Flying Off Course: The Economics of International Airlines* (3rd ed.). London: Routledge.
- Doğan, Z., & Beller Dikmen, B. (2018). Türkiye’deki Ulaştırma Sektörü ve Ulaştırma Türlerinin Karşılaştırılması. *Journal of International Social Research*, 11(56), 758-770.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Dökmen, T. (2003). *Hava yolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 pandemic and prospects for recovery of the global aviation industry. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102022.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver’ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Duncan, E., & Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- EASA. (2020). *COVID-19 Aviation Health Safety Protocol Operational Guidelines for the Management of Air Passengers and Aviation Personnel in Relation to the*

COVID-19 Pandemic, N. 2, 30.06.2020.

https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/EASA-ECDC_COVID-19_Operational%20guidelines%20for%20management%20of%20passengers_v2.pdf, (20.08.2020).

EASA. (2021). *COVID-19 Aviation Health Safety Protocol Operational Guidelines for the Management of Air Passengers and Aviation Personnel in Relation to the COVID-19 Pandemic, N. 3, 17.06.2021,*
<https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/Joint%20EASA-ECDC%20Aviation%20Health%20Safety%20Protocol%20issue%203.pdf>,
(10.10.2021).

Ekinci, Y. (2011). *Türk Sivil Havacılık Sektörü ve THY A.O' nun Sektördeki Yeri: THY Üzerine Oran Analizi Uygulaması.* (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekiz, E. H. , Hussain, K., Bavik, A. (2006). Perceptions of Service Quality in North Cyprus National Airline. *Tourism and Hospitality Industry*, 3, 778-790.

Eleren, A., Bektaş, Ç. A., Görmüş, Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans & Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(514), 75-88.

Emari, H. (2013). The Mediating Role of Image in Perceived Service Quality Building. *Journal of Applied Business and Finance Researches*, 2(3), 69-75.

Emari, H., Iranzadeh, S., & Bakhshayesh, S. (2011). Determining the dimensions of service quality in banking industry: Examining the Gronroos's model in Iran. *Trends in Applied Sciences Research*, 6(1), 57.

Engelland, B. T., Workman, L., & Singh, M. (2000). Ensuring service quality for campus career services centers: a modified SERVQUAL scale. *Journal of Marketing Education*, 22(3), 236-245.

- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Enríquez-Mora, M. E., & Ríos-Zaruma, J. (2022, June). Analysis of the service of a higher education institution in times of pandemic using the SERVPERF model. In *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-5). IEEE.
- Ercan, İ., & İsmet, Kan (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erciş, A., Sevtap, Ü. N. A. L., & Polat, C. A. N. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdil, S. T., & Yıldız, O. (2011). Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1232-1242.
- Eroğlu, Y. (2020). Küresel pandemi öncesi hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden unsurların tespit edilmesine yönelik bir değerlendirme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 25-38.
- Eser, Z., Atalık, Ö., Kağancıoğlu, H., Devrani, T., K.İ. (2012). *Hava Yolu Pazarlaması*. Eskişehir: Web-Ofset.
- EUROCONTROL. (2020). *COVID-19 Impact on European Air Traffic EUROCONTROL Comprehensive Assessment*, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Haber/2020/EUROCONTROL-23-June-Week25.pdf>, (08.08.2020).
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.

- Fatima, I., Humayun, A., Anwar, M. I., Iftikhar, A., Aslam, M., & Shafiq, M. (2017). How do patients perceive and expect quality of surgery, diagnostics, and emergency services in tertiary care hospitals? An evidence of gap analysis from Pakistan. *Oman Medical Journal*, 32(4), 297.
- Finn, A., & Kayande, U. (2004). Scale modification: alternative approaches and their consequences. *Journal of Retailing*, 80(1), 37-52.
- Florido-Benítez, L. (2021). The effects of COVID-19 on Andalusian tourism and aviation sector. *Tourism Review*.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Franke, M., & John, F. (2011). What comes next after recession?—Airline industry scenarios and potential end games. *Journal of Air Transport Management*, 17(1), 19-26.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Fuchs, K., & Fangpong, K. (2021). Using the SERVQUAL framework to examine the service quality in higher education in Thailand. *Education Quarterly Reviews*, 4(2).
- Ganiyu, R. (2016). Percieved Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52(1), 94-117.
- Garg, A., Shukla, N., Marla, L., & Somanchi, S. (2021). Distribution Shift in Airline Customer Behavior during COVID-19. *ArXiv Preprint ArXiv:2111.14938*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro USA: Statistical Publishing Associates.

- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Genel Havacılık Yönetmeliği (SHY-6B). (2013). *Resmî Gazete, Sayı no: 28647*. 14.05.2013, <http://web.shgm.gov.tr/doc5/shy-6b.pdf> (10.01.2020).
- Gerede, E. (2006). Sivil havacılık faaliyetlerin sınıflandırılması ve Türkiye’de hava taşımacılığı faaliyetlerinin tanımlanmasına ilişkin sorunlar. *Havacılık Sempozyumunda sunulan bildiri, Kayseri, Mayıs*.
- Gerede, E. (2011). Türkiye’nin İkili Hava yolu Taşımacılığı Anlaşmalarının Hava yolu Yönetimine Etkileri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Ölçek Önerisi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 29-50.
- Gerede, E. (2015). *Hava Yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Art Ofset Matbaacılık.
- Ghotbabadi, A., R., Baharun, R., Feiz, S. (2012). A Review of Service Quality Models. *2.nd International Conference of Management*, 1-8.
- Giantari, I. G. A. K., YASA, N. N. K., SUKAWATI, T. G. R., & SETINI, M. (2021). Student satisfaction and perceived value on word of mouth (WOM) during the COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1047-1056.
- Gilavand, A., & Maraghi, E. (2019). Assessing the quality of educational services of iranian universities of medical sciences based on the SERVQUAL evaluation model: A systematic review and meta-analysis. *Iranian Journal of Medical Sciences*, 44(4), 273.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

- Göktepe, H. (2007). Hava Taşımacılığı Sektöründe Rekabet Hukuku Kurallarının Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 213-240.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Graham, A., Kremarik, F., & Kruse, W. (2020). Attitudes of ageing passengers to air travel since the coronavirus pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101865.
- Gregor, S. (2006). The nature of theory in information systems. *MIS Quarterly*, 611-642.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güres, N., Arslan, S., & Tun, S. Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish airline industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66.
- Gürbüz, E., & Ergülen, A. (2006). HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE GRÖNROOS MODELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Gürler, H. E., & Ertugut, R. (2018). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between perceived value and word-of-mouth in the airline industry. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-16.
- Ha, B. T. T., Quyen, B. T. T., Thanh, N. T. P., Quang, C. H., Thuy, P. V., & Ha, N. T. (2022). Does the servperf instrument have reliability and validity in a higher education setting: the results from a university in Vietnam. *Journal of Health and Development Studies*, 6(2), 27-37.
- Hahm, J., Chu, W., & Yoon, J. W. (1997). A strategic approach to customer satisfaction in the telecommunication service market. *Computers & industrial Engineering*, 33(3-4), 825-828.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017a). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 1. Edition. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2. Edition. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. Thomas M., Ringle, C. M. and Sarstedt M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 1st Ed., California, Sage: Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017b). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Halitoğulları, H., & Dinç, N. T. (2020). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667.
- Halstead, D. (1993). Five common myths about consumer satisfaction programs. *Journal of Services Marketing*, 7(3), 4-12.
- Hamid, F. S., & Yip, N. (2016). Service quality in distance education using the Gronroos model. *The Social Sciences*, 11(30), 7199-7205.

- Hampton, G. M. (1993). Gap analysis of college student satisfaction as a measure of professional service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 115-128.
- Han, S. S., Son, I. S., Gu, J. C., & Lee, S. C. (2007). The study on the effect of health care service quality upon customer loyalty: Based upon SERVPERF. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 35(1), 61-72.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Harindranath, R. M., & Jacob, J. (2017). Promotional support: A formative scale development. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 97-110.
- Harrison-Walker, L., J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hasan, M., Khan, M. N., & Farooqi, R. (2019). Service Quality Measurement Models: comparative analysis and application in airlines industry. *Global Journal of Enterprise Information System*, 11(2), 29-41.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Hashem, T. N., & Hamdan, F. I. (2017). Measuring service quality level in the Jordanian telecommunication sector from its customers' perspective using the SERVPERF scale. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 15-27.
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2021). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the COVID-19

outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 83.

Hassan, Z., & Basit, A. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in Maldives Tourism Industry. *Ibrahim, HZ, Hassan, Z & Basit A (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Maldives Tourism Industry. International journal of Accounting, Business and Management*, 3(2), 161-176.

Hassu, M. (2004). *Rekabet hukuku ve hava taşımacılığı sektörü*. Rekabet Kurumu (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi), Ankara.

Hatipoğlu, S., & IŞIK, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.

Hayati, N., & Mahmudah, A. S. (2016). Analysis of Gronroos Service Quality Dimensions for Pospay Service and Mail Delivery on Customer Satisfaction (Study in Indonesia). *International Journal of Business Management & Economic Research*, 7(4).

Hays, J. M., & Hill, A. V. (2001). A preliminary investigation of the relationships between employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality. *Journal of Operations Management*, 19(3), 335-349.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.

Henseler, J. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling*, Leeflang, P.S.H. and et al. (Eds.), In *Advanced Methods for Modeling Markets*, International Series in Quantitative Marketing, Springer International Publishing: 361-381.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.
- Heydari, M. D., & Lai, K. K. (2019). The Effect Employee Commitment on Service Performance through a Mediating Function of Organizational Citizenship Behaviour Using Servqual and Collaborative Filtering Modeling: Evidence From China's Hospitality Industry. *J. Tour. Hosp*, 8, 2167-0269.
- <http://www.airnewstimes.com/easa-jaa-nedir-17016-haberi.html/> (21.01.2019).
- <http://www.iata.org/about/members/> (21.01.2019).
- <http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebContentGosterim.aspx?Enc=51C9D1B02086EAFB11B56CA1CB517476> (01.07.2018).
- <https://jaato.com/about-jaa-to/> (21.01.2019)
- [https://www.icao.int/MemberStates/Member States.Multilingual.pdf/](https://www.icao.int/MemberStates/Member%20States/Multilingual.pdf/) (27.03.2022).
- Hu, H. Y., Lee, Y. C., & Yen, T. M. (2010). Service quality gaps analysis based on Fuzzy linguistic SERVQUAL with a case study in hospital out-patient services. *The TQM Journal*, 22(5), 499-515.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., ... & Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497-506.
- Hussain, A. S. A. A. (2020). Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector during COVID-19—An Empirical Analysis of Sri Lanka. *Global Journal of Management And Business Research*, 20(11), 23-29.

- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Hutabarat, F. S., Permana, T. M. R. I., & Masella, L. P. (2021). The Effect of Health Protocol Security Implementation, Employee Competence, and Service Quality toward MRT Transportation Customer Satisfaction during Covid-19 Pandemic. *Proceeding International Conference of Innovation Science, Technology, Education, Children and Health*, 1(2), 540-551.
- Iacus, S. M., Natale, F., Santamaria, C., Spyratos, S., & Vespe, M. (2020). Estimating and projecting air passenger traffic during the COVID-19 coronavirus outbreak and its socio-economic impact. *Safety Science*, 129, 104791.
- IATA. (2015). *Economic Performance of the Airline Industry, Industry Forecast, December 2015*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---2015-end-year---tables/>, (15.12.2021).
- IATA. (2019). *2019 Airline Industry Economic Performance-December-2019 Table*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---december-2018---tables/> (15.01.2020)
- IATA. (2019). <https://www.iata.org/Pages/default.aspx>, (10.01.2019).
- IATA. (2020). *Air Passenger Market Analysis Report, Feb-2020*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-monthly-analysis---feb-2020/> (25.04.2020).
- IATA. (2021 End Year). *Economic Performans of the Airline Industry Report, 2021 End Year Report*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---october-2021---report/>, (15.12.2021).

- IATA. (2021). *Economic Chart of the Week, 2021*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/travel-restrictions-easing-with-increasing-vaccination-rates/>, (15.11.2021).
- IATA. (2021). *Industry Statistics Fact Sheet, October 2021*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---october-2021---data-tables/>, (15.11.2021).
- IATA. (December 2019). *Industry Statistics Fact Sheet, December-2019*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---december-2019---data-tables/>, (15.11.2021)
- IATA. (October 2021). *Air Passenger Market Analysis, October 2021*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-passenger-monthly-analysis---october-2021/>, (01.04.2022).
- IATA. (October 2021). *Economic Performance of Airline Industry Report-October-2021*, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance---december-2019---report/> (11.10.2021).
- ICAO Doc9626. (2004). *Manual on the Regulation of International Air Transport*, https://www.icao.int/sustainability/Compendium/Documents/InternationalOrganisations/ICAO-doc/ICAO-Doc9626_en.pdf, (01.07.2018)
- ICAO Doc9626. (2016). *Manual on the Regulation of International Air Transport-Provisional Version*, https://www.icao.int/Meetings/a39/Documents/Provisional_Doc_9626.pdf, (01.07.2018).
- ICAO Glossary. (2018). *Glossary*, https://www.icao.int/dataplus_archive/Pages/default.aspx, (01.07.2018).
- ICAO. (2009). *Review of the Classification and Definitions Used for Civil Aviation Activities*, https://www.icao.int/Meetings/STA10/Documents/Sta10_Wp007_en.pdf, (01.07.2018).

- ICAO. (2017). *Continued Passenger Traffic Growth and Robust Air Cargo Demand in 2017, 2018*, <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Continued-passenger-traffic-growth-and-robust-air-cargo-demand-in-2017.aspx>, (01.07.2018).
- ICAO. (2018). *Annual Report, 2018*, https://www.icao.int/annual-report-2018/Documents/Annual.Report.2018_Air%20Transport%20Statistics.pdf, (25.04.2020).
- ICAO. (2019). <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>, (10.01.2019).
- ICAO. (2019). *The Postal History of ICAO, From PICA to ICAO: Organizational Similarities*, https://www.icao.int/secretariat/PostalHistory/from_picao_to_icao_organizational_similarities.htm, (15.01.2019).
- ICAO. (2019)., *Aviation Benefits Report, 2019*, <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>, (26.03.2020)
- ICAO. (2020). *Economic Development of Air Transport-Air Cargo*, <https://www.icao.int/sustainability/economic-policy/Pages/default.aspx>, (01.01.2020).
- Ishtiaq I., Iqbal, Z., Zohaib, M., R., Akhtar, G., Masood, M. (2021). Service Quality of Domestic Airlines in the Face of Covid-19 in Pakistan. *Globus An International Journal of Management & IT A Refereed Research Journal*, 12(2), 70-79.
- Jackson, M. J., Helms, M. M., & Ahmadi, M. (2011). Quality as a gap analysis of college students' expectations. *Quality Assurance in Education*, 19(4), 392-412.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.

- Jhamb, D., Mittal, A., & Sharma, P. (2020). The behavioural consequences of perceived service quality: a study of the indian telecommunication industry. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, 21(1), 360-372.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Johns, N., Avci, T., & Karatepe, O. M. (2004). Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24(3), 82-100.
- JUNIAC. (2018). *Alexandre de, IATA Annual Review 2018, June 2018*, <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>, (10.01.2019).
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach—a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kagnicioglu, C. H., & Ozdemir, E. (2016). Service quality perception in service sector: an application in airline check-in services. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(2), 156-162.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kansu, Y., Şenöz, S., Öztuna, Y. (1971). *Havacılık Tarihinde Türkler 1*. Ankara: Hava Kuvvetleri Basım ve Neş. Md.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.

- Kavas, A., Katrinli, A., Özmen, Ö., T. (1995). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kaya, D., S. (2016). *Hava yolu Yolcu Taşımacılığı Sektörü*, İş Bankası, https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201608_hava_yoluyolcutasimaciligi.pdf
- Kaya, E. (1997). *Havaalanlarında Fiyatlandırma Açısından Muhasebe Bilgi Sistemi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, E., Karadayı, E., Nalçakan, M., Gerede, E., Aras, H., Battal, Ü., Kuyucak, F. (2012). *Ulaştırma Sistemleri*, 1.b., ed. Nil Aras, Ender Gerede, Eskişehir: Web-Ofset.
- Kayabaşı, E. T. (2020). Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 15-25.
- Kayral, İ., H. (2012). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazmi, Syed Hasnain Alam, R. A. Z. A., Raza, M., & Junaid, A. H. M. E. D. (2020). Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 7(3), 26-45.
- Khoa, D. N. A., & Nguyen, N. H. T. (2016). Application of Servperf Model in Assessing Viettel's Mobile Internet Service Quality In Danang City. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng*, 50-54.
- Kiatcharoenpol, T., & Laosirihongthong, T. (2006, June). Innovations in service strategy: an evaluation of quality in airline service operations by using SERVQUAL model. In *2006 IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology* (Vol. 2, pp. 748-752). IEEE.

- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Kitapçı, H., Yildirim, A., & Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranişsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchial Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koepp, S. (1987). Pul-eeze! Will somebody help me?. *Time*, 2, 28-34.
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Kontic, L. (2014, June). Measuring service quality in higher education: the case of Serbia. In *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life. Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, 645-654.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi: bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Kozak, M. A., & Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.

- Kozak, N., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2003). Measuring the quality of airline services: evidence from Northern Cyprus. *Tourism Analysis*, 8(1), 75-87.
- Krudthong, S. U. N. A. T. T. H. A. (2017). A service quality gap analysis: A case study of a small-sized hotel in Bangkok, Thailand. *Int J Manag Appl Sci [Internet]*, 3, 2394-7926.
- Kudla, N., & Myronov, Y. (2020). SERVQUAL method in assessing the quality of rural tourism services. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 20(4).
- Kurniawan, T., Rizallulhaq, L., & Samoedra, A. D. (2020). The influence of brand image, product attributes, and price on customer satisfaction during the COVID-19 pandemic. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3788-3799.
- Lamb, T. L., Winter, S. R., Rice, S., Ruskin, K. J., & Vaughn, A. (2020). Factors that predict passengers willingness to fly during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101897.
- Lau, H., Khosrawipour, V., Kocbach, P., Mikolajczyk, A., Ichii, H., Zacharski, M., ... & Khosrawipour, T. (2020). The association between international and domestic air traffic and the coronavirus (COVID-19) outbreak. *Journal of Microbiology, Immunology and Infection*, 53(3), 467-472.
- Le, N. L., & Inaba, Y. (2015). Measuring Service Quality in the Hospitality Industry: A Case Study in Hue City, Vietnam. *The Journal of Social Science*, 80, 5-35pp.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Chien, C. H., Wu, C. H., Lu, S. C., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality. *SpringerPlus*, 5(1), 1-14.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., ... & Feng, Z. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382, 1199-1207.
- Lim, S. S., & Tkaczynski, A. (2017). Origin and money matter: The airline service quality expectations of international students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 244-252.
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Determinants of Electronic Word of Mouth During the COVID-19 Pandemic in Thailand: A Qualitative Case Study of Hostels at Aonang, Krabi in Thailand. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(4), 8-20.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Linden, E. (2021). Pandemics and environmental shocks: What aviation managers should learn from COVID-19 for long-term planning. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101944.
- Ling, F. I., Lin, K., & Lu, J. L. (2005). Difference in Service quality of cross-strait airlines and its effect on passengers' preferences. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 798-813.

- Lioutov, I. (2020). COVID-19: The Importance of Airport Charges and Revenue in a Time of Crisis. *E-News, ACI Insights*, <https://blog.aci.aero/covid-19-the-importance-of-airport-charges-and-revenue-in-a-time-of-crisis/>, (08.08.2020).
- Llego, C., Baldo, A., Abuda, J., Autida, J., Dagsa, J., & Cabaguing, J. (2022). Level of Guests Satisfaction Towards Hospitality Services Using Gap Analysis. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 126-136.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M., Downe, A. G., & Petronas, U. T. (2011). Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider. In *International Conference on Financial Management and Economics* (Vol. 11, No. 2, pp. 23-29).
- Lotko, A., Lotko, M., Paździor, M., Wójtowicz, Ł., Nowak, M., & Paździor, P. (2017). Evaluation of the quality of banking services with the use of the SERVPERF method. *Central European Review of Economics & Finance*, 22(6), 17-27.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of services marketing*, 21(3), 150-159.
- Macit, A., & Macit, D. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Covid-19 Pandemisinin Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100-116.
- Maheswari, G. U. (2019). Banking Technology Services Quality Gap between Public and Private Sector Banks. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(1), 970-973.
- Mahmoud, A. B., & Khalifa, B. (2015). A confirmatory factor analysis for SERVPERF instrument based on a sample of students from Syrian universities. *Education+ Training*.
- Manav, D. (2017). *Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Matthews, B. L., & Daigle, J. L. (2018). Using gaps analysis to examine service quality in hospice care delivery. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 11(1), 141-162.
- McCain, S. L. C., Jang, S. S., & Hu, C. (2005). Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 465-472.
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2021). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. *Asian Economic Papers*, 20(2), 1-30.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Mengü, C. (2013). *Turizm Endüstrisinde Havacılık Gelişim-Sistemler-Uygulamalar*. 1.b. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Mhalla, M. (2020). The impact of novel coronavirus (COVID-19) on the global oil and aviation markets. *Journal of Asian Scientific Research*, 10(2), 96-104.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 237-240.
- Mishra, P., Bakshi, M., & Singh, R. (2016). Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 59-67.
- Monoarfa, T., Usman, O., & Tausyanah, T. (2020). The implication of AIRQUAL and brand credibility on passengers' satisfaction in airlines industry. *Management Science Letters*, 10(15), 3655-3662.

- Moon, Y. J., & Kim, J. W. (2013). A Study on The Influence of Airlines' Service Quality on The Customers Satisfaction, Service Value and Repurchasing Intention: By using Grönroos Model. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(8), 629-648.
- Murat, G., & Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Musselwhite, C., Avineri, E., & Susilo, Y. (2020). Editorial JTH 16–The Coronavirus Disease COVID-19 and implications for transport and health. *Journal of Transport & Health*, 16, 100853.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.
- Najar, A. H., & Bukhari, S. A. M. (2017). Gap Analysis in Hospitality Education and Industrial Requirements. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(4), 170-173.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 1754-2731.
- Navid, H. (2017). Airline service quality evaluation: A review on concepts and models. *Economics, Management and Sustainability*, 2(2), 31-47.

- Nedunchezian, V. R., & Thirunavukkarasu, A. (2018). Validation of airline service quality scale: Evidence from Indian and European passengers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1-14.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International journal of bank marketing*, 16(2), 52-65.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: the case of Iran Airline company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Zogaan, W. A., Alhargan, A., Mohd, S., ... & Samad, S. (2022). Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102783.
- Njegovan, N. (2006). Are shocks to air passenger traffic permanent or transitory? Implications for long-term air passenger forecasts for the UK. *Journal of Transport Economics and Policy (JTEP)*, 40(2), 315-328.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*, 16. b. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oğuz, S. (2017). *Türk Havacılığında İlkler*, 1.b. İstanbul: Hat Baskı San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Oh, H. W., & Ham, D. H. (2017). Identification of Requirements for Improving Healthcare Services with the Combined Use of SERVPERF and Customer Journey Map. *Journal of the Korea Safety Management & Science*, 19(4), 273-282.
- Okeudo, G., & Chikwendu, D. U. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 4(2), 19-28.

- Okumuş, A., & Hilal, A. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 152-175.
- Okumuş, A., & Hilal, A. S. İ. L. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Kriz Yönetiminin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 203-212.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Omonge, S. O. (2013). Service quality and customer satisfaction among mobile telephony subscribers in Nairobi.
http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/63281/Omonge_Customer%20satisfaction.pdf?sequence=3&isAllowed=y (25.09.2022).
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1-26.
- Önen, V. (2017). Havayolu Taşımacılığında E-Tatmin, E-Sadakat, Ağızdan Ağıza İletişim, Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Pegasus Havayolları İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(8), 53-67.
- Önüt, S., Akbaş, S., & Yılmaz, G. (2008). The comparison of service quality of domestic airlines in Turkey. *Sigma*, 25(4), 349-358.
- Özdemir, E., & Omarov, Z. (2017). Decision-making styles of consumers in Turkey and Azerbaijan: a consumer styles inventory approach. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 13(1), 59-79.

- Özdemir, E., Avgan, S. (2022). Yeni Normal Dönemde Covid-19 Salgınının Yolcuların Hava Yolu Yolcu Taşımacılık Hizmetlerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Social Sciences Studies Journal*, 8(94), 506-520.
- Özsoy, G. (2010). *Türk Hava yolu İşletmelerinin 2003 İç Hat Serbestleşmesine Verdikleri Stratejik Tepkiler*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S., A. (2016). *Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pappachan, J. (2021). Influence of service quality, loyalty programme and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, A. R., & Hab, H. K. (2013). Comparative Analysis of Methodologies to Evaluate AirCargo Carriers' Service Quality: Focusing on SERVQUALand SERVPERF. *Journal of International Logistics and Trade*, 11(2), 29-45.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.

- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). The effects of individual dimensions of airline service quality: Findings from Australian domestic air passengers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 161-176.
- Pearce, B. (2020a). *COVID-19 Assessing Prospects for Domestic Markets*, IATA Reports, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-assessing-prospects-for-domestic-markets/> (29.04.2020).
- Pearce, B. (2020b). *COVID-19 Wider Economic Impact From Air Transport Collapse*, IATA Reports, <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-wider-economic-impact-from-air-transport-collapse/> (29.04.2020).
- Pekkaya, M., & Akıllı, F. (2013). Hava yolu hizmet kalitesinin SERVPERFSERVQUAL ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 75-96.
- Peprah, A. A., & Atarah, B. A. (2014). Assessing patient's satisfaction using SERVQUAL model: a case of Sunyani Regional hospital, Ghana. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 4(2), 133-143.
- Pettitt, M. A., & Dunlap, J. H. (1995). The European Joint Aviation Authorities: Meeting the Challenges of International Cooperation. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*, 5(2), 9.
- Philip, G., & Stewart, J. (1999). Involving mental health service users in evaluating service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 12(5), 199-209.
- Piccinelli, S., Moro, S., & Rita, P. (2021). Air-travelers' concerns emerging from online comments during the COVID-19 outbreak. *Tourism Management*, 85, 104313.
- Prabhakar, G. V., & Ram, P. (2013). SERVQUAL and customer satisfaction: the mediating influence of communication in the privatized telecom sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 135.

- Prasad, M. D., & Shekhar, B. R. (2010, July). Assessing the quality of the Indian Rail Services: Examining the applicability of Grönroos model for developing Railqual. In *Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics* (pp. 161-164). IEEE.
- Praveenkumar, S. (2016). The Service Quality Gap Analysis—A Study on Selected Commercial Banks in Madurai. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 6 (1), 65-74. *Ergonomics Principles for Customer Satisfaction*.
- Puri, G., & Singh, K. (2018). The role of service quality and customer satisfaction in tourism industry: A review of SERVQUAL Model. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4).
- Qolipour, M., Torabipour, A., Khiavi, F. F., & Malehi, A. S. (2018). Assessing medical tourism services quality using SERVQUAL model: A patient's perspective. *Iranian journal of public health*, 47(1), 103.
- Rai, A. K. (2009). Service quality gap analysis in Indian banks: An empirical study. *Paradigm (09718907)*, 13(2).
- Raj, P. J., Suresh, A., Durgalashmi, C. V., & Krishnan, K. V. (2022). Evaluating The Service Quality of Vocational Education In Kerala Using SERVQUAL. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 3457-3464.
- Ramanathan, U., Win, S., & Wien, A. (2018). A SERVQUAL approach to identifying the influences of service quality on leasing market segment in the German financial sector. *Benchmarking: An International Journal*.
- Ramez, W. S. (2012). Patients' perception of health care quality, satisfaction and behavioral intention: an empirical study in Bahrain. *International journal of business and social science*, 3(18).
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of

- mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Rao, K. N., & Subbaiah, K. V. (2011). Enhancing the quality of engineering education institutions (EETs) through gap analysis. *Center for Quality*.
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International journal of business and management*, 5(4), 117.
- Raza, H., & Burney, A. I. (2020). Impacts of service quality on customer satisfaction: A comparative study on banking sector of Pakistan through weighted SERVPERF model. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11 (2).
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Remuzzi, A., & Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: what next?. *The lancet*, 395(10231), 1225-1228.
- Resmî Gazete (28647). (2013). *Genel Havacılık Yönetmeliği (SHY-6B)*, 14 Mayıs 2013, <http://web.shgm.gov.tr/DOC5/SHY-6B.PDF>, (04. 09. 2018).
- Resmî Gazete (6029 sy.). (1945). *Milletlerarası Sivil Havacılık Anlaşması*, 12 Haziran 1945, <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6029.pdf>, (10. 01. 2019).
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1906492.
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85-93.

- Riantama, D., Tsai, A. L., Lin, S. F., & Lin, H. T. (2021, July). Evaluating airline passengers' satisfaction during the COVID-19 pandemic: a text mining approach. In *Proceedings of the ICTeSSH 2021 conference*. PubPub.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Rumintjap, A. F., & Wandebori, H. (2017). Developing healthcare service quality model using SERVPERF scale: an application to the inpatient department at a private hospital in Bogor. *Journal of Business and management*, 6(1), 56-65.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). The influence of service quality, marketing mix, on bank customer satisfaction in the era covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 84-96.
- Ryan, C. (2020). Refereeing articles including SEM—what should referees look for?. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 1(1), 47-61.
- Saadat, M., Tahbet, T. R., & Mannan, M. A. (2018). Factors That Influence Customer Satisfaction in Airline Industry in Malaysia. *IOSR JBM*, 20(8), 1-6.
- Sah, G. K., & Pokharel, S. P. (2021). The Effects of Telecommunication Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Kathmandu Valley. *Journal of Nepalese Business Studies*, 14(1), 118-129.
- Saha, G. C. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.

- Salari, M., Milne, R. J., Delcea, C., Kattan, L., & Cotfas, L. A. (2020). Social distancing in airplane seat assignments. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101915.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Samanci, S., Atalay, K. D., & Isin, F. B. (2021). Focusing on the big picture while observing the concerns of both managers and passengers in the post-covid era. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101970.
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An investigation into the impact of service quality frequent flier programs and safety perception on satisfaction and customer loyalty in the airline industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41-53.
- Sander, T., & Teh, P. L. SmartPLS for the human resources field to evaluate a model. (2014). In *International Scientific Conference, Riga*, 346-358.
- Sanghera, J., Chernatony, L. D., & Brown, A. (2002). Testing Gronroos' model in the financial services sector. *Service Industries Journal*, 22(3), 1-14.
- Sardar, A., Amjad, S., & Ali, U. (2016). An empirical analysis of the service quality gap in business education: Evidence from higher education in Pakistan. *Journal of Education for Business*, 91(3), 148-158.
- Sarılgan, E. A. (2011). Türkiye'de bölgesel havayolu taşımacılığının geliştirilmesi için yapılması gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 69-88.

- Sarılgan, E., Gereade, E., BATTAL, Ü., Demirci, A., E. (2016). *Hava Yolu Yönetimi*, 1.b., ed. Ender Gereade, Ahmet Emre Demirci, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Savaş, H., Kesmez, A., G. (2014). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 1-13.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79-88.
- Sehgal, R., & Chawla, S. (2017). A gap analysis of service quality of Internet banking services of state bank of India in Northern India. *Journal of Management Research*, 17(3), 137-145.
- Sehgal, R., & Chawla, S. (2017). A gap analysis of service quality of Internet banking services of state bank of India in Northern India. *Journal of Management Research*, 17(3), 137-145.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Serrano, F., & Kazda, A. (2020). The future of airports post COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101900.
- Shahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International Business Research*, 3(3), 40.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

- SHGM. (2009). *2002'den 2008'e Sivil Havacılık*. Ankara: T.C Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- SHGM. (2015). *Harekât Kitabı*, 1. b., Ankara: Pegem Yatıncılık,
http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/HAREKAT_Kitabi.pdf.
- SHGM. (2019). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu 2019*,
<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/faaliyet/2018.pdf>, (01.03.2019).
- SHGM. (2020). *11.06. 2020 Tarihli Koronavirüs (COVID-19) Uçuş Yasakları Hakkındaki Notam*,
<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Covid-19/11-06-2020-NOTAM-COVID-19.pdf>, (20.08.2020).
- SHGM. (2020). *27.03.2020 Tarihli NOTAM*,
<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Covid-19/27-03-2020-NOTAM-COVID-19.pdf>, (14.11.2021).
- SHGM. (2020). Uçuş Operasyon Emniyet Bülteni, No. 2020/1, 24.03.2020, 2020b,
<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/Covid-19/covid-19-uob.pdf>, (20.08.2020).
- SHGM. (2020a). *Avrupa Hava Trafikğine Geçtiğimiz Hafta Türkiye Damga Vurdu*. E-Haber, <http://web.shgm.gov.tr/tr/haberler/6398-avrupa-hava-trafigine-gectigimiz-hafta-turkiye-damga-vurdu>, 2020a, (08.08.2020).
- SHGM. *Hava Ulaştırma İşletmeleri*, <https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>, (20.05.2021).
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Silvestro, R. (2005). Applying gap analysis in the health service to inform the service improvement agenda. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Singh, A. K. (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107-127.
- Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations. *International Hospitality Review*. 34(1), 13-28.
- Sohail, M. S., & Hasan, M. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*.
- Souca, L. (2012). SERVQUAL and the Romanian hospitality industry: A study. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"* (p. 462). Babes Bolyai University.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Suau-Sanchez, P., Voltes-Dorta, A., & Cugueró-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it?. *Journal of Transport Geography*, 86, 102749.
- Sudhakar, S., & Ravindran, D. (2011). Service Quality Gap Analysis & Customers Perception-An Investigation. *International Journal of Management Prudence*, 3(1), 123.

- Suki, N. M. (2013). Customer Satisfaction with Service Delivery in the Life Insurance Industry: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 38, 101-109.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Sulu, D., Arasli, H., & Saydam, M. B. (2021). Air-Travelers' Perceptions of Service Quality during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Tripadvisor Sites. *Sustainability*, 14(1), 435.
- Sunil, M., Shobharani, H., Mathew, A., & Rose, A. (2018). Validation of SERVQUAL model in star hotels pertaining to Bengaluru City. *Asian Journal of Management*, 9(1), 219-231.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Şarman, G., H., MAXON, S., H. (2014). *Bir Tayyrecinin Anıları/Vecihi Hürkuş*, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Şen, H., Polat, H. (2015). Hava yolu Taşımacılığı Kanunlarındaki Değişikliğin Türkiye'deki Hava yolu Yolcu Taşımacılığı Üzerine Etkilerinin Araştırılması. *Alphanumeric Journal*, 3(1), 89-98.
- Şengür, Y. (2004). *Hava yolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamaların Araştırılması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı E-Haber. (2020). *Normal Hayata Dönüşü Kademe Kademe Başlatacağız*. E-Haber, <https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/119206/-normal-hayata-donusu-kademe-kademe-baslatacagiz->, (17.07.2020).
- T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu. (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>, (17.07.2021).

- T.C. Sağlık Bakanlığı E-Haber. (2020). *Sosyal Hayatımızı Kontrol Altına Alırsak Güzel Günler Göreceğiz*. E-Haber, <https://www.saglik.gov.tr/TR,65592/sosyal-hayatimizi-kontrol-altina-alirsak-guzel-gunler-gorecegiz.html>, (17.07.2020).
- T.C. Sağlık Bakanlığı E-Haber. (2021). *İlk Koronavirüs Aşısı Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'ya Yapıldı*. E-Haber, <https://www.saglik.gov.tr/TR,78148/ilk-koronavirus-asisi-saglik-bakani-fahrettin-kocaya-yapildi.html>, (10.11.2021).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 (sars-CoV2 Enfeksiyonu Rehberi), Bilim Kurulu Çalışması*, file:///C:/Users/acer/Downloads/sb_25-mart_covid19_rehberipdf.pdf, (23.07.2020).
- Tabaku, E., & Cerri, S. (2016). An assessment of service quality and customer satisfaction in the hotel sector. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 480). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Tabares, D. A. (2021). An airport operations proposal for a pandemic-free air travel. *Journal of Air Transport Management*, 90, 101943.
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.
- Tansitpong, P. (2020, September). Critical Service Recovery Scheme During COVID-19 Pandemic: An Analysis from Online Text Comments. In *Proceedings of the 2020 The 2nd World Symposium on Software Engineering* (pp. 258-261).
- Tarım, M. (2002). Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi: Servqual modeli ve bir hastane uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 52(2), 15-36.
- Tavakolinia, J., & Haraeeni, M. (2018). Evaluation of satisfaction of tourists the quality of tourism services based on Kano model and SERVQUAL (Case study: Tehran Darband area catering units). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*, 18(49), 241-258.

- Temba, M. (2013). *The assessment of service quality and customer satisfaction using SERVQUAL Model: The Case Study of Tanzania Telecommunications Company Limited (TTCL)* (Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania).
- Thirunavukkarasu, A., & Nedunchezian, V. R. (2019). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Airlines Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(4), 1-12.
- Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A). (2013). *Resmî Gazete, Sayı no: 28823, 16.11.2013*,
http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/yonetmelikler/SHY-6A_240317.pdf (10.01.2010)
- Tolpa, E. (2012). *Measuring Customer Expectations of Service Quality: Case Airline Industry*. (Master Thesis). Finland: Aalto University School of Economics.
- Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2018). Assessing the quality of healthcare services: A SERVQUAL approach. *International Journal of Healthcare Management*.
- Tsai, W. H., Hsu, W., & Chou, W. C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism management*, 23(2), 107-115.
- Tuchen, S., Arora, M., & Blessing, L. (2020). Airport user experience unpacked: Conceptualizing its potential in the face of COVID-19. *Journal of air transport management*, 89, 101919.
- TÜİK. (2021). *45500 sayılı 04 Şubat 2022 tarihli TÜİK'in "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021"*, (24.05.2022).

- Unuvar, S., & Kaya, M. (2016). Measuring service quality by servperf method: A research on hospitality enterprises. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2(4), 354-362.
- Ünlüler, A., U. (2021). *Covid-19 Pandemi Sürecinde Türkiye’de Havacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Algılarının Analizi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Valenzo-Jiménez, M. A., Lázaro-López, D. A., & Martínez-Arroyo, J. A. (2019). Application of the SERVQUAL model to evaluate the quality in the transportation service in Morelia, Mexico. *Dyna*, 86(211), 64-74.
- Vandamme, R., & Leunis, J. (1993). Development of a multiple-item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4(3).
- Vanniarajan, T., & Anbazhagan, B. (2007). SERVPERF analysis in retail banking. *Part VII - Regulations and Marketing*, 725-736.
- Wafik, G. M., Abou-Shouk, M. A., & Hewedi, M. M. (2017). Airline Passenger Travel Cycle, Satisfaction and Loyalty: A Comparison of EgyptAir and Emirates Airlines. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 10(1), 1-12.
- Wang, X., Zheng, J., Tang, L. R., & Luo, Y. (2022). Recommend or not? The influence of emotions on passengers’ intention of airline recommendation during COVID-19. *Tourism Management*, 104675.
- Weekes, D. J., Scott, M. E., & Tidwell, P. M. (1996). Measuring quality and client satisfaction in professional business services. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 25-37.
- Wensveen, J., G. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective*. 6.b. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. (2020). <https://covid19.who.int/>, (17.07.2020).

WHO Media Brifing. (2020). *Director - General' s Opening Remarks at the Media Briefing on Covid-19 - 11 March 2020*,

<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>, (12.07.2020).

WHO Timeline. (2019). *Timeline: WHO's Covid-19 response*,

https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline?gclid=Cj0KCQjwiNSLBhCPARIsAKNS4_dS8QoEXUmooP-MlPtE5OU7H_HRtcoFuP7KikaGp9_hJyEQj0LZYZQaApttEALw_wcB#! (12.07.2020).

WHO. (2019). *Q&A On Coronavirus (COVID-19)*,

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses>, (23.07.2020).

WHO. (2020). *Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), 16-24 February 2020*, <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/who-china-joint-mission-on-covid-19-final-report.pdf>, (23.07.2020).

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wong, Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.

Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.

Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.

- Wu, J. H. C., Yu-Chiang, L., & Fu-Sung, H. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-99.
- Yahaya, M. (2019). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A not efor beginners. *International Journal of Environmental Studies and Safety Research*, 4(4), 1-30.
- Yalçın, O. (2009). Mühürdarzade Nuri Bey'in (Demirağ) hayatı ve çalışmaları (1886-1957). *Atatürk Yolu Dergisi*, 11(44), 743-769.
- Yayla, H. E., & Cengiz, E. (2006). Muhasebe bürolarında algılanan hizmet kalitesi ve mükelleflerin tatmin düzeylerine yönelik yapısal bir model önerisi-II. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 175-183.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*. 1.b. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, T., Şimşek, Y., & Kaygın, E. (2010). Covid 19 Salgınında Sivil Havacılık İşletmelerinin Kalite Yönetimi Anlayışının SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 12(2), 39-57.
- Yılmaz, A., K., Kafalı, H., Işık, Y., Yaman, K., Özen, M., Küçük, F. (2016). *Hava Taşımacılığı*. 1. b. , ed. Ayşe Küçük Yılmaz. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., & Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-315.
- Yin, S., Wang, G., & Yang, X. (2014). Robust PLS approach for KPI-related prediction and diagnosis against outliers and missing data. *International Journal of Systems Science*, 45(7), 1375-1382.

- Yooyen, A., Pirani, M., & Mujtaba, B. G. (2011). Expectations versus Realities of Higher Education: Gap Analysis and University Service Examination. *Contemporary Issues in Education Research*, 4(10), 25-36.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Yüksek, G., Cavcar, M., Rota, Y., Çubuk, M., Koçak, İ., H., Sarılgan, S., E., Atalık, Ö., Durmaz, V. (2012). *Turizm Ulaştırması*. 1.b., ed. Mustafa Cavcar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Zeithaml, V., A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ for Products and Services. *American Marketing Association First Services Marketing Conference*. 186-190.

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.



EKLER

EK 1: ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	150	108	460	210	2200	327
15	14	160	113	480	214	2400	331
20	19	170	118	500	217	2600	335
25	24	180	123	550	226	2800	338
30	28	190	127	600	234	3000	341
35	32	200	132	650	242	3500	346
40	36	210	136	700	248	4000	351
45	40	220	140	750	254	4500	354
50	44	230	144	800	260	5000	357
55	48	240	148	850	265	6000	361
60	52	250	152	900	269	7000	364
65	56	260	155	950	274	8000	367
70	59	270	159	1000	278	9000	368
75	63	280	162	1100	285	10000	370
80	66	290	165	1200	291	15000	375
85	70	300	169	1300	297	20000	377
90	73	320	175	1400	302	30000	379
95	76	340	181	1500	306	40000	380
100	80	360	186	1600	310	50000	381
110	86	380	191	1700	313	75000	382
120	92	400	196	1800	317	1000000	384
130	97	420	201	1900	320		
140	103	440	205	2000	322		

N= Ana Kütle Büyüklüğü, S= Örneklem Büyüklüğü

Kaynak: Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th ed., New York, John Wiley & Sons, Inc., 2003, p. 294.

EK 2: ETİK KURUL ONAY BELGESİ



BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI KARARI

OTURUM TARİHİ
02 Temmuz 2021

OTURUM SAYISI
2021-06

KARAR NO 38: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Sıla AVGAN'ın "Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: COVID-19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda: Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Sıla AVGAN'ın "Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: COVID-19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Feruza YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye

Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye

Prof. Dr. Vejdi BİLGİN
Üye

Prof. Gülay GÖĞÜŞ
Üye

Prof. Dr. Alev SINAR UĞURLU
Üye

EK 3: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: COVID-19 Pandemi Döneminde Bir Araştırma

Doktora tezi kapsamında yapılmakta olan bu anket çalışması “COVID-19 Pandemi Döneminde Hava Yolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi” ni araştırmayı amaçlamaktadır. Siz değerli katılımcıların sadece düşüncelerinin öğrenilmek istenildiği bu anket yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen çalışmaya katılımınızı rica eder, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Sıla AVGAN
Bursa Uludağ Üniversitesi SBE, İşletme Doktora Öğrencisi,

Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,

COVID-19 salgınının ülkemizde görünmeye başladığı 12 Mart 2020 tarihinden sonra yolcu olarak gerçekleştirdiğiniz hava yolu yolculuklarınızı düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1. COVID-19 pandemi döneminde toplam hava yolu seyahat sayınız:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri

2. En çok tercih ettiğiniz uçuş sınıfı hangisidir?

☐ Business ☐ Ekonomi ☐ First Class

3. Genellikle hava yolunu tercih etme nedeniniz nedir?

☐ İş ☐ Tatil ☐ Eğitim ☐ Sağlık ☐ Aile ve arkadaş ziyareti
☐ Diğer

4. Kullandığınız hava yolu şirketine ait üyeliğiniz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

5. COVID-19 döneminde en sık kullandığınız uçuş yönü hangisidir?

☐ Yurt içi ☐ Yurt dışı

6. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

7. Yaşınız:

☐ 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61-70
☐ 71 ve üzeri

8. Eğitiminiz:

☐ İlk ve orta öğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

9. Çalışma Durumu:

☐ Kendi işyeri ☐ Özel sektör ☐ Kamu sektörü ☐ Öğrenci ☐ Emekli
☐ Ev hanımı ☐ Çalışmıyor

10. Geliriniz:

☐ 3000 TL ve altı ☐ 3001 TL-6000 TL ☐ 6001 TL-9000 TL
☐ 9001 TL-12000 TL ☐ 12001 TL-15000 TL ☐ 15001 TL ve üzeri

11. Medeni durumunuz:

☐ Bekâr ☐ Evli

Aşağıda verilen ifadeleri en çok kullandığınız hava yolunu düşünerek ölçeğe göre değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullandığım hava yolu yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunmaktadır.					
Uçakta yiyecek ve içeceklerin sunumu hijyen koşullarına uygundur.					
Uçaktaki ortak kullanım alanları (tuvaletler, koridor vb.) temizlik ve hijyen açısından iyidir.					
Uçak koltuklarının temizlik ve hijyeni iyidir.					
Uçak koltukları konforludur.					
Uçak içi havalandırma sistemi yeterlidir.					
Uçak içindeki fiziksel mesafe yeterlidir.					
Uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemler yeterlidir.					
Uçak içindeki personel maske ve temizlik kurallarına uymaktadır.					
Kullandığım havaalanı temiz ve bakımlıdır.					
Havaalanındaki ortak kullanım alanları (tuvaletler, bekleme salonları vb.) temizlik ve hijyen açısından iyidir.					
Havaalanında yer alan mağaza sayısı yeterlidir.					
Havaalanı araç otoparkı yeterlidir.					
Yolcu sayısına göre havaalanı kapasitesi yeterlidir.					
Havaalanı içindeki havalandırma sistemi yeterlidir.					
Havaalanı içindeki yön işaretleri yeterlidir.					
Havaalanındaki bagaj taşıma araçlarının sayısı yeterlidir.					
Havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliği yeterlidir.					

Havaalanı içindeki personel maske ve temizlik kurallarına uymaktadır.					
Havaalanındaki bekleme salonu konforu yeterlidir.					
Havaalanı içindeki fiziksel mesafe yeterlidir.					
Havaalanında COVID-19' a yönelik bilgilendirici işaret, poster veya afişler mevcuttur.					
Havaalanında pandemi risklerini azaltacak temizlik önlemleri yeterlidir.					
Havaalanında COVID-19 testi yaptırabilme olanağı bulunmaktadır.					
Havaalanındaki ortak kullanım araçları (bagaj taşıma araçları, pos cihazları vb.) temiz ve hijyeniktir.					
Havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamalar (vücut sıcaklığı kontrolü, HES kodu sorgulaması vb.) yeterlidir.					
Havaalanında COVID-19' a uygun karantina alanları yeterlidir.					
Çalışanların yolculara karşı davranışları genel olarak olumludur.					
Çalışanlar, yolcuların sorularına açık ve anlaşılır yanıtlar vermektedir.					
Uçuş öncesinde (giriş terminalinden uçağa binene kadar) hizmet veren çalışanlar eğitilmiş ve deneyimlidir.					
Uçak içinde hizmet veren çalışanlar eğitilmiş ve deneyimlidir.					
Uçuş sonrasında (uçak indikten sonra varış terminalinden ayrılana kadar) hizmet veren çalışanlar eğitilmiş ve deneyimlidir.					
Hizmet veren tüm çalışanlar herkese eşit davranış sergilemektedir.					
Hava yolu çalışanları empati yeteneğine sahiptir.					
Hava yolu çalışanları sorumluluklarının farkındadır.					
Biletleme işlemleri sorunsuzdur.					
Biletleme işlemlerinde maske, mesafe ve temizlik kurallarına uyulmaktadır.					
Çalışanlar, COVID-19 uygulama prosedürlerine hakimdir.					
Uçak kalkış ve varış saatlerine uyulmaktadır.					
Şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkanları uygundur.					
Hava yolu firması, eşya kayıplarını ve hasarlarını gerektiği şekilde karşılar.					
Hava yolu firması, yolcuların bagajlarına gereken özen ve dikkati gösterir.					
Hava yolu firmalarının havaalanı içindeki ofislerine ulaşmak kolaydır.					
Hava yolu firmalarının uçuş sayısı yolcu taleplerini karşılayacak düzeydedir.					
Yolcuların pandemiyle ilgili istek ve ihtiyaçlarına önem verilir.					
Hava yolunun sunduğu ürün ve hizmet fiyatları uygundur.					
Uçak bilet fiyatları verilen hizmetlerle tutarlıdır.					
Hava yolu firmasının pandemiye yönelik tedbirler konusundaki imajı iyidir.					
Pandemi nedeniyle esnek bilet değişim seçeneği sunulmaktadır.					
Kullandığım hava yolu firmasından memnunum.					
Kullandığım hava yolu firması hizmet beklentilerimi aştı.					
Kullandığım hava yolu firmasından genel olarak memnun kaldım.					

Gelecekte ihtiyaç duyduğumda tekrar aynı hava yolu firmasını tercih ederim.					
Gelecekteki hava yolu seyahatlerimde ilk tercihim yine aynı hava yolu firması olur.					
Kullandığım hava yolu firmasını başkalarına tavsiye ederim.					
Kullandığım hava yolu firmasından çevreme övgüyle bahsederim.					



**EK 4: KATILIMCILARIN ÖLÇEK İFADELERİNE KATILMA
DERECELERİNE İLİŞKİN FREKANS ANALİZİ SONUÇLARI**

İfadeler	İfadelerin Kodları	Düzy	Sayı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Hava yolu çalışanları sorumluluklarının farkındadır.	HYFU1	Kesinlikle Katılmıyorum	45	11.39	3,527	1,171
		Katılmıyorum	26	6.58		
		Kararsızım	60	15.19		
		Katılıyorum	204	51.65		
		Kesinlikle Katılıyorum	60	15.19		
Uçakta yiyecek ve içeceklerin sunumu hijyen koşullarına uygundur.	HYFU2	Kesinlikle Katılmıyorum	48	12.15	3,514	1,216
		Katılmıyorum	33	8.35		
		Kararsızım	47	11.90		
		Katılıyorum	202	51.14		
		Kesinlikle Katılıyorum	65	16.46		
Uçaktaki ortak kullanım alanları (tuvaletler, koridor vb.) temizlik ve hijyen açısından iyidir.	HYFU3	Kesinlikle Katılmıyorum	41	10.38	3,332	1,146
		Katılmıyorum	49	12.40		
		Kararsızım	86	21.77		
		Katılıyorum	176	44.56		
		Kesinlikle Katılıyorum	43	10.89		
Uçuş öncesinde (giriş terminalinden uçağa binene kadar) hizmet veren çalışanlar eğitimli ve deneyimlidir.	HYAOU1	Kesinlikle Katılmıyorum	60	15.19	3,501	1,201
		Katılmıyorum	46	11.64		
		Kararsızım	34	8.61		
		Katılıyorum	54	13.67		
		Kesinlikle Katılıyorum	198	50.13		
Uçak kalkış ve varış saatlerine uyulmaktadır.	HYAOU2	Kesinlikle Katılmıyorum	45	11.39	3,372	1,228
		Katılmıyorum	56	14.18		
		Kararsızım	61	15.44		
		Katılıyorum	173	43.80		
		Kesinlikle Katılıyorum	60	15.19		
Hava yolu firması, yolcuların bagajlarına gereken özen ve dikkati gösterir.	HYAOU3	Kesinlikle Katılmıyorum	43	10.89	3,18	1,175
		Katılmıyorum	66	16.71		
		Kararsızım	111	28.10		
		Katılıyorum	127	32.15		
		Kesinlikle Katılıyorum	48	12.15		
Hava yolu firmalarının	HYAOU4	Kesinlikle Katılmıyorum	44	11.14	3,42	1,169
		Katılmıyorum	41	10.38		

havaalanı içindeki ofislerine ulaşmak kolaydır		Kararsızım	63	15.95		
		Katılıyorum	199	50.38		
		Kesinlikle Katılıyorum	48	12.15		
Havaalanı içindeki yön işaretleri	HAFU1	Kesinlikle Katılmıyorum	44	11.14	3,557	1,185
		Katılmıyorum	34	8.61		
		Kararsızım	37	9.37		
		Katılıyorum	218	55.19		
		Kesinlikle Katılıyorum	62	15.70		
Kullandığım havaalanı temiz ve bakımlıdır.	HAFU2	Kesinlikle Katılmıyorum	45	11.39	3,57	1,197
		Katılmıyorum	26	6.58		
		Kararsızım	56	14.18		
		Katılıyorum	195	49.37		
		Kesinlikle Katılıyorum	73	18.48		
Havaalanı araç otoparkı yeterlidir.	HAFU3	Kesinlikle Katılmıyorum	45	11.39	3,425	1,186
		Katılmıyorum	42	10.63		
		Kararsızım	60	15.19		
		Katılıyorum	196	49.62		
		Kesinlikle Katılıyorum	52	13.16		
Yolcu sayısına göre havaalanı kapasitesi yeterlidir.	HAFU4	Kesinlikle Katılmıyorum	47	11.90	3,489	1,22
		Katılmıyorum	38	9.62		
		Kararsızım	50	12.66		
		Katılıyorum	195	49.37		
		Kesinlikle Katılıyorum	65	16.46		
Kullandığım hava yolu yeni, modern ve bakımlı uçaklarla hizmet sunmaktadır.	HYGU1	Kesinlikle Katılmıyorum	42	10.63	3,476	1,182
		Katılmıyorum	38	9.62		
		Kararsızım	67	16.96		
		Katılıyorum	186	47.09		
		Kesinlikle Katılıyorum	62	15.70		
Hava yolu firmalarının uçuş sayısı yolcu taleplerini karşılayacak düzeydedir.	HYGU2	Kesinlikle Katılmıyorum	48	12.15	3,332	1,2
		Katılmıyorum	50	12.66		
		Kararsızım	66	16.71		
		Katılıyorum	185	46.83		
		Kesinlikle Katılıyorum	46	11.65		
Uçak içinde pandemi risklerini azaltacak önlemler yeterlidir.	HYGU3	Kesinlikle Katılmıyorum	67	16.96	2,833	1,193
		Katılmıyorum	92	23.29		
		Kararsızım	102	25.82		
		Katılıyorum	108	27.34		

		Kesinlikle Katılıyorum	26	6.58		
Havaalanı güvenlik kontrollerinin güvenilirliği yeterlidir.	HAGU1	Kesinlikle Katılmıyorum	45	11.39	3,448	1,181
		Katılmıyorum	35	8.86		
		Kararsızım	69	17.47		
		Katılıyorum	190	48.10		
		Kesinlikle Katılıyorum	56	14.18		
Havaalanındaki bekleme salonu konforu yeterlidir.	HAGU2	Kesinlikle Katılmıyorum	46	11.65	3,271	1,184
		Katılmıyorum	59	14.94		
		Kararsızım	72	18.22		
		Katılıyorum	178	45.06		
		Kesinlikle Katılıyorum	40	10.13		
Şehir ve havaalanı arasındaki ulaşım imkanları uygundur.	HAGU3	Kesinlikle Katılmıyorum	46	11.65	3,268	1,221
		Katılmıyorum	65	16.46		
		Kararsızım	73	18.48		
		Katılıyorum	159	40.25		
		Kesinlikle Katılıyorum	52	13.16		
Havaalanında COVID-19 kontrolüne yönelik uygulamalar (vücut sıcaklığı kontrolü, HES kodu sorgulaması vb.) yeterlidir.	HAGU4	Kesinlikle Katılmıyorum	51	12.91	3,372	1,24
		Katılmıyorum	44	11.14		
		Kararsızım	67	16.96		
		Katılıyorum	173	43.80		
		Kesinlikle Katılıyorum	60	15.19		
		Katılmıyorum	42	10.63		
		Kararsızım	60	15.19		
		Katılıyorum	196	49.62		
		Kesinlikle Katılıyorum	52	13.16		
		Katılmıyorum	50	12.66		
		Kararsızım	66	16.71		
		Katılıyorum	185	46.83		
		Kesinlikle Katılıyorum	46	11.65		
Kullandığım hava yolu firması hizmet beklentilerimi aştı.	T2	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9.11	3	1,073
		Katılmıyorum	92	23.29		
		Kararsızım	130	32.91		
		Katılıyorum	110	27.85		
		Kesinlikle Katılıyorum	27	6.83		
Kullandığım hava yolu firmasından genel olarak memnun	T3	Kesinlikle Katılmıyorum	46	11.65	3,491	1,167
		Katılmıyorum	33	8.35		
		Kararsızım	45	11.39		

kaldım.		Katılıyorum	223	56.46		
		Kesinlikle Katılıyorum	48	12.15		
Kullandığım hava yolu firmasını başkalarına tavsiye ederim.	WOM1	Kesinlikle Katılmıyorum	37	9.37	3,458	1,14
		Katılmıyorum	43	10.89		
		Kararsızım	70	17.72		
		Katılıyorum	192	48.61		
		Kesinlikle Katılıyorum	53	13.42		
Kullandığım hava yolu firmasından çevreme övgüyle bahsederim.	WOM2	Kesinlikle Katılmıyorum	42	10.63	3,284	1,16
		Katılmıyorum	53	13.42		
		Kararsızım	97	24.56		
		Katılıyorum	157	39.75		
		Kesinlikle Katılıyorum	46	11.65		
		Toplam	395	100.000		
Not: Kayıp veri bulunmamaktadır. İfadelere katılma derecesi minimum 1, maksimum 5 arasında olmuştur.						

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	Sıla		AVGAN
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Eğitim Durumu	Başlama-Bitirme Yılı		Kurum Adı
Lise	1995	2002	Yozgat Anadolu Lisesi
Lisans	2003	2007	Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	2007	2010	Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Doktora	2013		Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Çalıştığı Kurum	Başlama-Ayrılma Yılı		Çalışılan Kurumun Adı
1.	2011	2012	Özdilek Ev Tekstil A.Ş
2.	2012	2014	Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu
3.	2014	-	Bursa Uludağ Üniversitesi Yenişehir İbrahim Orhan Meslek Yüksekokulu
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar	-		
Katıldığı Proje ve Toplantılar	COVID-19 Salgınının Yolcuların Hava Yolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerini Kullanmaya Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi-		

	BAP Hızlı destek Projesi, SHIZ-2021-438, 14.04.2021-22.02.2022	
Yayınlar	Makaleler ÖZDEMİR E., S., AVGAN, “Yeni Normal Dönemde Covid-19 Salgınının Yolcuların Hava Yolu Yolcu Taşımacılık Hizmetlerini Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, <i>Social Sciences Studies Journal</i>, C. 8, S. 94, 2022, pp. 506-520. Bildiriler ÖZDEMİR E., S., AVGAN, “Hava Yolu Yolcularının Covid-19 Salgınına ilişkin Algıladıkları Riskler ve Alınan Önlemlere İlişkin Değerlendirmeleri”, V. INTERNATIONAL COVID-19 AND CURRENT ISSUES CONGRESS, İstanbul, Türkiye, 16 Ekim 2021, ss.202-2011	
Diğer	-	
İletişim (e-posta)		
	Tarih	
	İmza	
	Adı-Soyadı	