

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI KALİTE YÖNETİMİ BİLİM DALI

**İŞ AMAÇLI HAVAYOLU PAZARINDA HİZMET
KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ
ve TÜRK HAVA YOLLARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEDAT EŞGİ

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI KALİTE YÖNETİMİ BİLİM DALI

**İŞ AMAÇLI HAVAYOLU PAZARINDA HİZMET
KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ
ve TÜRK HAVA YOLLARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEDAT EŞGİ

Danışman : PROF. DR. GÖKSEL ATAMAN

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI KALİTE YÖNETİMİ Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi SEDAT EŞGİ'nin İŞ AMAÇLI HAVAYOLU PAZARINDA
HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE TÜRK HAVA
YOLLARINDA BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
26.01.2011 tarih ve 2011-1/28 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy
çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 17.05.2011.

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. GÖKSEL ATAMAN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. UĞUR YOZGAT
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET MELEMEN



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Sedat EŞGİ
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Uluslararası Kalite Yönetimi
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Göksele ATAMAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2011
Anahtar Kelimeler : Hizmet Kalitesi, Havayolu Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, İş Amaçlı Havayolu Pazarı

ÖZET

İŞ AMAÇLI HAVAYOLU PAZARINDA HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ ve TÜRK HAVA YOLLARINDA BİR UYGULAMA

Hayatın her alanında etkisini gösteren küreselleşmenin ticaret alanında en yoğun hissedildiği sektörlerden birisi doğası gereği küresel bir sektör olan havayolu sektörüdür. Havayolu işletmelerini rakiplerinden farklılaşmak, müşteri tatmini sağlamak dolayısıyla mevcut müşterilerini elde tutmak ve müşteri sadakati sağlamak için sunduğu hizmetlerde hizmet kalitesine önem vermek zorundadır. Kaliteli hizmet sunmak isteyen havayolu işletmeleri öncelikle müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit etmelidir. Özellikle fiyata daha az duyarlı olan iş amaçlı pazarda (business class) ayakta kalmak isteyen havayolu işletmeleri hizmet kalitesinden ödün vermemeli, iş amaçlı uçan yolcuların hangi hizmet kalitesi bileşenine önem verdiğini, nelerin olmazsa olmaz olduğunu tespit etmelidir. SERVQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada Türk Havayolları AO. ile iş amaçlı olarak seyahat eden yolcuların hizmet kalitesi beklentileri ve algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Böylece yolcuların hangi hizmet kalitesi bileşenine ne derecede önem verdikleri belirlenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Sedat EŐGI
Field : Management
Programme : International Quality Management
Supervisor : Prof. Dr. Göksele ATAMAN
Degree Awarded and Date : Master – May 2011
Keywords : Service Quality, Airline Service Quality,
SERVQUAL, Business Travel Market

ABSTRACT

Globalization effects all areas of life and one of the most effected sector from globalization is airline sector which is naturally global business. Airline companies must give high attention to service quality to differentiate from competitors, to get customer satisfaction and customer loyalty. Airlines companies who want to supply good quality service should determine customer needs. Especially airline companies who want to survive at less price-sensitive business travel market must know what customers want and expect from airline company. With this study customer expectations and perceptions measured at Turkish Airlines' business class passengers using SERVQUAL scale. Moreover with this survey we defined which service quality component is most important for the customers.

ÖNSÖZ

Son yıllarda havacılık sektöründe yaşanan büyüme ve gelişmeye paralel olarak havayolu pazarına birçok oyuncunun dahil olması, birçok havayolu işletmesinin iflas etmesi veya başka havayolu işletmeleri ile birleşmesi havayolu pazarında rekabeti arttırmıştır. Çetin rekabet koşullarında ayakta kalmak ve farklılaşmak isteyen havayolu işletmeleri hizmet kalitesine önem vermek zorunda kalmışlardır. Bu çalışma ile havayolu işletmelerinin gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturan iş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Bu çalışmayı sonlandırmamda değerli görüşleri ile katkı sağlayan ve beni yönlendiren değerli hocam Prof. Dr. Göksel Ataman'a, Türk Hava Yolları yolcuları ile anket çalışması yapmama izin veren Türk Hava Yolları Genel Müdürü Doç. Dr. Temel Kotil'e, anket çalışması konusunda karşılaştığım engelleri aşmamda desteğini esirgemeyen Türk Hava Yolları Dispeç Müdürü Bahadır Giden'e ve her daim desteğini hissettiğim nişanlım Mesude Meydan'a çok teşekkür ederim.

Çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2011

Sedat EŞGİ

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	2
1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	2
1.1 HİZMET KAVRAMI	2
1.1.1 Hizmetlerin Ayırt Edici Özellikleri	3
1.1.1.1 Soyutluk (intangibility)	3
1.1.1.2 Ayrılmazlık (inseparability)	5
1.1.1.3 Değişkenlik (heterogeneity)	6
1.1.1.4 Dayanıksızlık (perishability)	6
1.1.2 Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar	7
1.1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması	8
1.1.3.1 Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma	10
1.1.3.2 Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma	11
1.1.3.3 Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	12
1.1.4 Hizmet Sektörü ve Dünya Ekonomisindeki Yeri	12
1.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	14
1.2.1 Algılanan Hizmet Kalitesi	15
1.2.2 Beklenen Hizmet Kalitesi	15
1.2.3 Hizmet Kalitesinin İşletmeler Açısından Önemi	17
1.2.4 Hizmet Kalitesi Modelleri	19
1.2.4.1 Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	19
1.2.4.1.1 Hizmet Kalitesinin Teknik Boyutu	19
1.2.4.1.2 Hizmet Kalitesinin Fonksiyonel Boyutu	20
1.2.4.1.3 İşletme İmajı	21
1.2.4.2 Boşluk Analizi ve SERVQUAL Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli)	22
1.2.4.2.1 Boşluk Analizi	22
1.2.4.2.2 SERVQUAL Modeli	26
2. HAVAYOLU SEKTÖRÜ VE HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ	29
2.1 Havayolu Sektörüne Genel Bir Bakış	29
2.1.1 Havayolu Sektörünün Tarihsel Gelişimi	29
2.1.1.1 Gelişme Dönemi 1918-1938	30
2.1.1.2 Büyüme Dönemi 1938-1958	31
2.1.1.3 Olgunlaşma Dönemi 1958-1978	31
2.1.1.4 Deregülasyon Sonrası Dönem (1978 sonrası)	32
2.1.2 Havayolu Sektörünün Ekonomik ve Sosyal Faydaları	32
2.1.3 Havayolu Sektörünün Yapısı ve Özellikleri	33
2.1.3.1 Havayolu Taşımacılığının Temel Özellikleri	33

2.1.3.2	Havayolu Taşımacılığının Ekonomik Özellikleri:.....	36
2.2	Havayolu Sektöründe Hizmet Kalitesi	39
2.2.1	Havayolu Taşımacılığında Farklılaşma Stratejileri	41
2.2.2	Havayolu Sektöründe Pazar Bölümlemesi	43
2.2.3	İş Amaçlı Pazar	44
2.2.3.1	İş Amaçlı Pazarda Seyahat Eden Yolcuların İhtiyaçları:	45
2.2.3.2	İş Amaçlı Pazarda Seyahat Eden Yolcuların Demografik ve Psikografik Özellikler:	47
3.	TÜRK HAVAYOLLARI'NDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA	49
3.1	Türk Hava Yolları	49
3.2	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	51
3.3	Araştırmanın Yöntemi	52
3.4	Araştırma ile İlgili Kısıtlamalar	54
3.5	Anketin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	54
3.6	Örnekleme Yöntemi	59
3.6.1	Örneklem büyüklük değerini etkileyen faktörler :	59
3.6.2	Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	60
3.7	Anket Uygulaması ve Sonuçların Analizi	60
3.8	Araştırmaya Katılan Yolculara Ait Demografik Bulgular	64
3.9	Araştırmaya Katılan Yolcuların Beklentileri ve Algılarına İlişkin Bulgular..	68
3.9.1	Boyutlar Bazında SERVQUAL Skorlarının Hesaplanması	68
3.9.2	Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması	71
3.9.3	Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması	74
3.10	SERVQUAL Skorlarının Analizi	75
3.11	Hipotez Testleri	80
	SONUÇ	88
	EKLER	90
	Ek 1	91
	KAYNAKÇA	96

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 ABD’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinin Gider Kalemlerinin İşletme Giderleri İçerisindeki Payları (2009 3. Çeyrek).....	35
Tablo 2 THY Personel Dağılımı	49
Tablo 3 THY Toplam Trafik Sonuçları	50
Tablo 4 2010-2011 Ocak-Nisan Dönemleri Trafik Sonuçları.....	50
Tablo 5 THY’nın İştirakleri	51
Tablo 6 Pilot Çalışma Beklenen Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı	55
Tablo 7 Pilot Çalışma Beklenen Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri.....	55
Tablo 8 Pilot Çalışma Algılanan Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı.....	55
Tablo 9 Pilot Çalışma Algılanan Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri	55
Tablo 10 Pilot Çalışma Beklenti Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri.....	57
Tablo 11 Pilot Çalışma Algı Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri	58
Tablo 12 Beklenen Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı	61
Tablo 13 Beklenen Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri	61
Tablo 14 Algılanan Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı	61
Tablo 15 Algılanan Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri.....	61
Tablo 16 Beklenti Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri	62
Tablo 17 Algı Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri.....	63
Tablo 18 Araştırmaya Katılan Yolcuların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	64
Tablo 19 Araştırmaya Katılan Yolcuların Yaşlarına Göre Dağılımları	64
Tablo 20 Araştırmaya Katılan Yolcuların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	65
Tablo 21 Araştırmaya Katılan Yolcuların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 22 Araştırmaya Katılan Yolcuların Sık Uçan Yolcu Programlarına Üyelik Durumları Dağılımı.....	66
Tablo 23 Araştırmaya Katılan Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdikleri Uçuş Sayılarına Göre Dağılımları.....	66
Tablo 24 Araştırmaya Katılan Yolcuların THY ile En Son Ne Zaman Seyahat Ettiklerinin Dağılımı	67
Tablo 25 Beklenti ve Algı Skorları İstatistikleri	70
Tablo 26 Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları Ortalamaları ..	71
Tablo 27 SERVQUAL Skorları	72
Tablo 28 Yolcuların Algı, Beklenti ve SERVQUAL Skorları İstatistikleri.....	73
Tablo 29 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması .	74
Tablo 30 Yolcuların Cinsiyetleri ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	81
Tablo 31 Yolcuların Cinsiyetleri ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	81
Tablo 32 Yolcuların Cinsiyetleri ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	81
Tablo 33 Yolcuların Cinsiyetleri ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	81
Tablo 34 Yolcuların Cinsiyetleri ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	82
Tablo 35 Yolcuların Yaşları ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	82

Tablo 36 Yolcuların Yaşları ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	83
Tablo 37 Yolcuların Yaşları ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	83
Tablo 38 Yolcuların Yaşları ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	83
Tablo 39 Yolcuların Yaşları ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	84
Tablo 40 Yolcuların Uyrıkları ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	84
Tablo 41 Yolcuların Uyrıkları ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	84
Tablo 42 Yolcuların Uyrıkları ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	85
Tablo 43 Yolcuların Uyrıkları ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	85
Tablo 44 Yolcuların Uyrıkları ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi.....	85
Tablo 45 Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi....	86
Tablo 46 Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	86
Tablo 47 Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	86
Tablo 48 Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	87
Tablo 49 Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi	87

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Saf hizmet/ Saf Mal dizini	4
Şekil 2 : Mal-Hizmet Sürekli Dizini (Goods-Service Continuum)	5
Şekil 3 : Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklar	7
Şekil 4 : Hizmetlerin Sektörel Sınıflandırılması	9
Şekil 5 : Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma.....	10
Şekil 6 : Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	11
Şekil 7 : Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma.....	12
Şekil 8 : Sektörlerin Seçilen Ülkeler ve Ülke Gruplarında Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya Katkıları (%)	14
Şekil 9 : Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli	18
Şekil 10 : Hizmet Kalitesi Boyutları	22
Şekil 11 : Hizmet Kalitesi Modeli	25
Şekil 12 : Hizmet Kalitesi Boyutlarına Düşen Soru Maddeleri	28
Şekil 13 : Havayolu Sektöründe Pazar Bölümlemesi.....	43

KISALTMALAR

ATAG	Hava Taşımacılığı Hareket Grubu
CAA	Sivil Havacılık Otoritesi
CIP	Özel Yolcu Salonu
EOQ	Avrupa Kalite Örgütü
GDP	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
IATA	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICAO	Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
THY	Türk Hava Yolları
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Hayatın her alanında etkisini gösteren küreselleşmenin ticaret alanında en yoğun hissedildiği sektörlerden birisi doğası gereği küresel bir sektör olan havayolu sektörüdür. Çetin rekabet koşulları, artan maliyetler, siyasi sorunlar vb. problemlerle uğraşan havayolu işletmelerinin rakiplerinden farklılaşmak, müşteri tatmini sağlamak dolayısıyla mevcut müşterilerinin elde tutmak ve müşteri sadakati sağlamak için sunduğu hizmetlerde hizmet kalitesine önem vermek zorundadır.

Kaliteli hizmet sunmak isteyen havayolu işletmeleri öncelikle müşterilerinin ihtiyaçlarını tespit etmeli, faaliyet gösterdikleri pazarın özelliklerini iyi bilmeli, emek-yoğun bir sektörde faaliyet gösterdiklerinin dolayısıyla insan kaynağına yatırım yapılması gerekliliğinin farkında olmalıdırlar. Özellikle fiyata daha az duyarlı olan iş amaçlı pazarda (business class) ayakta kalmak isteyen havayolu işletmeleri hizmet kalitesinden ödün vermemeli, iş amaçlı uçan yolcuların hangi hizmet kalitesi bileşenine önem verdiğini, nelerin olmazsa olmaz olduğunu tespit etmelidir.

Yüksek lisans tezi olarak sunulan bu çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry, tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda ortaya çıkan SERVQUAL ölçeği kullanılarak Türk Havayolları AO. ile iş amaçlı olarak seyahat eden yolcuların önce beklentileri daha sonrada algılamaları ölçülerek sunulan hizmetin kalitesi ölçülmüş. Ayrıca hangi hizmet kalitesi bileşeninin bu pazardaki yolcular için önemli olduğu tespit edilmiştir.

1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1 HİZMET KAVRAMI

Literatürde hizmet kavramı için birçok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlara aşağıdaki örnekleri verebiliriz.

“Somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlerdir.”¹(Adam Smith)

“Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.”² (Philip Kotler ve Gary Armstrong)

“Mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/ veya sistemler arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.”³ (Christian Grönroos)

“Mal üretimi, madencilik veya tarımla doğrudan ilişkilendirilemeyen çeşitli ekonomik aktivitelerdir.”⁴ (OECD)

“Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yarardır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz.”⁵ (Adrian Palmer)

Hizmet kavramı konusundaki tanımlamaları daha da çeşitlendirmek mümkündür. Hizmet konusunda çalışma yapmış birçok araştırmacı hizmeti kendi

¹ Abdulvahap Baydaş, İsmail Gökdeniz,, Burçin Erdal, “**Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Önemi**” Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2008 s.3

² Zeliha Eser, Başkent Üniversitesi Hizmet Pazarlaması Ders Notları, <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html> (06 Ekim 2008)

³ Eser, (06 Ekim 2008)

⁴ OECD Science Technology Industry, “**The Service Economy**” 2000, www.oecd.org/dataoecd/10/33/2090561.pdf (06 Ekim 2008) ss 7

⁵ Adrian Palmer, “**Principles Of Services Marketing**”, Mcgrow H:11 Book Company, Bershire, 1994

sözcükleriyle tanımlamaya çalışmıştır. Yapılan tanımlar incelendiğinde araştırmacıların bulunduğu ortak noktanın hizmetin özellikleri (soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık) olduğu açık olarak gözükmektedir.

1.1.1 Hizmetlerin Ayırt Edici Özellikleri

Hizmetler elle tutulamaz, önceden küçük miktarlar halinde satın alınıp denemez, vitrinde sergilenemez, beş duyu yardımıyla kolayca algılanamaz, depolanamaz, standartlaştırılmaz ve üretimi ile tüketimi ayrı ayrı düşünülemez.⁶ Ayrıca hizmetler emek yoğunudur, hizmet üretimi esnasında müşteri ile hizmet sunan arasında yoğun bir iletişim vardır ve hizmetlerde kalite kontrolü süreç kontrol ile sınırlıdır.⁷ Sayılan özellikler literatürde hizmetlere ait dört özellik altında incelenmektedir.

1.1.1.1 Soyutluk (intangibility)

İşletmeler tarafından sunulan hizmetler soyut özellikler taşımaktadır. Hizmet satın alan müşteriler fiziksel malların aksine sunulan hizmetlerin büyük çoğunluğunda satın almadan önce görme, dokunma, hissetme, koklama, tatma, karşılaştırma ve ölçme şansına sahip değildir.⁸ Hizmet satın alan müşteriler bahsettiğimiz soyut özelliklerin neden olduğu belirsizlikleri en aza indirmek için bazı somut işaretler ararlar. Mesela müşteriler hizmet sunan işletmenin bulunduğu mekana, kullandığı teçhizatlara, çalışan personeline vb. bakarak sunulacak hizmet hakkında bilgi sahibi olmaya belirsizlikleri gidermeye çalışır.⁹ Bununla birlikte günümüzde işletmeler tarafından sunulan bir çok ürün çeşitli oranlardaki mal ve hizmet kombinasyonundan oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse araba satın alan kişi araba ile birlikte garanti hizmetini de satın almaktadır veya paket tatil satın alan kişi saf hizmet satın almış gibi görünse de aldığı paketin içinde uçak, otel odası vb. somut elementler mevcuttur. Bu nedenle bir ürünü saf mal veya saf hizmet olarak nitelendirmek yanlış olacaktır. Saf mal ve saf hizmet kavramları

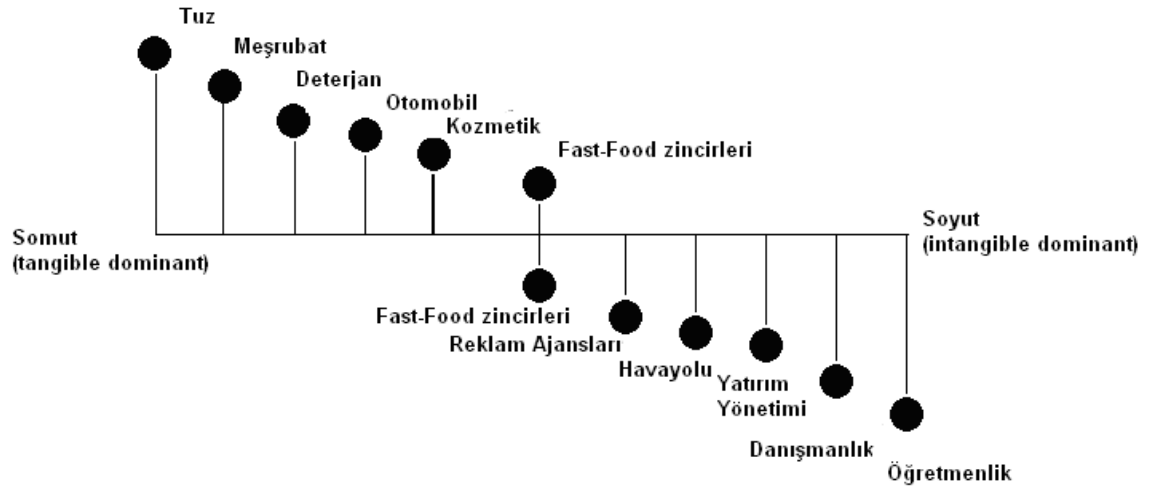
⁶ Kasım Karahan, "Hizmet Pazarlaması" Kırklareli, Beta Basım, 2000, s.11

⁷ Abdullah Okumuş, Hilal Asil, "Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi" Journal of the School of Business Administration, Istanbul University, Vol 36, No 2 (2007)

⁸ R. Wolak, S. Kalafatis, and P. Harris, "An investigation into four characteristics of services", Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 1998 Vol. 3 s. 22-41.

⁹ Karahan, s.48

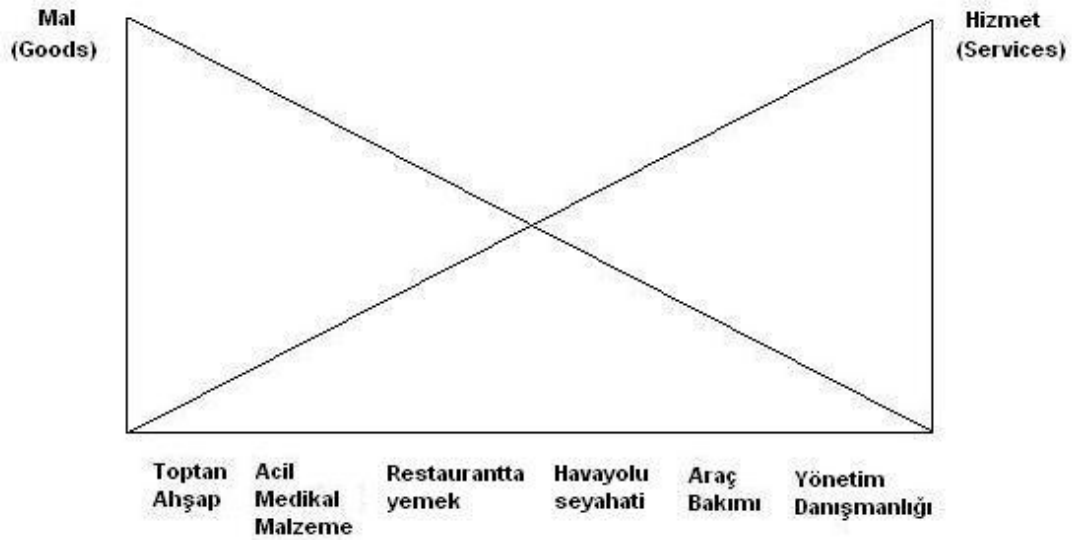
varsayımsal uç noktalardır. Bu uç noktalar mal-hizmet sürekli dizininde (goods-service continuum) ürünün bünyesindeki mal veya hizmet ağırlığını anlamamıza yardımcı olur.¹⁰ Şekil 1. ve Şekil 2’de görüleceği gibi ürünlerin bazılarında hizmet yönü baskınken diğer bir deyişle somutluk derecesi daha yüksekken bazı ürünlerde mal yönü baskın yani soyutluk derecesi daha yüksek olabilmektedir.



Şekil 1: Saf hizmet/ Saf Mal dizini

Kaynak : Czudar, Eniko. Ruck, Nikolett. Ruwinska, Karolina. “The customers’ perception of Wizz Air, the largest low-fare low-cost airline in Central Eastern Europe” 2007. Högskolan i Halmstad/Sektionen för Ekonomi och Teknik (SET).

¹⁰ Michael Baker, “**The Marketing Book**” Butterworth-Heinemann, 5th. Ed, 2003, s. 592



Şekil 2: Mal-Hizmet Sürekli Dizini (Goods-Service Continuum)

Kaynak: Baker Michael. “The Marketing Book” Butterworth-Heinemann, 5th. Ed, 2003, ss.592

1.1.1.2 Ayrılmazlık (inseparability)

Ayrılmazlık özelliği hizmetlerin eşzamanlı olarak üretilip tüketilmesidir. Fiziki mallar önce üretilir sonra satılır ve en son olarak ta tüketilir. Hizmetler ise önce müşteri tarafından talep edilir ve müşteriye satılır daha sonra ise müşterinin de aktif olarak dahil olduğu bir süreçle aynı anda üretilip tüketilir.¹¹ Ayrılmazlık özelliği işletmeler tarafından üretilen hizmetin aslında bir süreç olduğuna nesne olmadığına, müşterilerin hizmet üretim sürecine bizzat katıldığına kanıt olarak gösterilmektedir.¹² Bu özellik nedeniyle işletmeler hizmet üretilmeden önce hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirememektedirler. Hizmet kalitesi ancak hizmet üretim sürecinde müşteri tarafından algılanabilmektedir.¹³ Hizmet üretimi sırasında hatalar ve kalite aksaklıkları müşteriden saklanamamaktadır ve üretim sürecinin bir parçası olan müşteri işletmeler açısından üretim sürecinde kontrolü çok güç bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁴

¹¹ Şevkinaz Gümüšoğlu, Pınar İge, Perran Akan ve Atilla Akbaba, “**Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**” Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

¹² Christian Grönroos, “**The perceived service quality concept – a mistake?**”, Managing Service Quality, 2001 Vol. 11 No.3, s.150-2.

¹³ A. Ghobadian and AJ Terry, “**How Alitalia improves service quality through quality function deployment**”, Managing Service Quality, MCB University Press, 1995 Volume 5-Number 5- s. 25–30

¹⁴ A. Ghobadian, Simon Speller, and Matthew Jones, “**Service Quality Concepts And Models**”, International Journal Of Quality & Reliability Management,1994, Vol.11 No.9, s.45

Ayrılmazlık özelliğinin neden olduğu bir başka problem ise hizmetlerin stoklanamaması ve bu nedenle hizmetlerde kitlesel üretimin oldukça zor olmasıdır.¹⁵

1.1.1.3 Değişkenlik (heterogeneity)

Sunulan hizmetin kalitesi hizmeti kimin, nerede, ne zaman, nasıl sunduğuna göre değişkenlik gösterir. Değişkenlik özelliği nedeniyle hizmetlerde tam anlamıyla bir standarttan ve standartlaştırmadan söz etmek imkansızdır.¹⁶ Hizmetlerin değişken olmasının en önemli sebebi insan faktörüdür. İnsan unsurunun üretim sürecine katılma derecesi arttıkça hizmet sunumunda değişkenlik düzeyi de artmaktadır.¹⁷ Emek yoğun bir iş olması ve insanların birbirinden farklı özelliklere sahip olması hatta aynı kişinin farklı zamanlarda farklı davranışlar göstermesi hizmetlerde standart oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini algılayıp buna uygun hizmet sunma konusunda büyük ölçüde personelinin yetenek ve yetkinliğine bağlı kalmak durumundadırlar.¹⁸

Hizmetler değişkenlik özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan standartlaştıramama sorunu hizmetlerin farklılaştırmaya daha uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bundan dolayı hizmet sektöründe farklılaştırma stratejisi izleyen işletmelerinin rekabet avantajı sağladıkları söylenebilir.¹⁹

1.1.1.4 Dayanıksızlık (perishability)

Dayanıksızlık özelliği hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi ve daha sonra satılmak veya kullanılmak üzere stoklanamaması, iade edilememesi, yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Mesela bir havayolu işletmesi bir uçuştaki boş koltukları bir sonraki uçuşta veya bir otel işletmesi boş odaları bir sonraki gün satmak üzere stoklayamaz.

¹⁵ Valarie A. Zerthaml, How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods And Services, Editörler: J. H. Donnelly ve George W. R., Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 1985, p.34.

¹⁶ Baydaş, Gökdeniz, Erdal, s.2

¹⁷ Özlem İpekçil Dogan, Özkan Tutuncu, Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Iso9001:2000 Ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003, S.5

¹⁸ A. Ghobadian, Simon Speller, and Matthew Jones, "Service Quality Concepts And Models", s. 46

¹⁹ Baydaş, Gökdeniz, Erdal, s.34

Dayanıksızlık özelliğın bir sonucu olarak hizmet işletmeleri hizmet üretimlerini müşterilerine yakın yerlerde yapmak durumundadırlar. Bu nedenle birçok hizmet işletmesi çok sayıda operasyonel birimlerle(şube, istasyon vb.) faaliyetlerini sürdürmektedirler.²⁰

1.1.2 Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

Hizmet ve hizmet kalitesi alanında önemli çalışmalarda bulunan Christian Grönroos hizmet ve mallar arasındaki farkları aşağıdaki tabloda belirtmiştir.

Fiziki Malların Özellikleri	Hizmetlerin Özellikleri
Somut	Soyut
Homojen	Heterojen
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır	Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Mal bir nesnedir	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değeri fabrikada üretilir	Temel değeri alıcı-satıcı arasındaki etkileşime üretilir
Müşteriler normalde üretim sürecine katılmaz	Müşteriler üretim sürecine katılırlar ve etkileşim içindedirler
Stoklarda saklanabilir	Stoklanamaz
Mülkiyet transferi yapılabilir	Mülkiyet transfer edilemez

Şekil 3: Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Kaynak : Grönroos,Christian. "Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition"; 1990. ss.28

²⁰Ghobadian, A., Terry, AJ, "How Alitalia improves service quality through quality function deployment", s. 25–30

1.1.3 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Literatürde hizmetleri sınıflandırmada çeşitli yaklaşımlar mevcuttur araştırmacıların üzerinde mutabakata vardığı ortak bir sınıflandırma mevcut değildir. Hizmetleri sınıflandırmada kullanılan yaklaşımlardan birisi şu şekildedir²¹:

- İnsan gücüne dayalı hizmetler (avukatlık, tamircilik vb.)
- Makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler (ATM, kuru temizleme vb.)
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler (lokanta vb.)
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler (otomobil tamir vb.)
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
- Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler

H.L. Browning ve J. Singelman tarafından geliştirilen yaklaşım ise hizmetleri dört ana grupta inceler.²²

- Dağıtıcı Hizmetleri (ulaştırma, haberleşme, toptan perakende ticaret vb.)
- Üretici Hizmetleri (Bankacılık, sigorta, emlak, hukuki hizmetler vb.)
- Sosyal Hizmetler (Sağlık, hastane, eğitim, din, posta, vb.)
- Kişisel Hizmetler (Konaklama, yeme-içme, tamir, kuaför eğlence vb.)

Dünya Ticaret Örgütü ise hizmetleri sektörel bazda sınıflandırmıştır. Dünya Ticaret Örgütü tarafından yapılan sınıflandırmada hizmetler on iki başlık altında sınıflandırmıştır. Tablo 2’de bu sınıflandırma şekli görülmektedir.

²¹ Karahan, s.23

²² Karahan, s.23

1. Mesleki Hizmetler
 - a. Profesyonel Hizmetler (Hukuk, Muhasebe, Mimarlık vb.)
 - b. Bilişim Hizmetleri (Donanım, yazılım, veri bankası hizmetleri)
 - c. Ar-ge hizmetleri
 - d. Emlakçılık Hizmetleri
 - e. Operatörsüz Kiralama ve Leasing Hizmetleri
 - f. Diğer Mesleki Hizmetler
2. İletişim Hizmetleri
3. Yapı ve Mühendislik Hizmetleri
4. Dağıtım Hizmetleri
5. Eğitim Hizmetleri
6. Çevresel Hizmetler
7. Finansal Hizmetler (sigortacılık, bankacılık vb. hizmetler)
8. Sağlık ve Sosyal Hizmetler
9. Turizm ve Seyahat Hizmetleri (otel, restaurant, rehberlik vb.)
10. Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri
11. Taşımacılık Hizmetleri (deniz, hava, kara taşımacılığı vb.)
12. Diğer Hizmetler

Şekil 4 : Hizmetlerin Sektörel Sınıflandırılması

Kaynak : WTO Services Sectoral Classification List, July 1991,
http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/mtn_gns_w_120_e.doc , (14 Kas. 08)'den uyarlanmıştır.

Hizmetleri sınıflandırmakta kullanılan bir diğer yaklaşım da ise hizmetler üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır.²³

1.1.3.1 Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırma şeklinde hizmetler önce dokunulabilir hareketler ve dokunulamaz hareketler olarak ayrılmakta daha sonra ise hizmeti elde eden kim(insan mı nesne veya eşya mı) sorusuna göre sınıflandırılmaktadır.

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne	
	İnsan	Nesne ya da Eşya
Dokunulabilir Hareketler	-İnsan vücuduna yönelik hizmetler (Sağlık, güzellik salonları, restoran, yolcu taşıma,saç kesimi vb).	-Mal ya da fiziksel nesnelere Yöneltilen Hizmetler (Mal taşıma, kuru, temizleme, bahçe bakımı, veterinerlik hizm. vb.)
Dokunulamaz Hareketler	-İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetler (eğitim, tiyatro, müzik, yayıncılık, enformasyon hizmetleri vb.)	-Dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler (bankacılık, sigortacılık, muhasebecilik, hukuk hizmetleri vb.)

Şekil 5: Hizmet Yapısına Göre Sınıflandırma

Kaynak: A. Sevgi Öztürk, “Hizmet Pazarlaması”, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1998, s:28.

²³ Sevgi Ayşe Öztürk, “Hizmet Pazarlaması”, Eskişehir:,Anadolu Üniversitesi Yay., 1998, s. 25

1.1.3.2 Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırma türünde hizmetler, hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi ve işletmelerin esnekliği açısından sınıflandırılmaktadır.²⁴

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne	
	İnsan	Nesne ya da Eşya
Dokunulabilir Hareketler	-İnsan vücuduna yönelik hizmetler (Sağlık, güzellik salonları, restoran, yolcu taşıma,saç kesimi vb).	-Mal ya da fiziksel nesnelere Yöneltilen Hizmetler (Mal taşıma, kuru, temizleme, bahçe bakımı, veterinerlik hizm. vb.)
Dokunulamaz Hareketler	-İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetler (eğitim, tiyatro, müzik, yayıncılık, enformasyon hizmetleri vb.)	-Dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler (bankacılık, sigortacılık, muhasebecilik, hukuk hizmetleri vb.)

Şekil 6 : Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Kaynak : A. Sevgi Öztürk, “**Hizmet Pazarlaması**”, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir, 1998, s:28.

²⁴ Öztürk, s.28

1.1.3.3 Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Bazı hizmet çeşitlerinde müşteriler hizmet sunumu yapan işletme ile uzun süreli bir ilişki kurabilmektedir. Bu açıdan yapılan sınıflandırma da hizmetlerin sürekli veya aralıklı oluşlarına bakılır ayrıca üyelik ilişkisi olup olmadığına bakılmaktadır.

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Formel İlişki yok
Hizmetin Sürekli Olusu	Sigorta Bankacılık Telefon aboneliği	Karayolu Radyo istasyonu
Hizmetin Aralıklı Olusu	Bir tiyatroya abone olma Aylık otobüs kartları	Araba kiralama Restoran Sinema, Tiyatro

Şekil 7: Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Kaynak: A. Sevgi Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskisehir, 1998, s:26.

1.1.4 Hizmet Sektörü ve Dünya Ekonomisindeki Yeri

Dünya Ticaret Örgütü'nün yaptığı sektörel sınıflandırmada hizmet sektörü; ulaştırma, telekomünikasyon, bilişim hizmetleri, inşaat, finansal hizmetler, toptan ve perakende dağıtım, otel ve yiyecek içecek hizmetleri, sigortacılık, gayrimenkul hizmetleri, sağlık ve eğitim, pazarlama ve diğer iş destek hizmetleri, yönetim, eğlence vb. alanları kapsamaktadır.²⁵

Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki yerini incelediğimizde karşımıza şu bilgiler çıkmaktadır:

²⁵ World Trade Organization, "Measuring Trade in Services" 2006, www.wto.org/english/res_e/statistics_e/services_training_module_e.pdf (10 Eki. 08) s.7

Dünya Ticaret Örgütü'ne göre hizmet sektörü diğer endüstrilerin ve genel ekonominin büyümesine ve verimliliklerinin artışına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.²⁶

- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'ne üye 30 ülkenin toplam gayri safi yurtiçi hasılasının ve istihdamının % 70'ten fazlasını hizmet sektörü sağlamaktadır.²⁷

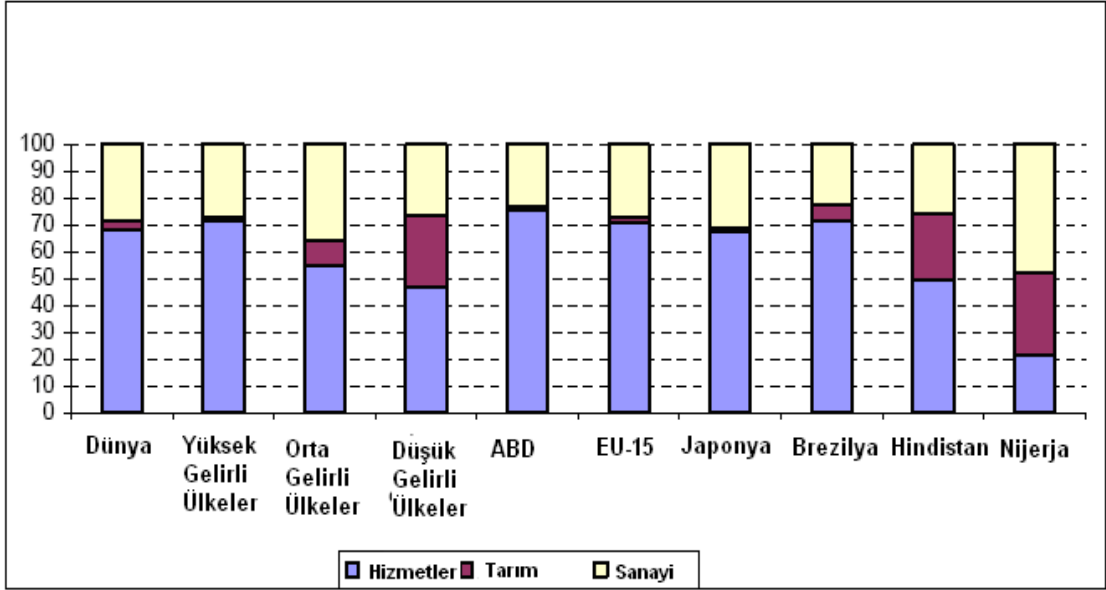
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından yapılan çalışmaya göre ise hizmet sektörü dünya gayri safi yurtiçi hasılasının (GDP) üçte ikisini temsil eder ve gelir seviyesi yükselen ülkelerde bu oran önemli ölçüde artmaya devam etmektedir.²⁸ Dünya Ticaret Örgütü tarafından hazırlanan aşağıdaki grafikte görüleceği gibi yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerde hizmet sektörünün gayri safi yurt içi hasıla içindeki oranı %71, orta gelir düzeyine sahip ülkelerde %55, düşük gelir düzeyine sahip ülkelerde bu oran % 47'dir. Hizmet sektörünün gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki oranı orta ve düşük gelir düzeyine sahip ülkelerde daha düşük görünse de bu oran sanayi ve tarım sektörü oranlarının üzerindedir.²⁹

²⁶ World Trade Organization, s.7

²⁷ OECD, "**Productivity Growth In Services**" Factbook 2008, <http://fiordiliji.sourceoecd.org/pdf/factbook2008/302008011e-12-03-03.pdf> (06 Eki. 2008)

²⁸ World Trade Organization, s.7

²⁹ World Trade Organization, s.7



Not : İnşaat faaliyetleri sanayi sektörü içerisine dahil edilmiştir.

Şekil 8 : Sektörlerin Seçilen Ülkeler ve Ülke Gruplarında Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya Katkıları (%)

Kaynak : World Trade Organization, 2006.

1.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Kaliteyi kavramını açıklamak için birçok farklı tanım mevcuttur. Literatürde kalite, kullanıma uygunluk(Juran), şartlara uygunluk(P.B. Crosby), müşterilerin beklentilerini karşılayan özellikler(Özevren), vb. şekillerde tanımlanmaktadır.³⁰ Kalite konusunda yapılan bu tanımlamalar kalite konusuna genel olarak bakmıştır. Mal ve hizmetler arasında daha önce de bahsettiğimiz farklılıklardan dolayı hizmet kalitesi kavramı mal kalitesi kavramından ayrılmaktadır. Mal kalitesi fiziksel ve somut değişkenlerle ölçülebilirken hizmet kalitesini ölçen bir alet yoktur. Hizmet kalitesini ölçen sunulan hizmetten faydalanan insandır. İnsanların birbirinden farklı olması nedeniyle hizmet kalitesi insandan insana değişiklik gösterir ve bu değişikliğin temel

³⁰ Göksel Ataman, “İşletme Yönetimi” İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s. 309-310

nedeni farklı eğitim ve kültür düzeyine, farklı gelir düzeyine ve sosyal düzeye sahip olan insanların farklı beklentilere sahip olmasıdır.³¹

1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılan çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi ölçüm metodu olarak ortaya çıkan SERVQUAL modeli, hizmet kalitesini müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki fark olarak açıklamakta ve değerlendirmektedir. SERVQUAL modeli gibi hizmet kalitesi alanında yapılan diğer çalışmalar da algılanan hizmet kalitesi (perceived service quality) kavramına odaklanmıştır.³² Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır.³³

1.2.1 Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet almadan önceki beklentileri ile yaşanan gerçek hizmet deneyimi sonucu elde ettiği algılamalarını kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir.³⁴ Zeithaml’a göre algılanan kalite müşterinin mal veya hizmetin mükemmelliği ve üstünlüğü konusundaki düşüncesini yansıtmaktadır.³⁵

1.2.2 Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen hizmet, hizmet satın alacak müşterinin işletmeden beklentileridir. Müşterilerinin bu beklentileri konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan işletmeler müşterilerinin neden hizmet kalitesi konusunda negatif düşüncelere sahip olduklarını tam olarak anlayamaz. Bu nedenle işletmeler müşteri beklentilerini yönetmek için

³¹ Karahan, s.11

³² G.D. Kang, "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality", Managing Service Quality, 2006 Vol. 16 No.1, s. 37-50.

³³ Nermin Uyguç, "Hizmet sektöründe kalite yönetimi; stratejik bir yaklaşım". İzmir:Dokuz Eylül Yayınları. 1998

³⁴ Deniz Seyran, "Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı", İstanbul: Kalder Yayınları, 2004.

³⁵ Marco Antonio Robledo, "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations" Managing Service Quality, Volume 11, Number 1, 2001, s. 22-31

müşterilerin beklentilerini ve bu beklentilerin kaynaklarını öğrenmelidir.³⁶ Müşteri beklentilerinin kaynaklarını şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Ağızdan ağza iletişim
- Resmi tavsiyeler (seyahat acentesi tavsiyeleri, müşteri dergilerinde çıkan değerlendirmeler vb.)

- Ücret

Hizmet için ödenecek ücret müşterinin tarafından talep edilecek kalite düzeyini etkilemektedir.

- Müşteriye mesaj veren her türlü reklam faaliyeti
- Kişisel İhtiyaçlar
- İşletme İmajı
- Geçmiş deneyimler :

Müşterilerin işletmeyle, işletmenin rakipleri ile hatta diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle yaşamış olduğu deneyimler müşterinin beklentilerini etkilemektedir. Müşteriler deneyimlerinden öğrenirler ve bir daha ki sefere beklentileri artar. Bu sürecin devamında ise işletme bu beklentileri karşılayamaz hale gelebilir. Müşterilere beklentilerinden fazlasını bir defaya mahsus sunmak ve bir sonraki karşılaşmada bu beklentileri karşılayamamak veya çeşitli pazarlama faaliyetleri ile müşteri beklentilerini yükseltip bu beklentileri karşılayamamak düşük kalite algısına sebep olabilir.³⁷ Grönroos müşteri beklentileri bu şekilde yükseltmektense daha düşük

³⁶ Marco Antonio Robledo, s. 22-31

³⁷ Grönroos, "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", s. 68

vaatler verip hizmet sunumu esnasında daha fazlasını sunup müşteriye şaşırtmanın daha iyi olduğunu savunmaktadır.³⁸

1.2.3 Hizmet Kalitesinin İşletmeler Açısından Önemi

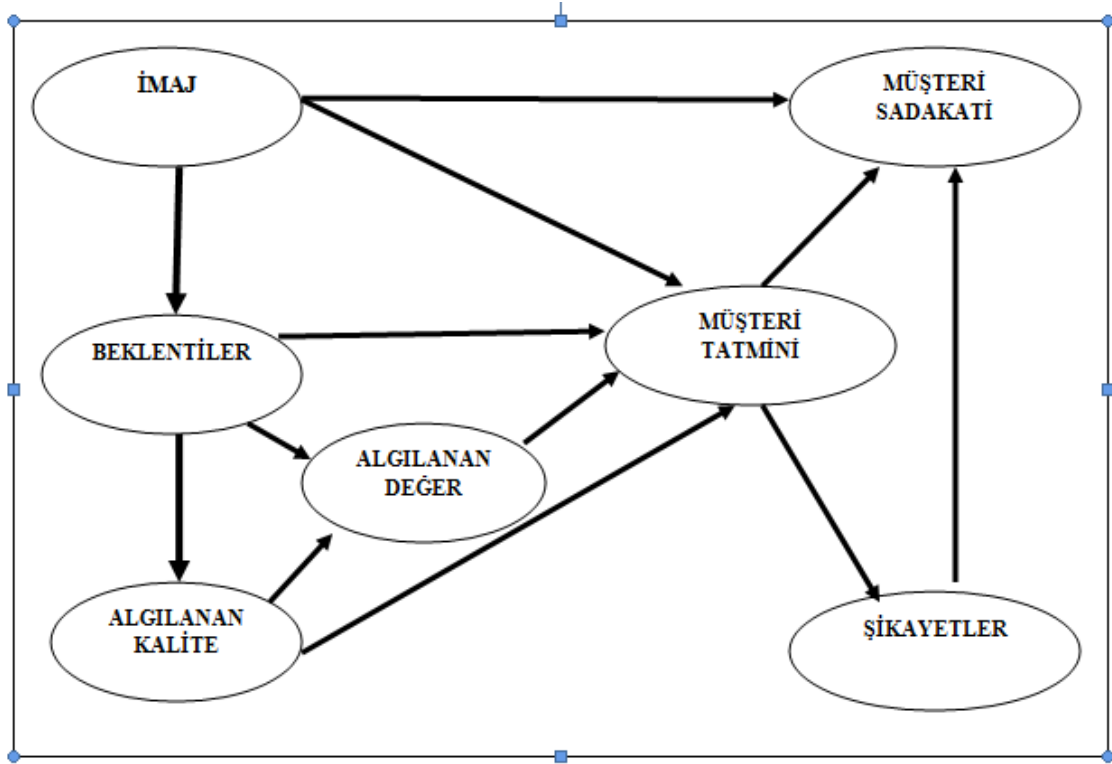
Günümüz dünyasında küreselleşmenin ve küresel rekabetin etkisiyle sadece ürün ve fiyat odaklı rekabet etmek işletmelere fayda sağlamamaktadır. Kaliteli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak rekabet edebilmenin ve farklılaşmanın ön koşulu haline gelmiştir.³⁹

Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda (Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml 1993; Rust and Zahorik 1993; Rust, Zahorik, and Keiningham 1995; Woodside, Frey, and Daly 1989; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996) algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini, eldeki müşterileri elde tutma, ağızdan ağza reklam, müşteri sadakati, satış artışı ve pazar payı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.⁴⁰ Şekil 1’de Avrupa Kalite Örgütü (EOQ) ve Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı tarafından geliştirilen Avrupa Müşteri Tatmin İndeksinde de görüldüğü gibi algılanan kalite, müşteri tatminini, müşteri sadakatini ve müşteri şikâyetlerini etkilemektedir.

³⁸ Grönroos, "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", s. 64

³⁹ Süphan Nasır ve Aslıhan Nasır, "Hizmet Kalitesi", Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2008 s.237

⁴⁰ S.J. Bell, S. Auh, and K. Smalley, "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", Journal of the Academy of Marketing Science, 2005 Vol. 33 No.April, s.169-83



Şekil 9: Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli

Kaynak : Dwayne, Ball ve diğerleri. “The role of communication and trust in explaining customer loyalty” European Journal of Marketing, 2004 volume 38, Issue 9/10, pg1272- 1293

Hizmet kalitesi kavramı, hizmet sektörü kadar üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de yakından ilgilendirmektedir. Üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sadece ürün ile ilgili özelliklerin değil, ürünü destekleyen ek hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini arttırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler.⁴¹

Müşterilerin işletmelerden vazgeçme nedenlerinin araştırıldığı bir araştırmada müşterilerin %20’sinin ilgi görmediklerinden, % 49’unun nezaketsiz ve yardımcı olmayan hizmet nedeniyle işletmeleri terk ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaya katılan müşterilerin % 69’u ürün kalitesindeki problemler nedeniyle değil

⁴¹ Nihat Bozdağ, Şenol Altan ve Murat Atan, “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi (29–30 Mayıs 2003)

hizmet kalitesi konusundaki problemler nedeniyle işletmeleri terk ettiklerini belirtmişlerdir.⁴²

1.2.4 Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi literatürü tarandığında hizmet kalitesi konusunda iki akımın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu akımlardan biri 1984 yılında Christian Grönroos tarafından geliştirilen teknik ve fonksiyonel kalite modelidir. Diğer akım ise A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ve L. L. Berry tarafından 1985 yılında oluşturulan boşluk modeli ve SERVQUAL olarak ta bilinen hizmet kalitesi modelidir.

1.2.4.1 Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Üretim ve tüketimin müşteri-işletme etkileşimi ile birlikte eş zamanlı gerçekleştiği hizmet sektöründe müşteri-işletme etkileşimi algılanan hizmet kalitesi üzerinde kritik etkiye sahiptir.⁴³ Müşteri-işletme etkileşiminin kritik önemine vurgu yapan Grönroos, işletmelerin çoğu zaman bir mal veya hizmetin teknik özelliklerini algılanan hizmet kalitesinin en önemli bileşeni olarak kabul ettiğini fakat müşterilerin teknik özelliklerden ziyade kalite deneyimine önem verdiklerini belirtmektedir.⁴⁴ Bu sorunun kaynağı olarak ise işletmelerin kaliteyi müşterilerin tanımladığı geniş çerçevede değil daha dar çerçevede tanımlamaları olarak görmektedir. Bu tanım farkının ortadan kaldırılmasıyla kalite programlarının başarı şansının artacağını ve gereksiz zaman ve para kaybının önüne geçilebileceğine vurgu yapmıştır. Bu açıklamalar çerçevesinde Grönroos müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini teknik ve fonksiyonel olarak iki boyutta incelemiştir.

1.2.4.1.1 Hizmet Kalitesinin Teknik Boyutu

Hizmet kalitesi literatüründe çıktı kalitesi olarak ta adlandırılan hizmet kalitesinin teknik boyutu müşteri-işletme etkileşimi ve hizmet üretim süreci bittiğinde

⁴² M. Gowan, J. Seymour, S. Ibarreche, and Ch. Lackey, "Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers and customers", Journal of Quality Management, 2001 Vol. 6 No.2, s. 275-91

⁴³ Grönroos, "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", s. 63

⁴⁴ Grönroos, s. 63

müşterinin elinde “ne” kaldığı sorusunun cevabını oluşturmaktadır. Havayolu müşterisinin bir yerden bir yere taşınması, otel müşterisine sağlanan oda ve yatak, restoran müşterisine sunulan yemek, banka müşterisine sağlanan kredi vb. müşterinin süreç sonunda “ne” ettiğine verilebilecek örneklerdir. Müşterinin işletmeyle gerçekleşen etkileşim sonucunda ne elde ettiği müşteri ve müşterinin kalite değerlendirmesi için oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin teknik boyutu müşteriler tarafından daha objektif olarak değerlendirilebilmektedir.⁴⁵

Genelde müşterinin “ne“ elde ettiği sunulan hizmetin kalitesi olarak düşünülmektedir fakat müşterinin “ne” elde ettiği hizmet kalitesinin sadece teknik boyutunu oluşturmaktadır.⁴⁶ Grönroos’a göre teknik kalite boyutunu ön plana çıkaran işletmeler rakipleri tarafından kullanılmayan bir teknik çözüm bulmuşlarsa başarılı olabilirler. Bu durum günümüzün küresel ve rekabetçi pazarlarında oldukça zordur. Çünkü birçok işletme aynı teknik kaliteyle üretim gerçekleştirmekte, yeni geliştirilen bir teknik çözüm diğer işletmeler tarafından hızla uygulanabilmektedir. Bu durum bizi teknik kalitenin önemsiz olduğu sonucuna götürmemelidir. Teknik kalite boyutundaki başarısızlık toplam hizmet kalitesi algılamasının düşük olmasına sebep olmaktadır. Sunulan hizmetin teknik kalitesi müşterilerin ihtiyaçları, beklentileri ve işletme stratejileri çerçevesinde kabul edilebilir bir seviyede olmalıdır. Bu kabul edilebilir seviyenin elde edilmesi müşterilerin hizmet kalitesini iyi olarak algıladıkları anlamına gelmemektedir. Müşterilerin toplam hizmet kalitesini iyi olarak algılamaları için fonksiyonel hizmet kalitesinin de iyi olarak algılanması gerekmektedir.⁴⁷

1.2.4.1.2 Hizmet Kalitesinin Fonksiyonel Boyutu

Teknik kalite boyutu müşteri-işletme arasında gerçekleşen etkileşim ve sürecin kalitesini ölçmek için tek başına yeterli değildir. Müşteriler hizmetin “nasıl” sunulduğundan yani hizmet üretim sürecinden de etkilenmektedirler. Bu hizmet kalitesinin süreç kalitesi olarak ta adlandırılan fonksiyonel boyutunu oluşturmaktadır.

⁴⁵ Grönroos, "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", s. 63

⁴⁶ Grönroos, s. 63

⁴⁷ Grönroos, s. 66

Mesela havayolu personelinin veya banka personelinin dış görüntüsü, bir internet sitesinin, bir restoranın, bir para çekme makinesinin ulaşılabilirliği, veya çalışanların işlerini nasıl gerçekleştirdiği, ne söyledikleri ve nasıl söyledikleri müşterinin hizmeti “nasıl” elde ettiğine verilebilecek örneklerdir.⁴⁸

Hizmet kalitesinin fonksiyonel boyutunun müşteriler tarafından objektif olarak değerlendirilmesi hizmet kalitesinin teknik boyutuna göre oldukça zordur.⁴⁹

1.2.4.1.3 İşletme İmajı

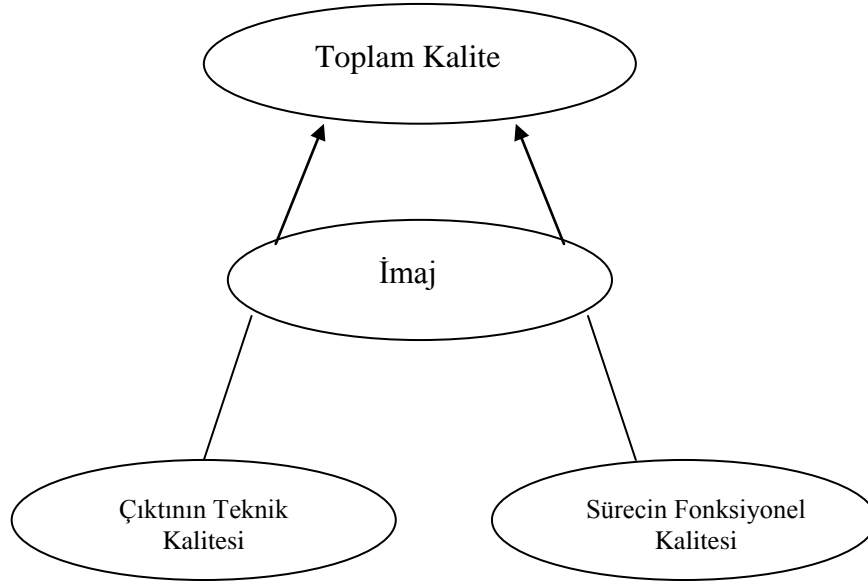
İşletme imajı, işletmeyle ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan tüm etki ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır.⁵⁰ İşletme imajı müşterilerin kalite algılamalarını bir çok yönde etkileyebilen bir kavramdır. Eğer işletmenin müşteri nezdinde ki imajı olumluysa müşteriler yapılan ufak hataları ve aksaklıkları affedebilir veya görmezden gelebilmektedirler. Hizmet sağlayıcısının imajı müşteri nezdinde olumsuz ise yapılan ufak hataların ve aksaklıkların olumsuz etkisi normalde olması gerekenden daha büyük olabilmektedir. Şekil 2’de görüleceği üzere kalite algılaması açısından işletmenin imajı filtre görevi görmektedir.⁵¹

⁴⁸ Grönroos, "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", s. 64

⁴⁹ Grönroos, s. 64

⁵⁰ Nha Nguyen ve Gaston Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Decisions in Services", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 8 (2001) s. 227-228.

⁵¹ Grönroos, s. 64



Şekil 10 : Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak : Grönroos,Christian,"Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach", John Wiley and Sons Ltd , 2nd Edition, 2000, .ss.65

1.2.4.2 Boşluk Analizi ve SERVQUAL Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli)

1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry, tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda boşluk analizi ve SERVQUAL modeli ortaya çıkmıştır.

1.2.4.2.1 Boşluk Analizi

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, servis kalitesini müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki fark (gap) olarak tanımlamışlardır.⁵² Gerçekleştirdikleri araştırmada işletmelerin kalite anlayışları ve kalite uygulamaları arasında ayrıca

⁵² F.A. Frost and M. Kumar, "Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline" [International Journal of Quality & Reliability Management](#), Emerald Group Publishing Limited Volume 18, Number 4, 2001, s. 371-386

müşterilerin beklentileri ve hizmet sunumunda karşılaştıkları arasında bazı boşluklar (gap) tespit etmişlerdir.⁵³ Bu boşluklar:⁵⁴

- **Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentileri algılaması arasındaki boşluk (1. Boşluk):** Yapılan araştırmada müşterilerin beklentileri ile yöneticilerin bu beklentileri algılaması arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin araştırma esnasında kredi kartlarının fiziksel özellikleri ile güvenlik konusu odak gruplarında tartışılmış fakat yöneticilerle yapılan görüşmelerde bu konu ciddi bir konu olarak görülmemiştir.

- **Yönetimin Müşteri Beklentileri Algılaması ile Algıların hizmet kalitesi özelliklerine tercümesi arasındaki boşluk (2. Boşluk):** Kaynak yetersizliği, piyasa koşulları, ve/veya yönetimin ilgisizliği vb. faktörler nedeniyle oluşan boşluktur. Araştırma esnasında birçok yöneticide, müşteri beklentileri hakkında bilgi sahibi olunmasına rağmen bu beklentileri karşılama isteğinin olmadığı görülmüştür.

- **Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki boşluk (3. Boşluk):** İşletmelerin hizmetin nasıl sunulacağı ve müşteriye nasıl davranılacağı konusunda çeşitli kuralları da olsa işletme çalışanları müşterilerin kalite algılamalarını ve hizmet sunumunu etkilemektedir. Bu nedenle standartlaştırma mümkün olmamakta ve 3. boşluk ortaya çıkmaktadır.

- **Hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk (4. boşluk):** Kitle iletişim araçları yoluyla veya diğer iletişim kanalları vasıtasıyla yapılan reklamlar müşteri beklentilerini etkileyebilmektedir. Gerçekleştirilemeyecekleri hizmetleri vaat etmek beklentileri arttırmakta fakat vaat edilenin gerçekleştirilmemesi düşük kalite algılamasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler gerçekleştiremeyeceklerini vaat etmemelidir. Abartılmış vaatler kadar önemli bir diğer konu ise müşterileri hizmet sunumunun arka planı hakkında bilgilendirmektir. Örneğin hisse senetleri komisyonculuğu yapan bir firmanın çalışanlarına 48 saat kuralı (Çalışanlar ancak hisse

⁵³ Nevzat Devebakan,“Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü”, 2005 s. 28 www.kalder.org/genel/saglik%20isletmelerindeahkveolcumu.pdf – (17 Mart 09)

⁵⁴ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” The Journal of Marketing American Marketing Association, 1985 Vol. 49, No. 4 s. 41-50

senedinin satıŖa sunulduğu bilgisi müşterilere yayınlandıktan 48 saat sonra kişisel hesapları için işlem yapabilir.) uyguladığını müşterilerine anlatırsa müşterilerin çalışanlar hakkındaki “iyi hisseleri öncelikle brokırılar alır” yargısı kırılmıŖ olur ayrıca müşteriler tarafından yüksek kalite algılaması sağlanmış olur.

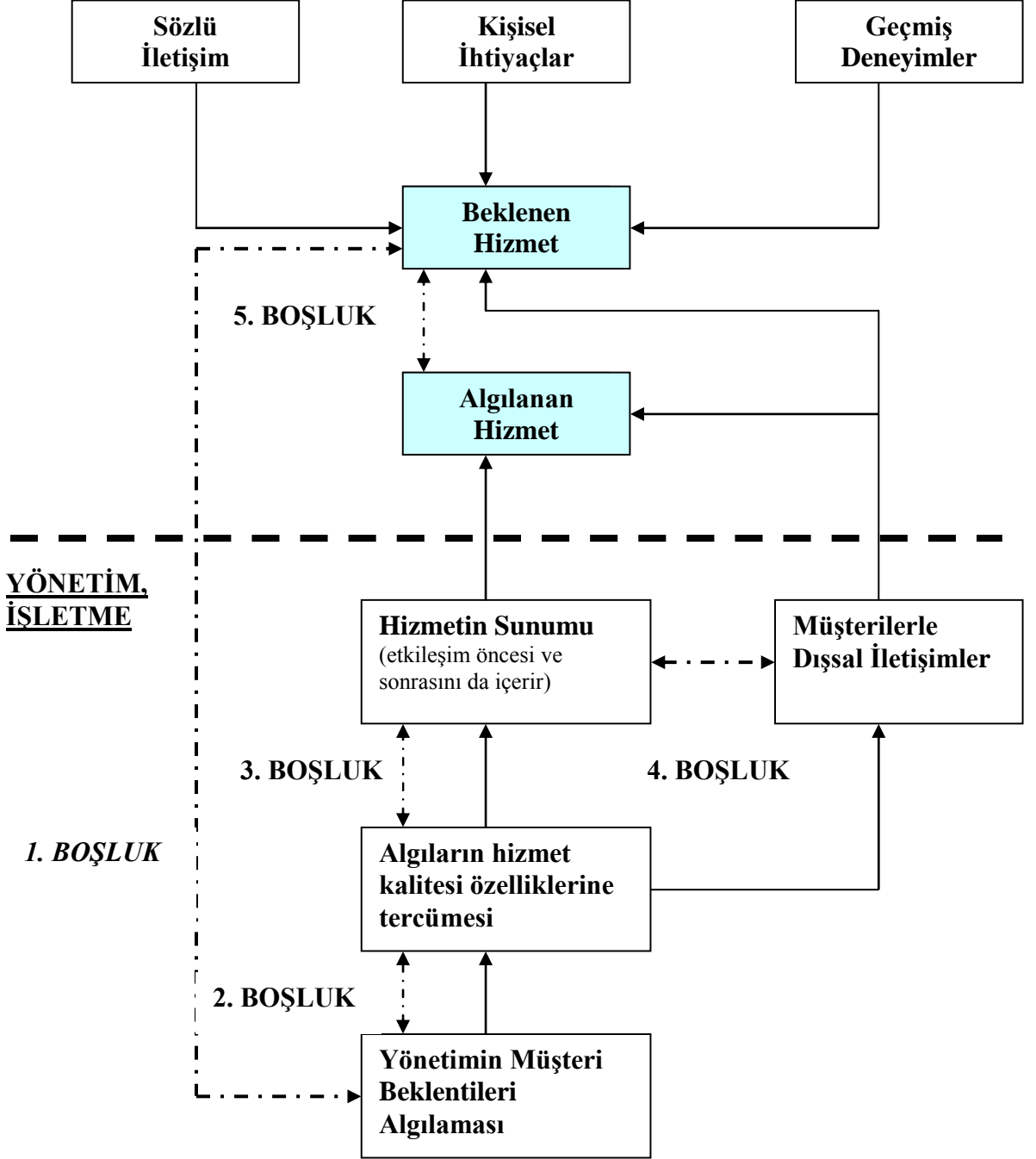
• **Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk (5. boşluk) :** Araştırma esnasında odak gruplarıyla yapılan görüşmeler sonucunda yazarlar Ŗu sonuca varmıŖlardır: Müşterilerin hizmeti yüksek kaliteli veya düşük kaliteli olarak nitelendirmeleri müşterilerin hizmetten ne beklediklerine ve gerçekteşen hizmetten algıladıklarına bağlıdır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, yaptıkları odak grup çalışmaları ve yönetici görüşmeleri sonucunda müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin 5. boşluğun büyüklüğü ve yönüne bağlı olduğunu vurgulamıŖlar ve 5. boşluğun diğer 4 boşluğun bir fonksiyonu olduğunu belirtmiŖlerdir.

“5. Boşluk = f (1. Boşluk, 2. Boşluk, 3. Boşluk, 4. Boşluk)”⁵⁵

⁵⁵ Parasuraman, Zeithaml ve Berry, s. 41-50

MÜŞTERİ



Şekil 11 : Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" **The Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50

1.2.4.2.2 SERVQUAL Modeli

SERVQUAL modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry, tarafından 1985 yılında yapılan çalışmalarda geliştirilmiştir. Model ortaya çıktığından bu yana bir çok araştırmacı tarafından yaygın bir şekilde çeşitli hizmet sektörlerinde(sağlık, finans, sigortacılık, vb.) hizmet kalitesi ölçümü için kullanılmaktadır.⁵⁶ Araştırmacılar hizmet sektörü ne olursa olsun, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken aynı tipteki kriterleri kullandığı sonucuna vararak bu modeli geliştirmişlerdir. Bu kriterleri 10 grupta toplayarak hizmet kalitesini 10 boyutta incelemişlerdir.

SERVQUAL modelin orijinal hali hizmet kalitesini 10 boyutta inceleyen, 97 maddelik bir anketten oluşmaktadır. Daha sonra yapılan çalışmalarla SERVQUAL modeli servis kalitesini 5 boyutta inceleyen 22 maddelik bir ankete dönüştürülmüştür. SERVQUAL modelinde yedili likert ölçeği kullanılmıştır. Yedi rakamı “kesinlikle katılıyorum” ifadesine, bir rakamı ise “kesinlikle katılmıyorum” ifadesine denk gelmektedir. Aradaki rakamlar(2,3,4,5,6) için herhangi bir ifade kullanılmamıştır. SERVQUAL modelinde algılanan hizmet kalitesi şu şekilde formüle edilmiştir⁵⁷:

Algılanan Hizmet Kalitesi(Q) =Algılanan Hizmet (P) – Beklenen Hizmet (E) .
Bu yolla he soru önermesi için SERVQUAL skoru hesaplanmıştır. Matematiksel ifadeyle:

$$\text{SERVQUAL Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, tarafından modelin iskeletini oluşturan hizmet kalitesi boyutları şu şekildedir:⁵⁸

- **Fiziksel Varlıklar(Tangibles)** : Hizmetin fiziksel kısmı ile ilgilidir.. Tesislerin, ekipmanların, personelin vb. görünüşleri

⁵⁶ Lawrence F. Cunningham, Clifford E. Young and Moonkyu Lee. “Perceptions of Airline Service Quality: Pre and Post 9/11” Sage Publications, Public Works Management Policy 2004; 9; 10

⁵⁷ Devebakan, s.34

⁵⁸ Frost F.A.; Kumar M., s. 371-386

- **Güvenilirlik (Reliability)** : Söz verilen hizmetin güvenilir şekilde ve zamanında yerine getirilmesi.

- **Karşılık Vermek (Responsiveness)** : Çalışanların müşterilere yardımcı olmakta ve hizmeti hemen yerine getirmekte istekli oluşları

- **Güven (Assurance)** :Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven aşılama özellikleri

- **Empati (Empathy)** : Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamayı, onlara bireysel ilgi göstermeyi içerir.

SERVQUAL ölçeği üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda beş hizmet kalitesi boyutuna ait yirmi iki soru ile müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileri ölçülür. İkinci kısımda ise müşterilerin hizmetlerle ilgili algıları ölçülür. Üçüncü kısımda katılımcılardan 100 puanı hizmet kalitesi boyutları arasında (katılımcılara boyutların isimleri verilmez, boyutları temsil eden özellikler verilir) dağıtmaları istenir. Bu sayede müşterilerin hangi hizmet kalitesi boyutuna ne kadar önem verdiği ölçülmüş olunur.⁵⁹

İşletmeler hesaplanan SERVQUAL skorları ile hizmet kalitesi boyutları bazında, boyutları oluşturan maddeler bazında ve algılanan toplam kalite bazında hizmet kalitelerini değerlendirme imkanı bulur. SERVQUAL ölçeğinde her boyuta düşen soru maddesi şu şekildedir⁶⁰:

⁵⁹ Devedakan, s.37

⁶⁰ Devedakan, s.35

Boyutlar	Her Boyuta Düşen Soru Maddesi
Fiziksel Özellikler	1 – 4
Güvenilirlik	5 – 9
Karşılık Verme	10 - 13
Güven	14 – 17
Empati	18 - 22

Şekil 12 : Hizmet Kalitesi Boyutlarına Düşen Soru Maddeleri

2. HAVAYOLU SEKTÖRÜ VE HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

2.1 Havayolu Sektörüne Genel Bir Bakış

1903 yılında Wilbur kardeşlerin ilk uçağı yapmaları hava taşımacılığı için milat oluşturmaktadır. O günden bu güne hava taşımacılığı hızla gelişmiş ve hala gelişmeye ve büyümeye devam etmektedir. Hava taşımacılığı yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı, posta taşımacılığı vb. birçok taşımacılık şeklini kapsamaktadır. Konumuz gereği çalışmamızda havayolu taşımacılığı kısmını inceleyeceğiz.

Havayolu taşımacılığı sayesinde mesafeler kısalmış, insanlar farklı şehirler, ülkeler hatta kıtalar arasında diğer ulaşım araçlarına göre çok daha hızlı seyahat eder hale gelmişlerdir. Havayolu taşımacılığı küreselleşmeye, uluslararası ticarete, turizme ve uluslararası ilişkilerin gelişimine büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Havayolu sektörünün ekonomik büyümeye, dünya ticaretine, uluslararası yatırımlara ve turizme olan katkısı diğer sektörlerin küreselleşmesinde de anahtar rol oynamaktadır.⁶¹

Artan rekabet, hükümetlerin zarar eden havayolu işletmelerini sübvanselerinin engellenmesi, dereğulasyon vb. birçok faktör havayolu işletmelerini daha verimli olmaya zorlamaktadır.⁶²

2.1.1 Havayolu Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Havayolu sektörünün tarihsel gelişimini dört dönemde inceleyebiliriz.⁶³ Bu dönemler:

- Gelişme Dönemi 1918-1938 (Formative Period)
- Büyüme Dönemi 1938-1958 (Growth Years)

⁶¹ Aircraft Aerodynamics and Design Group Stanford University, “The Airline Industry” <http://adg.stanford.edu/aa241/intro/airlineindustry.html> (10 Mart 2010)

⁶² Aircraft Aerodynamics and Design Group Stanford University, “The Airline Industry” <http://adg.stanford.edu/aa241/intro/airlineindustry.html> (10 Mart 2010)

⁶³ John G. Wensveen, "Air Transportation: A Management Perspective", Ashgate Publishing, 6th Edition, 2007, s. 31

- Olgunlaşma Dönemi 1958-1978 (Maturity Period)
- Deregülasyon Sonrası Dönem 1978-

2.1.1.1 Gelişme Dönemi 1918-1938

Birinci Dünya savaşı sırasında büyük bombardıman uçaklarının geliştirilmesi bu uçakların hızlı ticari posta taşımacılığında kullanılabileceğini göstermiştir. Bu nedenle Amerikan Kongresi 1918 yılında Amerikan Posta İdaresine hava posta hizmetlerine başlaması için 100.000 dolarlık kaynak tahsis etmiştir. Bu kararın hayata geçirilmesiyle hava taşımacılığı endüstrisi doğmuştur.⁶⁴ Posta İdaresi ordu ve donanmadan aldığı uçakları posta taşımacılığına uygun hale getirerek uçakla ticari posta taşımacılığına başlamıştır. Bu dönemde Amerikan Posta idaresi için posta taşıyan şirketler daha sonraları kurulacak olan büyük havayolu şirketlerinin (Amerikan Airlines, TWA, Northwest Airlines, United Airlines vb.) temellerini oluşturmuşlardır. Yolcu taşımacılığı ise 1920'lerde sınırlı şekilde yapılmaktaydı. Uçakların güvenilirliği, yolcu kapasitesi(10-15 kişilik uçaklar) vb. yeterli değildi. 1920'lerin sonunda Amerikan halkı ülkenin bir ucundan diğerine tren yoluyla daha hızlı gitmekteydi. Çünkü uçaklar gece uçamıyor, dağların etrafını dolanıyor, yakıt ikmali için kısa aralıklarla inmek zorunda kalıyordu. Ayrıca uçakla uçmak şimdiki gibi konforlu değildi. Yolcular gözlük ve kask takıyorlar, gürültü nedeniyle kulaklarına tıkaç takıyorlar ve uçaklar basınçlandırılmadığından basıncı dengelemek için sakız çiğniyorlar, uçaklar yüksekte uçamadıklarından sürekli türbülansa maruz kalıyorlardı. Ayrıca uçak yolculuğu çok pahalı bir ulaşım yoluydu. 1934'te Douglas DC-2 modelinin ve 1936'da Douglas DC-3 modelinin hizmete girmesiyle uçak yolculuğu daha konforlu hale gelmiştir. Bu modellerin ses yalıtımı, titreşimi, kabin konforu ve yüksek irtifaya çıkma kabiliyetleri oldukça gelişmişti.⁶⁵

⁶⁴ Wensveen, s.31

⁶⁵ U.S. Centennial of Flight Commission, “The Pioneering Years: Commercial Aviation 1920-930” http://www.centennialofflight.gov/essay/Commercial_Aviation/1920s/Tran1.htm (18 Ekim 2009)

2.1.1.2 Büyüme Dönemi 1938-1958

Bu dönem Amerika Birleşik Devletleri başkanı Roosevelt tarafından Sivil Havacılık Otoritesi(CAA)'nin kurulmasıyla başlar. Sivil Havacılık Otoritesi ile Amerika'da havayolu şirketleri ulusallaştırılmış, havayolu taşımacılığına çeşitli kısıtlamalar getirilmiş, pazara giriş sınırlandırılmış, bilet ücretleri belirlenmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nın Amerikan ordusu uçakları ve pilotları bünyesine almıştır. Savaş döneminde tüm havacılık endüstrisi savaş için çalışmıştır⁶⁶. Savaş döneminde askeri amaçla çok sayıda üretilen üretilen ve geliştirilen uzun menzilli, yüksek performanslı uçaklar savaş sonunda çok ucuz fiyatlara ticari hava taşımacılığı yapan şirketlere satılmıştır. Ayrıca yine bu dönemde askeri amaçlarla havacılık altyapısında (iletişim cihazları, seyrüsefer cihazları, radar vb.) önemli gelişmeler sağlanmıştır. Savaş sonrası bu yenilikler sivil havacılığa entegre edilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı bitiminde Amerika savaş üretiminde Dünya liderliğini almıştır. İngiltere Amerika ile rekabet edebilmek için jet motorlu uçak üretmeyi denemiş ve 1952 yılında deHavilland Comet adındaki ilk jet uçağını hizmete sokmuştur. Fakat bu uçakların ardı ardına düşmeleri hizmetten kaldırılmalarına neden olmuştur. 1956 yılında ise Boeing tarafından Amerikan ordusu için üretilen jet motorlu tanker uçak(KC-135) ordu tarafından beğenilip satın alınmıştır. Bunun ardından Boeing havayolu şirketlerine bu uçağın yolcu modelini üretip satmayı teklif etmiş ve bütün kaynaklarını ticari hava taşımacılığında "jet çağı" adı verilen yeni bir dönemi başlatacak olan Boeing 707 modelini üretmek için tahsis etmiştir.

2.1.1.3 Olgunlaşma Dönemi 1958-1978

Jet motorlu yolcu uçaklarının devreye girmesiyle ticari hava taşımacılığı daha hızlı hale gelmiştir. Ayrıca bu uçaklara uygun altyapının yapılması zorunluluğunu doğurmuştur. 1972 yılında Boeing 747'nn hizmete girmesiyle ise ticari hava taşımacılığı 380 yolcu kapasiteli bu uçak sayesinde daha ucuz hale gelmiş bu sayede daha fazla kişi uçak yolculuğu yapabilmektedir. Amerikan Havayolu şirketleri 1938'de 1 Milyon civarı

⁶⁶ Wensveen, s. 39

yolcu taşımışken bu rakam 1978'de 267 milyon olmuştur⁶⁷. Bu dönemde artık hava taşımacılığı emniyetli, konforlu, hızlı bir ulaşım yolu olarak kabul görür hale gelmiştir.

2.1.1.4 Deregülasyon Sonrası Dönem (1978 sonrası)

Ticari hava taşımacılığı sektörü başlangıcından beri ülkelerin sıkı düzenlemeleri(regülasyonlar) altında gelişimini sürdürmüştür. Hava taşımacılığı sektörünün kamu hizmeti vermesi, uçuş emniyet gerekliliklerinin yerine getirilmesi, ülke savunmasını doğrudan ilgilendirmesi vb. nedenlerle havacılık sektörüne girişte, yeni hat açmakta, bilet fiyatları belirlemede ülkeler sıkı düzenlemelere gitmişlerdir.⁶⁸ 1978 yılında Amerikan Senatosunun Havayolları Deregülasyon Hareketini onaylaması ile iç hat taşımacılığı alanında serbest piyasa kuralları büyük ölçüde uygulanmaya başlanmıştır. Havayolları şirketleri eskiye oranla pazara daha kolay ulaşabilmişler, yeni hatlar açabilmişler, bilet fiyatlarını kendileri belirlemeye başlamışlardır. Amerika'da başlayan deregülasyon hareketi daha sonra çeşitli ülkelerde de uygulamaya başlamıştır. Türkiye'de ise 1983 yılında yürürlüğe giren Sivil Havacılık Kanunu ile özel havayolu şirketlerinin kurulmasına izin verilmiştir.⁶⁹ Ancak ülkemizde 20 Ekim 2003 tarihinde yürürlüğe giren ve özel havayolu işletmelerine iç hatlarda uçuş yapabilme yetkisi veren uygulamaya kadar gerçek bir deregülasyondan bahsetmek zordur. Deregülasyonun uygulanması tamamen serbest piyasa kurallarının uygulanması anlamına gelmemektedir. Ticari hava taşımacılığı sektörünün kendine özgü özellikleri tam anlamıyla serbest piyasa kurallarının ve tam anlamıyla bir rekabet ortamının oluşmasını engellemektedir. Mesela ikili hava anlaşmalarıyla ülkeler kendi ülkelerinden atanmış(designated) sınırlı sayıda havayolu şirketi seçmekte ve bu iki ülke arasında sadece bu havayolu şirketlerinin tarifeli seferler yapmasına izin vermektedirler.

2.1.2 Havayolu Sektörünün Ekonomik ve Sosyal Faydaları

2008 yılında Oxford Üniversitesine bağlı Oxford Ekonomi dergisi ile Hava Taşımacılığı Hareket Grubu'nun (ATAG Air Transport Action Group) tarafından hava

⁶⁷ Wensveen, s. 43

⁶⁸ Wensveen, s.54

⁶⁹ V. Korul, H. Küçükönel, "Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi" Ege Akademik Bakış, Ege Üniveritesi <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M4.pdf> (02 Kasım 2009)

taşımacılığının ekonomik ve sosyal faydalarına dair bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz⁷⁰:

- Hava taşımacılığı küresel iş ve turizm dünyası için hayati öneme sahiptir. Küresel bazda bir yılda seyahat eden yabancı turistlerin % 40'ı uçakla seyahat etmektedir.
- Hava taşımacılığı dünyada ticaretin gelişmesinde, ülkelerin küresel ticarete yer almalarında, uzak pazarlara erişimde, ürünlerin küreselleşmesinde önemli bir yere sahiptir.
- Hava taşımacılığı sektörü yılda 2,2 milyar yolcu taşımaktadır.
- Hava taşımacılığı endüstrisi doğrudan ve dolaylı olarak 32 milyon kişilik istihdam sağlamaktadır.
- Hava taşımacılığı endüstrisinin Dünya Gayri Safi Milli Hasılasına katkısı % 7,5'tir.
- Dünya üzerinde yaklaşık 2000 havayolu işletmesi toplam 23000 uçaklık bir filo ile küresel çapta hizmet vermektedir.

2.1.3 Havayolu Sektörünün Yapısı ve Özellikleri

2.1.3.1 Havayolu Taşımacılığının Temel Özellikleri

Hizmet Endüstrisi: Havayolu taşımacılığı faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ürün, hizmet sektörünün temel özelliklerini taşımaktadır.⁷¹ Havayolu taşımacılığında müşteriye fiziksel bir ürün satılmaması hizmetlerin özelliklerinden soyutluk özelliğine, yolcuların havayolu taşımacılığı hizmetinin üretim sürecine bizzat katılması hizmetlerin ayrılmazlık özelliğine, havayolu taşımacılığı hizmetinin daha sonra kullanılmak üzere

⁷⁰Air Transport Action Group (ATAG), “The economic and social benefits of air transport 2008”, <http://www.atag.org/files/ATAG%20brochure-124015A.pdf> (13 Kas. 2009)

⁷¹ Air Transport Association of America, “The Airline Handbook”, 2007, Chapter 4 <http://airlines.org/ATAResources/Handbook/Pages/AirlineHandbookChapter4AirlineEconomics.aspx> (17 Ara. 10)

depolanamaması hizmetlerin dayanıksızlık özelliğine, sunulan hizmetin kalitesinin her yolcu tarafından farklı algılanması hizmetlerin değişkenlik özelliğine örnek teşkil etmektedir.

Sermaye Yoğun Endüstri: Havayolu taşımacılığı sektöründe kullanılan teçhizat ve tesis.(uçak, hangar, havalimanı, uçak simülatörleri vb.) çok büyük miktarda sermaye gerektirmektedir.⁷²

Emek Yoğun Endüstri: Sermaye yoğun bir endüstri olan havayolu taşımacılığı sektörü aynı zamanda emek yoğun bir endüstridir. Bir havayolu işletmesinde çok sayıda pilot, kabin ekibi, teknisyen, hareket personeli, bilgi işlem personeli, güvenlik personeli, yükleme işçileri vb. Çok sayıda personel istihdam edilmektedir. Teknolojik gelişmelerle beraber birçok iş otomasyona bağlansa da havayolu endüstrisinin bir hizmet endüstrisi olması nedeniyle müşteriler kişisel ilgi beklediklerinden havayolu endüstrisi emek yoğun olmayı sürdürmek zorundadır.⁷³ Emek yoğun olan havayolu sektöründe işgücü maliyetleri de toplam işletme maliyetleri içinde yakıt maliyeti ile beraber ilk iki sırayı paylaşmaktadır. Amerika Hava Taşımacılığı birliğinin yayınladığı rapora göre 2009 yılı son çeyreğine ait gider kalemlerinin toplam işletme maliyetleri içerisindeki yüzdeleri Tablo 6. da gösterilmiştir. İşgücü maliyetleri 24,9'luk payla en önemli maliyet kalemi olarak gözükmektedir. Aynı kurumun yayınladığı bir başka tabloda ise işgücü maliyetlerinin işletme maliyetleri içerisindeki payı 1990-2008 döneminde %20-%37,3 aralığında gerçekleşmiştir.

⁷²Air Transport Association of America, Chapter 4

⁷³Air Transport Association of America, Chapter 4

Tablo 1
ABD’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinin Gider Kalemlerinin İşletme Giderleri İçerisindeki Payları (2009 3. Çeyrek)

Gider Kalemleri	%
İşgücü	24,9
Yakıt	23,8
Taşımacılık Maliyetleri	13,9
Profesyonel Hizmetler	8,3
Diğer	7,8
Uçak Kirası ve Sahiplik Maliyeti	7,1
Uçak Harici Kira ve Sahiplik Maliyetleri	4,7
İniş Ücretleri	2,2
Bakım Maliyetleri	1,8
İkram	1,7
Yolcu Komisyonları	1
İletişim	1
Reklam ve Promosyon	0,6
Ofis Maliyetleri	0,6
Uçak dışı Sigorta Maliyetleri	0,4
Uçak Sigorta Maliyetleri	0,1

Kaynak : Air Transportation Association <http://www.airlines.org/economics/finance/Cost+Index.htm>
(17 Mar. 10)

Sektörün Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Olaylara Karşı Kırılganlığı : Havayolu sektörü Dünyada yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik olaylardan en fazla etkilenen sektörler arasındadır. Son yıllarda ortaya çıkan salgın hastalıklar(SARS, Domuz Gribi vb.), çeşitli ülkelerde devam eden iç karışıklıklar, savaşlar, terörizm, Dünya ekonomisinin yaşadığı durgunluk, petrol fiyatlarındaki artışlar ve ekonomik krizler havayolu sektörünü olumsuz şekilde etkilemektedir.

Dinamik bir yapıya sahip olan havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de hızla değişen sosyal, siyasi ve ekonomik çevreye uyum sağlayacak şekilde dinamik olmaları gerekmektedir.⁷⁴

Günümüzde hızla büyüyen ve gelişen küresel ekonominin vazgeçilmez bir parçası olan hava taşımacılığı sektörü küresel ekonomik faaliyetlerden hem

⁷⁴ Ayşe Küçük Yılmaz, “The Corporate Sustainability Model for Airline Business” European Journal of Scientific Research 2008 Vol.22 No.3 s. 304-317

etkilenmekte hem de bu ekonomik faaliyetleri etkilemektedir.⁷⁵ Küresel ekonominin dünyanın uzak köşelerine hızlı erişimi ancak havayolu sektörünün o noktalara yaptığı uçuşlarla sağlanmaktadır. Bununla birlikte havayolu sektörünün karlılık sağlayabilmesi, faaliyetlerine devam edebilmesi ise küresel ticaretin ve ekonominin gelişmesiyle sağlanabilmektedir.

2.1.3.2 Havayolu Taşımacılığının Ekonomik Özellikleri:

Oligopol Piyasa: Bazı ekonomistler ticari havayolu taşımacılığı sektörünün oligopol piyasa özelliklerini taşıdığı konusunda hemfikirdirler.⁷⁶ Oligopol piyasa benzer veya farklılaştırılmış ürünleri üreten az sayıda işletmeden oluşmaktadır. Bu piyasalara girişte yüksek bariyerler (yüksek miktarda sermaye gereksinimi, teknik ve teknolojik altyapı ve bilgi gereksinimi, ikili hava taşımacılığı anlaşmaları, slot hakları, patent hakları vb) vardır. Oligopol piyasalarda faaliyet gösteren az sayıda işletme birbirleriyle karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisindeyler. Bu işletmeler fiyat vb. konularda karar alırken rakiplerinin verecekleri tepkileri önceden tahmin etmek mecburiyetindedirler. Fiyat konusundaki bu problem nedeniyle bu piyasalarda işletmeler genellikle fiyat odaklı rekabetten kaçınarak reklam çalışmaları ve müşteri hizmetleri çalışmalarıyla pazar paylarını korumaya ve büyümeye çalışırlar. Ayrıca bu piyasalarda birleşme yoluyla büyümeler sık görülmektedir. Havacılık sektöründe son yıllarda yaşanan Air France, KLM birleşmesi ve Delta, Northwest birleşmeleri havayolu şirketlerinin birleşme yoluyla büyümelerine örnek teşkil etmektedir.

Düzenlenmiş Pazar: Havayolu sektörünün uluslar arası bir sektör oluşu, uçakların diğer ülkelerin hava sahalarını kullanmasının bu ülkelerin egemenlik haklarını ilgilendirmesi, havayolu sektörünün stratejik önemi, havayolu şirketlerinin geçtiğimiz yüzyılda devlet sahipliğiyle veya desteğiyle faaliyetlerini sürdürmesi vb. konular havayolu sektöründe trafik hakları, uçuş sayısı, bilet fiyatları gibi konularda sıkı kuralların uygulanmasına neden olmuştur. 1944 yılında düzenlenen ve sonucunda Birleşmiş Milletler'e bağlı ICAO(Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı)'nun oluşturulduğu Chicago Konvansiyonu'nda II. Dünya Savaşından havacılık alanında

⁷⁵ Küçük Yılmaz, s. 304-317

⁷⁶ Wensveen, s.176

güçlü çıkan ABD havacılıkla alakalı düzenlemelerin genişletilmesini talep etmiştir. Diğer taraftan ise savaştan havacılık sektörü çökmüş olarak çıkan İngiltere gibi ülkeler kendi havacılık sektörlerini korumak için havacılıkla alakalı düzenlemelerin sıkılaştırılmasını talep etmişlerdir. Bu konuda konvansiyona katılan 52 ülkenin mutabakata varamamaları ikili hava taşımacılığı anlaşmalarının önemini arttırmıştır.⁷⁷

İkili hava taşımacılığı anlaşmaları iki ülke arasında imzalanır ve bu anlaşmalar ile taraf ülkeler; hangi şehir çiftleri arasında, hangi havayolu işletmelerinin haftada kaç sefer uçacağını, hangi kapasiteye sahip uçaklarla ve hangi fiyatlara uçacağını belirler.⁷⁸ Bu anlaşmalarla belirlenen hatlarda faaliyet gösteren havayolu şirketleri (designated airlines) arasında elde edilen gelirler bir havuz sistemiyle paylaşılabilir. Hatta o hatta taraf ülkelerden sadece birinin havayolu şirketi faaliyet gösteriyorsa diğer taraf ülkenin havayolu şirketiyle gelir-maliyet paylaşımı anlaşması yapılarak bu şirkete o hatta hiç faaliyet göstermediği halde gelir sağlanmış olunur.⁷⁹ Bir örnekle açıklamak gerekirse mesela İtalya ve Mısır aralarında ikili hava taşımacılığı anlaşması imzalayarak Kahire ve Roma arasında tarifeli hava taşımacılığı yapma yetkisini İtalya'dan Alitalia ve Mısır'dan Egypt Air şirketlerine vermiş olsunlar. Bu hatta iki şirkette faaliyet gösteriyorsa gelirlerini bir havuzda toplayıp paylaşırlar. Bu hatta Egypt Air'in anlaşma ile kendisine verilen uçuş yapabilme hakkını kullanmadığını farz edersek Alitalia şirketi bu hatta elde ettiği kârı anlaşma gereği Egypt Air ile paylaşmak zorundadır.

Türkiye'nin 2009 yılı Kasım ayı itibariyle 97 ülkeyle imzaladığı ikili hava taşımacılığı anlaşması bulunmaktadır.⁸⁰

Devlet Destekleri: Havayolu sektörünün ilk yıllarında yatırım maliyetlerinin yüksekliği, pazara girişteki kısıtlamalar vb. nedenlerle özel sektör işletmeleri yerine daha çok ulusal havayolu olarak adlandırılan havayolu işletmeleri faaliyet

⁷⁷ Ethan Weisman "Trade in services and imperfect competition: Application to international aviation" Kluwer Academic (Dordrecht and Boston),1990, s. 12-13

⁷⁸ Air Transport Association of America, "The Airline Handbook", 2007, Chapter 2 <http://airlines.org/ATAResources/Handbook/Pages/AirlineHandbookChapter2EconomicDeregulation.aspx> (17 Ara. 10)

⁷⁹ Metin Hassu, "Rekabet Hukuk ve Hava Taşımacılığı Sektörü" Rekabet Kurumu, 2004, Ankara, s.13 www.rekabet.gov.tr/word/tezler/metinhassu.doc (17 Ara. 10)

⁸⁰ Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, "İkili Havacılık Anlaşmaları", <http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=ikiliHavacilikAnlasmalari> (13 Kasım 2009)

göstermişlerdir. Günümüzde hala kamu sahipliğinde veya devlet desteğiyle faaliyetlerini sürdüren birçok havayolu şirketi bulunmaktadır. Bazı ülkelerde havayolu işletmelerinde kamu sahipliği kural olarak uygulanmaktadır. Afrika, Ortadoğu, Avrupa, ve Asya'daki birçok havayolunda kamunun payı %55-100 arasında değişiklik göstermektedir.⁸¹

Kamunun hissedarlığı ve sahipliği çoğu zaman aşağıdaki doğrudan ve dolaylı devlet desteklerini içermektedir. Bu devlet desteklerinden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz⁸² :

- Sınırsız devlet desteği
- Uygun kredi sağlanması
- Kefil olmak
- Yakıt desteği
- Tekel yer hizmetleri hakkı
- Gümrüksüz mağaza(duty-free) imtiyazları
- Havaalanı ücretlerinde indirim
- Seyrüsefer ve hava trafik ücretlerinde indirim
- Borç silmek
- Vergi imtiyazları

Havayolu sektörünün kamu faydası sağlaması, stratejik bir sektör olması, ulusal egemenlik konusunu yakından ilgilendirmesi, havayolu işletmelerinin ulusal prestije olan katkısı, bayrak taşıyıcı havayolu işletmelerinin ülke bayrağını dünyanın

⁸¹ International Chambers of Commerce, "State aid to airlines", s. 1-4
<http://www.iccwbo.org/policy/transport/id361/index.html> (31 Mart 2010) s.1

⁸² International Chambers of Commerce, s. 1-4

çeşitli yerlerine taşınması vb. nedenlerle birçok ülkede havayolu işletmeleri devlet tarafından doğrudan ve dolaylı olarak desteklenmektedir.⁸³

Havayolu sektörünün deregülasyon hareketleri ve özelleştirme faaliyetleri sonucunda daha liberal bir sektör haline gelmesi ve özel sektörün havayolu sektöründeki payının artması ile birlikte daha önceden önemli bir sorun teşkil etmeyen devlet destekleri devlet desteği almayan diğer taşıyıcılar için sorun teşkil etmeye başlamıştır.⁸⁴ Devlet sahipliğindeki havayolu işletmelerine sağlanan destekler özel havayolu işletmeleri için haksız rekabet unsuru oluşturmaktadır. Avrupa Komisyonu bu nedenle havayolu işletmelerine sağlanan devlet desteklerini iki prensip çerçevesinde düzenlemiştir.⁸⁵ Birinci prensip özel havayolu işletmelerine de destek verilmesi, ikinci prensip ise verilen desteklerin sürekli zarar eden işletmelerin zararlarını kapatmak için değil bu işletmelerin daha sağlıklı yapıya bürünmeleri ve hayatlarını devam ettirmeleri için olmalıdır.

Fazla Kapasite Sunumu: Havayolu sektörü fazla kapasite üretmeye ve sunduğu kapasiteyi tamamen tahsis edilmiş maliyetlerinin altında fiyatlandırmaya meyilli bir sektördür. Havayolu sektörünün sunduğu ürünün raf ömrü yoktur. Daha sonra satılmak üzere stoklanamaz. Müşterilerin tarife sıklığına(frequency) verdiği önem havayolu işletmelerini çok sık uçuş düzenlemeye itmektir. Sık uçuş düzenlenmesi fazla kapasite üretilmesine dolayısıyla maliyetlerin yükselmesine sebep olmaktadır. Mesela Amerika'da faaliyet gösteren havayolu işletmelerine ait yıllık doluluk oranı 1950'lerin ortalarından 2007 yılına kadar yıllık % 67'yi aşamamıştır. Bu sunulan her 3 koltuktan birinin satılmadığının göstergesidir.⁸⁶

2.2 Havayolu Sektöründe Hizmet Kalitesi

Havayolu endüstrisi değişken bir yapıya ve yüksek rekabetin hakim olduğu bir endüstridir. Havayolu şirketleri benzer fiyatlara, benzer uçaklara, benzer sık uçan yolcu programlarına sahiptirler. Bu nedenle hizmet kalitesi havayolu endüstrisinde yolcu

⁸³ International Chambers of Commerce, s. 1-4

⁸⁴ International Chambers of Commerce, s. 1-4

⁸⁵ Stephen Shaw, "Airline Marketing and Management", Ashgate, 2007, s. 60

⁸⁶ Wensveen, s. 212

tatmini, yolcu sadakati ve havayolu seçiminde önemli bir faktördür.⁸⁷ SKYTRAX tarafından düzenlenen havayolu hizmet kalitesi raporlarına göre yolcuların havayolu servis kalitesi bileşenleri (havayolu personeli, havaalanı hizmetleri, kabin özellikleri vb). hakkındaki görüş ve deneyimleri yolcuların satın alma davranışları üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiye sahiptir.⁸⁸ Yine Jin-Woo Park, Rodger Robertson ve Cheng-Lung Wu tarafından 2004 yılında Kore'de yapılan hizmet kalitesinin yolcu davranışlarına etkisini ölçen araştırmanın sonucuna göre hizmet kalitesi algılaması yolcu tatmini ve havayolu imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir ayrıca hizmet kalitesi yolcuların havayolu işletmesini tekrar tercih etmelerinde ve başka kişilere önermelerinde anahtar role sahiptir.⁸⁹ Bununla birlikte havayolu endüstrisinde yolcu memnuniyetsizliğine sebep olan bazı hizmet aksaklıklarının yaşanması kaçınılmaz olabilmektedir. Hizmet aksaklıklarıyla karşılaşan yolcular bu aksaklıklara şikayet etmek, hizmet sağlayıcısını değiştirmek vb. çeşitli şekillerde tepki verebilirler. Bu tür aksaklıkların giderilmesi için aksaklık giderici hizmet kalitesi yöntemlerini(service recovery) uygulayan işletmelerin müşterilerinin tatmin seviyeleri aksaklık öncesi seviyenin üzerinde olabilmektedir.⁹⁰

Havayolu işletmesine yatırım yapacak yatırımcılar için de hizmet kalitesi önem arz etmektedir. Çünkü yüksek hizmet kalitesi yüksek müşteri tatmini, talepte artış ve yüksek gelir demektir. Aynı şekilde düşük hizmet kalitesi müşteri memnuniyetsizliği ve satışlarda düşüş anlamına gelmektedir. Bu bağlamda düşük hizmet kalitesinin etkileri yüksek hizmet kalitesinin etkilerinden daha güçlüdür.⁹¹

⁸⁷ Mohammed Naved Khan, Vippan Raj Dutt, and S.C. Bansa "Customer Perceptions and Expectations of Service Quality: A Case Study of Domestic Airline Industry in India" Proceedings of the International Colloquium on Business & Management (ICBM) 2007. ss.11 19th-22nd November 2007, Bangkok, Thailand. icbm.bangkok.googlepages.com/06.Vippan.Dutt.PAR.pdf (14 Aralık 2009)

⁸⁸ JW Park, "Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies", Journal of Air Transport Management Volume 13, Issue 4, Elsevier Ltd., July 2007, s. 238-242

⁸⁹ JW Park, R Robertson, CL Wu , "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study" Journal of Air Transport Management Volume 10, Issue 6, Elsevier Ltd., November 2004, s. 435-439

⁹⁰ Özlem Atalık, "Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers" Emerald Group Publishing Limited 2007 [Management Research News](http://www.emerald.com/insight/0950-2108/issue.htm) 2007 Volume: 30 Issue:6 s. 409 - 419

⁹¹ Khim Ling Sima, Hian Chye Kohb, Shekar Shettyc "Some potential issues of service quality reporting for airlines", Journal of Air Transport Management Elsevier Ltd, Volume 12, Issue 6, November 2006, s. 293-299

Hizmet kalitesi havayolu işletmesine rekabet avantajı sağlayabilmekte, müşteri tatminini ve sadakatini etkileyebilmekte ve müşterilerin havayolu seçimlerinde önemli bir faktör teşkil edebilmektedir.⁹²

2.2.1 Havayolu Taşımacılığında Farklılaşma Stratejileri

Havayolu taşımacılı sektörünün içinde bulunduğu rekabetçi ortam havayolu işletmelerinin ayakta kalabilmek için rekabetçi olmaya zorlamaktadır. Yüksek maliyetler nedeniyle düşük kar marjlarıyla faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin rakipleriyle fiyat odaklı rekabet etmeleri uzun vadede oldukça zordur. Ayrıca rakip işletmelerin fiyat değişikliklerine kısa sürede tepki vermesi nedeniyle havayolu işletmelerini farklılaşmak için hizmet kalitesi alanına önem vermek durumunda kalmışlardır.⁹³ Havayolu işletmeleri doğru farklılaşma stratejileri belirleyebilmek için müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak zorundadır.⁹⁴

Havayolu işletmeleri geleneksel olarak üç alanda farklılaşma stratejisi uygulamaktadırlar. Bu alanlar⁹⁵ :

Ürün teslimi (product delivery): Havayolu işletmelerinin ürün teslimindeki amacı müşterilerine kesintisiz ve kusursuz seyahat deneyimi yaşatmaktır. Hizmet işletmelerinde hizmet kültürüne sahip kalifiye personele sahip olmanın önemi havayolu işletmeleri için de geçerlidir. Amerika'da Gallup araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre müşteriyle direk bağlantı kurabilmek söz konusu olduğunda kabin ve yer görevlilerinin davranışları, tarife uygunluğu ve zamanında iniş-kalkıştan daha önemli olarak ortaya çıkmaktadır.

Ürün teslimi konusunda dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise havayolu işletmelerinin uçakla gerçekleştirilen seyahatin gümrük, güvelik, hava trafik vb. birçok

⁹² Park, s. 238-242

⁹³ J. James, H. Liou ve and Gwo-Hshiong Tzeng, "A non-additive model for evaluating airline service quality", Journal of Air Transport Management Volume 13, Issue 3, Elsevier Ltd.,May 2007, s 131-138

⁹⁴ Werner Delfmann, "Strategic management in the aviation industry" Aldershot : Ashgate, 2005. s. 107-115

⁹⁵ Delfmann, s. 107-115

evresi üzerinde kontrole sahip olamamasıdır. Hizmet kültürü oluşturmak isteyen havayolu işletmesi kalifiye personel istihdam ederek ve kontrolü dışındaki havaalanı otoritesi, hava trafik otoritesi vb. birimlerle işbirliği içerisinde çalışarak oluşabilecek aksaklıklara hemen müdahale edebilmelidir.

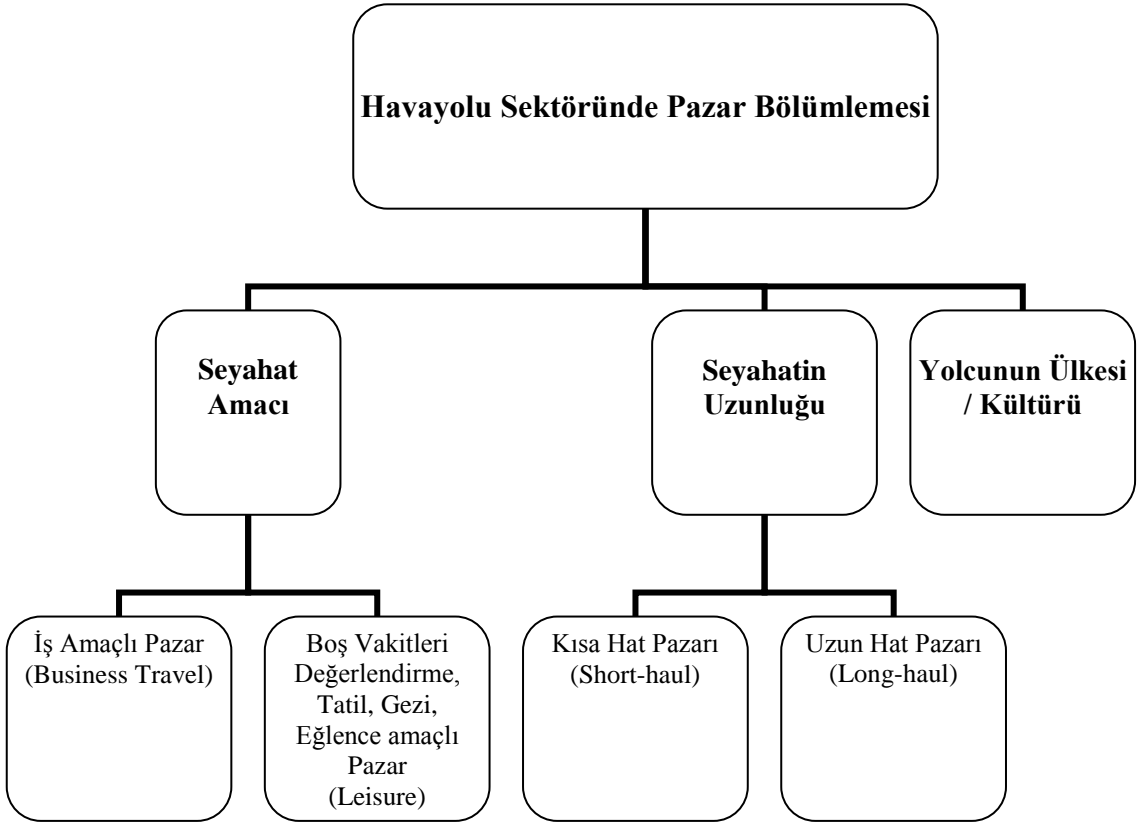
Tarife (Schedule) : Havayolu işletmeleri açısından tarife denince uçuşun direk veya aktarmalı uçuş olması, seyahatin toplam süresinin ne kadar sürdüğü, uçuşun ne kadar sıklıkla(haftada kaç sefer vb) ve günün hangi saatlerinde gerçekleştirildiği konuları akla gelmektedir. Topla-dağıt sistemine göre faaliyet gösteren ağ taşıyıcı havayollarının taşıdıkları yolcuların önemli bir kısmı aktarmalı seyahat eden yolculardan oluşmaktadır. Ağ taşıyıcısı olarak adlandırılan bu havayolu işletmeleri tarifelerini aktarmalı yolcuların bağlantılarını sağlayacak şekilde oluşturmaktadırlar. Özellikle zaman duyarlı yolcular açısından seyahatin toplamda ne kadar sürdüğü önemlidir. Bu nedenle zamana duyarlı yolcular aktarmalı uçuşlardan ziyade direk uçuşları tercih etmektedirler. Direk uçuşların daha maliyetli oluşu nedeniyle bilet fiyatları aktarmalı uçuşlara göre daha pahalı olmaktadır. Bu sebepten dolayı fiyata duyarlı yolcular daha çok aktarmalı uçuşları tercih etmektedirler. Sonuç olarak havayolu işletmesi tarifelerini seçtiği hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına göre belirleyerek rakiplerinden farklılaşabilmektedir.

Koltuk konforu, uçuş esnasında sunulan ikram ve hizmetler : Havayolu işletmesine ait uçaklarda bulunan koltukların konforu, iki koltuk arasındaki diz mesafesi havayolu işletmelerinin kullandığı en önemli farklılaşma faktörlerinden birisidir.⁹⁶ Ayrıca uçuş esnasında sunulan ikramların kalitesi, telefon hizmeti, kabin dizaynı, kabin içi eğlence sistemleri(internet, müzik, film, oyun vb.) havayolları açısından farklılaşma amacıyla kullanılan faktörlerdendir.

⁹⁶ Delfmann, s. 107-115

2.2.2 Havayolu Sektöründe Pazar Bölümlemesi

Havayolu sektöründe Pazar bölümlemesi genellikle üç değişkene göre yapılmaktadır.⁹⁷ Bu değişkenler; yolcunun seyahat amacı, yolculuğun uzunluğu ve yolcunun kültürü veya ülkesidir.



Şekil 13 : Havayolu Sektöründe Pazar Bölümlemesi

Kaynak: Stephen Shaw, “*Airline Marketing and Management*”, Ashgate, 2007

Seyahatin Amacı : Seyahat amacına göre yapılan pazar bölümlemesinde yolcular iş amaçlı seyahat eden yolcu ve boş vakitlerini değerlendirmek, tatile gitmek, gezmek, eğlence vb. amaçlı seyahat eden yolcu pazarı olarak bölümlenmektedir.

Seyahatin Uzunluğu : Kısa hatlarda seyahat eden yolcular ile uzun hatlarda seyahat eden yolcuların ihtiyaçları ve beklentileri farklılık göstermektedir. Kısa hatlarda

⁹⁷ Shaw, s. 22

havaalanında alınan hizmet uçuş esnasında alınan hizmete göre daha önemliken uzun hatlarda seyahat eden yolcuların tatmini için uçuş esnasında sunulan hizmetler çok daha önemlidir.⁹⁸

Yolcunun Ülkesi / Kültürü :Yolcunun ülkesi veya ait olduğu kültür yolcunun ihtiyaçlarını ve beklentilerini etkilemektedir. Mesela Uzakdoğu ülkelerinin kısa boylu ve düşük kilolulu yolcuları ile Uzakdoğulu yolculara nispeten daha uzun boylu ve kilolu Avrupalı yolculara aynı koltuk aralığına sahip uçakla hizmet sunmak farklı hizmet kalitesi algılamalarına neden olabilir. Avrupa kökenli yolcu için çok dar olan koltuk arası diz mesafesi Uzak Doğulu yolcu için oldukça geniş ve rahat olarak algılanabilir. Ayrıca yolcuların yemek kültürü de bu pazar bölümlenmesinde önemli yer tutmaktadır. Hizmet verilen pazarın yolcu profiline uygun ikram hizmeti sunulmalıdır.

2.2.3 İş Amaçlı Pazar

Havayolu işletmeleri uçakların koltuklarını ve kabinlerini ekonomi, iş ve birinci sınıf olmak üzere çeşitli hizmet sınıflarına göre ayırmaktadırlar. İş amaçlı seyahat eden yolcular konforlu ve hızlı bir seyahat deneyimi sonucunda gittikleri yerde hem görünüş açısından hem de zindelik açısından yapacakları iş gezisine, görüşmesine vb. hazır olmak isterler. Bu nedenle iş amaçlı seyahat eden yolcular genellikle havayolu işletmelerinin iş sınıflarını tercih ederler.⁹⁹

İş sınıfı havayolu işletmelerinin karlılığı açısından da önemli yere sahiptir. Koltuk kapasitelerinin sadece % 15’ni iş amaçlı sınıfa tahsis eden IATA(International Air Transportation Association) üyesi havayolu işletmeleri gelirlerinin % 28’ini iş amaçlı sınıfta seyahat eden yolculardan elde etmektedirler. Ayrıca IATA’ya göre iş amaçlı sınıfta faaliyet karlılığı %29 iken ekonomi sınıfında bu oran % 5 civarında seyretmektedir.¹⁰⁰

⁹⁸ Shaw, s. 22-39

⁹⁹ OAG, “Costs of travelling”

<http://www.oag.com/oag/website/com/en/home/travel+magazine/executive+travel/travel+tips/5++full+air+fares/the+costs+of+travelling> 25 Kasım 2010

¹⁰⁰ Keith J. Mason, F. Alamdari, “EU network carriers, low cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends” Journal of Air Transport Management Volume 13, Issue 5, September 2007, s. 299-310

İş sınıfının karlılığa katkısı ne kadar büyük ise maliyet artışına da katkısı oldukça büyüktür ve kısa hatlarda bu hizmet sınıfına olan talep uzun hatlara göre daha düşüktür. Havayolu işletmeleri asından birim maliyetleri önemli ölçüde arttıran ve kısa hatlarda çok fazla rağbet görmeyen iş amaçlı sınıfı bu hatlarda iş amaçlı uçan yolcuların büyük kısmının uzun hatlara bağlantısının olması nedeniyle ve bazı yolcuların mümkün olan en yüksek derecedeki hizmeti satın alma isteği nedeniyle havayolu işletmeleri kısa hatlarında iş amaçlı sınıfı bulundurmamak zorundadırlar.¹⁰¹ 2007 yılında gerçekleştirilen bir panelde ise 2015 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde hava taşımacılığına ilişkin tahminler ve uzman görüşleri Delphi tekniğiyle tartışılmış ve panele katılan 26 uzmandan 21 tanesi iş amaçlı yolcu sayısındaki düşüş nedeniyle bu sınıfın kısa hatlardan kalkacağı konusunda görüş birliğine varmıştır.¹⁰²

2.2.3.1 İş Amaçlı Pazarda Seyahat Eden Yolcuların İhtiyaçları:

Sıklık(frekans) ve Zamanlama: Sıklık ve zamanlama konusunu iş amaçlı seyahat eden yolcular açısından kısa hatlarda iş amaçlı seyahat eden ve uzun hatlarda iş amaçlı seyahat eden yolcular açısından değerlendirmek daha uygun olacaktır. Kısa hatlarda iş amaçlı seyahat eden ve zaman kendileri için çok değerli olan, ayrıca çok sık son dakika değişikliği yapmak zorunda kalan iş adamlarına yüksek frekansla hizmet sunan havayolu işletmesi iş amaçlı pazarda önemli bir avantaja sahiptir.¹⁰³ Kısa hatlarda iş amaçlı seyahat eden yolcular için frekansla birlikte bu uçuşların günün hangi saatlerinde gerçekleştirildiği de önem arz etmektedir. Bu pazar bölümünde seyahat eden yolcular genellikle aynı gün dönüş yapmak istediklerinden sabah erken saatlerde gidiş ve akşam saatlerinde dönüş seferlerini tercih ederler. Frekans ve zamanlama konusu uzun hatlarda seyahat eden yolcular için ise farklı açılardan önemlidir. Bu hatlarda genellikle günde bir sefer frekans açısından yeterli görülürken esas önem verilen konu uçuşun direkt mi aktarmalı mı olduğudur.

¹⁰¹ Nigel Dennis, "End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat" Journal of Air Transport Management Volume 13, Issue 5, September 2007, s. 311-321

¹⁰² Mason ve Alamdari s. 299-310

¹⁰³ Shaw, s. 22-39

Zamanında Kalkış Performansı: Zamana karşı oldukça duyarlı olan yolcuların oluşturduğu bu pazar bölümünde planlanan uçuşların zamanında gerçekleşmesi yolcular için oldukça önemlidir. Bu yolcular için uçuşlarda yaşanacak gecikmeler ve iptaller önemli bir toplantının kaçması, önemli bir anlaşmanın yapılamaması, müşteri kaybı ve para kaybı anlamına gelmektedir.

Sefer Düzenlenen Havaalanları ve Havaalanlarına Ulaşım: Kısa hatlarda iş amaçlı seyahat eden yolcular genellikle uzak havalimanlarında ziyade ulaşımın daha kolay olduğu havalimanlarını tercih etmektedirler.¹⁰⁴

Koltuk Erişimi ve Bilet Esnekliği :Yolcunun kalkışa çok az zaman bir zaman kala rezervasyon yapabilme, iptal etme, bir sonraki uçuşla ceza ödmeden değiştirme vb. imkanlar manasına gelen koltuk erişimi ve bilet esnekliği ani değişikliklerin çok sık yaşandığı iş dünyasına mensup kısa hat yolcuları için önemli bir konudur. Uzun hatlarda yolculuk edecek iş adamlarının seyahatleri çok daha önceden planlandıkları için son dakika değişiklikleri uzun hatlarda daha az yaşanmaktadır. Bundan dolayı koltuk erişimi ve bilet esnekliği konusu uzun hatlarda seyahat eden yolcular için çok önem arz etmemektedir.

Sık Uçan Yolcu Programları: Havayolu şirketleri tarafından yolculara sağlanan sık uçan yolcu programlarında yolcular uçtukları mesafe ile orantılı olarak uçuş mili kazanmaktalar ve bu milleri sonraki uçuşlarında ya indirimli bilet ya da bedava bilet vb. şekillerde kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre sık uçan yolcu programları uçulan mesafenin kısa oluşu, esas önemin frekans, zamanlama ve havaalanı erişimi konularına verilmesi nedeniyle iş amaçlı olarak kısa hatlarda seyahat eden yolcular için havayolu tercihinde önemli bir yere sahip değildir. Uzun hatta uçan bir yolcu bu seyahatinde kısa hatlarda bedava uçmaya yetecek kadar mil kazanabilmektedir. Bu nedenle uzun hatlarda seyahat eden yolcular için sık uçan yolcu programları daha önemlidir.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Shaw, s. 22-39

¹⁰⁵ Shaw, s. 22-39

Havalimanı Hizmetleri: Havayolu ile iş amaçlı olarak kısa veya uzun hatlarda seyahat eden yolcular için ufak farklılıklar olsa da havalimanında sunulan hizmetler havayolu seçiminde önemli rol oynamaktadır. İş amaçlı seyahat eden yolcular ayrı kontuarlardan uçağa kabul edilebilmeyi, uzun kuyruklarda vakit kaybetmemeyi, on-line uçağa kabul(check-in) imkanını, kendileri için ayrılan özel bekleme salonlarını, inişte havalimanında vakit kaybetmemek için bagajlarına öncelik verilmesini vb. talep etmektedirler.

Uçuş Esnasında Sunulan Hizmetler: Havayolu işletmesi tarafından sunulan koltukların konforu, koltuklar arası diz mesafesi, uyumak için koltukların düz hale gelebilmeleri, sunulan ikramların lezzeti, kalitesi, ayrı iş sınıfı kabini, uçuş içi eğlence sistemleri, her koltukta kişiye özel ekranlar vb. hizmetler iş amaçlı olarak seyahat eden yolcular açısından havayolu seçiminde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, uçuş esnasında sunulan hizmetler havayolu işletmesine farklılaşma konusunda geniş fırsatlar sunmaktadır.¹⁰⁶

2.2.3.2 İş Amaçlı Pazarda Seyahat Eden Yolcuların Demografik ve Psikografik Özellikler:

Demografik Özellikler: Yüksek gelire sahip yolculardan oluşan bu pazar bölümünde bazı bölgelerde kadın sayısı hızla artmakta ise de yolcuların çoğunluğunu orta yaşlı erkekler oluşturmaktadır. Bu pazar bölümünün önemli bir özelliği ise bu pazar bölümünde seyahat eden yolcuların çok sık uçuş yapan deneyimli yolculardan oluşmasıdır. Dolayısıyla bu pazarda seyahat eden yolcular çeşitli havayolu şirketleriyle sıkça uçtuklarından farklı havayolu şirketlerinin hizmet standartlarını kolaylıkla karşılayabilmektedirler. Havayolu şirketlerine yüksek gelir getiren bu pazar bölümünde sağlanacak müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati oluşmakta ve çok sık uçan bu yolcuların havayoluna sürekli gelir getirmesi sağlanabilmektedir.

Psikografik Özellikler: Stephen Shaw'a göre müşterilerin soyut davranışları, tercihleri ve önyargıları olarak tanımlayabileceğimiz psikografik özellikler açısından iş amaçlı seyahat pazarında iki özellik öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bu pazarda bulunan

¹⁰⁶ Shaw, s. 22-39

yolcuların güçlü görüşlerinin olması ve özellikle bu görüşlerden kötü olanları başkalarına yüksek sesle duyurmalarıdır. Ön plana çıkan diğer özellik ise bu pazarda seyahat eden yolcuların davranışlarının zamanla değişmesidir. Genç yaşlarda seyahat etmeyi zevkli bulan yöneticilerin zamanla seyahat etmek yerine telekonferans vb. alternatif yollara başvurması zamanla değişen davranışlara örnek olarak gösterilebilir.

3. TÜRK HAVAYOLLARI'NDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1 Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı 1933 yılında 5 uçaklık bir filo ile Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak "Hava Yolları Devlet İşletmesi" adı altında kurulmuştur. 31 Aralık 2010 tarihi itibarıyla 14206 personele sahip olan şirketin hisse dağılımı ise %49,12 T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı geri kalan % 50,88'lik kısım ise halka açıktır.¹⁰⁷

Tablo 2
THY Personel Dağılımı

	31.12.2009	31.12.2010
İdareci	692	733
Pilot	1622	2113
Kabin Memuru	3925	5326
Bilgi İşlem Personeli	195	220
Dış Büro Personeli	1403	1654
Mühendis, Avukat, Doktor	136	152
Uzman, Dispeç, Öğretmen	771	963
Teknisyen	73	65
Memur	3319	2689
İşçi	614	291
TOPLAM	12750	14206

Kaynak: Türk Havayolları, "01 OCAK - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu " <http://www.kap.gov.tr/yay/Download/Bildirim/Ek/50118.pdf>

Günümüzde 148 yolcu uçağı, 5 kargo uçağı ve 5 adet kiraklık yolcu uçağı olmak üzere 158 uçaklık bir filoya sahip olan THY 130 dış hat 41 iç hat olmak üzere 171 noktaya uçuş düzenlemektedir.¹⁰⁸ Son yıllarda hızlı bir ivmeyle büyüyen THY'nin 2005-2009 yılları arası trafik sonuçları tablo 8'de gösterilmiştir.

¹⁰⁷ Türk Havayolları, "01 OCAK - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu " <http://www.kap.gov.tr/yay/Download/Bildirim/Ek/50118.pdf> (01 Mayıs 2011)

¹⁰⁸ Türk Havayolları, "01 OCAK - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu " <http://www.kap.gov.tr/yay/Download/Bildirim/Ek/50118.pdf> (01 Mayıs 2011)

Tablo 3
THY Toplam Trafik Sonuçları

	2006	2007	2008	2009	2010	2010 2009
Konma Sayısı	152.536	168.899	189.328	213.953	245.226	15%
Ücretli Yolcu (000)	16.947	19.636	22.597	25.102	29.119	16%
Arz edilen Koltuk*Km(000)	36.934	41.619	46.343	56.574	65.100	15%
Ücretli Yolcu*KM(000)	25.383	30.251	34.265	40.130	47.950	19%
Yolcu Doluluk Oranı(%)	68,7	72,7	73,9	71,0	73,7	+2,7p
Kargo+Posta (ton)	159.872	184.222	198.890	238.060	313.956	32%
Uçak Utilizasyonu	10:31	11:13	11:40	11:39	11:55	+16dk
Personel Sayısı	10.324	10.453	11.520	12.750	14.206	11%

Kaynak: Türk Havayolları, "01 OCAK - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu "

<http://www.kap.gov.tr/yay/Download/Bildirim/Ek/50118.pdf>

Tablo 4
2010-2011 Ocak-Nisan Dönemleri Trafik Sonuçları

Dönem	Yolcu Sayısı	Yolcu Sayısı Artış Oranı	İş (Business-Comfort Class) Sınıfı Artış Oranı	Dıştan Dışa Transit Yolcu Artış Oranı
2010 Ocak-Nisan	8,4 Milyon	%11,1	%22,9	%5
2011 Ocak-Nisan	9,3 Milyon			

Kaynak: Kamuyu Aydınlatma Platformu <http://www.kap.gov.tr/yay/Bildirim/Bildirim.aspx?id=154288>

Türk Havayolları Anonim Ortaklığı ayrıca havacılık sektörünün çeşitli alanlarında faaliyet gösteren altı adet havacılık işletmesinde ortaklığı bulunmaktadır.

Tablo 5
THY'nın İştirakleri

Şirket Ünvanı	Faaliyet Konusu	İştirak Oranı	Kayıtlı Olduğu Ülke
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	Hava Taşımacılığı	50%	Türkiye
THY DO&CO İkram Hizmetleri A.Ş.	İkram Hizmetleri	50%	Türkiye
P&W T.T. Uçak Bakım Merkezi Ltd.Şti.	Teknik Bakım	49%	Türkiye
Bosna Hersek Hava Yolları	Hava Taşımacılığı	49%	Bosna Hersek Fedarasyonu
TGS Yer Hizmetleri A.Ş.	Yer Hizmetleri	50%	Türkiye
THY OPET Havacılık Yakıtları A.Ş.	Havacılık Yakıt ve Yağları	50%	Türkiye

Kaynak: Türk Havayolları, "01 OCAK - 31 Aralık 2009 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu "
<http://kap.gov.tr/yay/Download/Bildirim/Ek/36021.pdf>

3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı pazarda sunduğu hizmetin kalitesini yolculara SERVQUAL ölçeğini uygulayarak belirlemek, yolcuların algılarını ve beklentilerini beş hizmet kalitesi boyutunda tespit etmek, ihtiyaç duyulan boyutlar için iyileştirme önerilerini beş boyutta belirlemektir. Bununla birlikte beş hizmet kalitesi boyutunun önem derecelerini saptamak ve bu hizmet kalitesi boyutlarını yolcuların demografik özelliklerini baz alarak incelemektir.

SERVQUAL ölçeğine göre hazırlanan ve havayolu işletmesi için uyarlanan anket çalışması Türk Havayolları ile iş sınıfında yurtdışına seyahat eden yolculara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İş amaçlı sınıfta (business class) seyahat eden yolcuların çeşitli havayollarıyla çok sık uçan yolculardan oluşması ve bu yolcuların havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini daha iyi gözleme ve karşılaştırma özelliklerine sahip olması ayrıca son yıllarda Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı pazara ağırlık vermesi nedeniyle araştırma iş amaçlı pazara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Türk Havayolları Anonim Ortaklığı yönetiminin olurlarını müteakip Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliği, Devlet Hava Meydanları Atatürk Havalimanı Baş Müdürlüğü, Atatürk Havalimanı Emniyet Müdürlüğü, Gümrük Muhafaza birimlerinden alınan izinlerle anket çalışması 4-8 Nisan 2011 tarihleri arasında Atatürk Havalimanı

Dış Hatlar Terminali Türk Havayolları CIP salonunda gerçekleştirilmiştir. THY CIP salonu Türkiye'den yurtdışına giden yolcularla birlikte THY uçaklarıyla İstanbul aktarmalı yurtdışına devam eden transit yolculara da hizmet veren ve iş amaçlı seyahat eden yolculara yönelik hazırlanmış ikram, internet, duş vb. imkanların bulunduğu bir bekleme salonudur. Anket çalışması esnasında CIP salonunda seyahat edecekleri THY uçaklarının kalkış saatini bekleyen yolculara anketin kapsamı anlatılarak ankete katılmak isteyip istemedikleri sorulmuş ankete katılmak isteyen Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına hazırlanan Türkçe anket diğer milletlerin vatandaşlarına ise İngilizce anket dağıtılmıştır. Çoğunlukla CIP salonunda internet erişimi, telefon görüşmesi vb. işlerle meşgul olan ve CIP salonda geçirecekleri süre kısıtlı olan yolcuları baskı altına almamak ve ankete rahat cevap vermelerini sağlamak için yolculardan anketleri kendilerinin doldurması istenmiş ve doldurulan anketler daha sonra toplanmıştır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada THY tarafından iş amaçlı pazarda sunulan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL yöntemi hizmet kalitesini beş boyutta (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık vermek, güven ve empati) incelemektedir. SERVQUAL ölçeği üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda beş hizmet kalitesi boyutuna ait yirmi iki soru ile müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileri ölçülür. İkinci kısımda katılımcılardan 100 puanı hizmet kalitesi boyutları arasında (katılımcılara boyutların isimleri verilmez, boyutları temsil eden özellikler verilir) dağıtılmaları istenir. Bu sayede müşterilerin hangi hizmet kalitesi boyutuna ne kadar önem verdiği ölçülmüş olur. Üçüncü kısımda ise müşterilerin hizmetlerle ilgili algıları ölçülür.¹⁰⁹

SERVQUAL modelinde algılanan hizmet kalitesi şu şekilde formüle edilmiştir¹¹⁰:

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi}(Q) = \text{Algılanan Hizmet}(P) - \text{Beklenen Hizmet}(E) .$$

Bu yolla her soru önermesi için SERVQUAL skoru hesaplanmıştır. Matematiksel ifadeyle:

¹⁰⁹ Devedbakan, s.37

¹¹⁰ Devedbakan, s.34

$$SERVQUAL \text{ Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

SERVQUAL ölçeğinde her boyuta düşen soru maddesi şu şekildedir :

Boyutlar	Her Boyuta Düşen Soru Maddesi
Fiziksel Özellikler	1 – 4
Güvenilirlik	5 – 9
Karşılık Verme	10 - 13
Güven	14 – 17
Empati	18 - 22

Şekil 14 : Hizmet Kalitesi Boyutlarına Düşen Soru Maddeleri

Parasuraman ve arkadaşları tarafından hazırlanan SERVQUAL anketi THY için uyarlanmış aynı zamanda Türkçeye çevirisi yapılmıştır.¹¹¹ Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik soruların yanı sıra sık uçan yolcu programı üyeliği, yıllık uçuş sayısı, THY ile en son ne zaman seyahat edildiği soruları da ankette yer almıştır. İkinci bölümde ankete katılan yolculardan havayolu işletmelerine yönelik 22 adet soruyu beşli likert ölçeği kullanarak (“1” hiç katılmıyorum, “5” tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) mükemmel havayolu işletmelerinin bu sorulardaki ifadelerle ne ölçüde sahip olması gerektiğini düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde yolculardan beş hizmet kalitesinin her birini temsil eden beş ifadeye kendilerince en önemliye en çok puanı verecek şekilde 100 puanı dağıtmaları istenmiştir. Dördüncü bölümde yolculardan THY’nin sunduğu hizmetleri düşünerek 22 adet soruyu 5’li likert ölçeği kullanarak cevaplamaları istenmiştir. Beşinci ve son bölümde ise yolculara THY’yi arkadaşlarına önerip önermeyecekleri, THY ile tekrar seyahat edip etmeyecekleri ve THY’nin sunduğu hizmetlerin genelinden ne kadar memnun oldukları sorulmuştur.

¹¹¹ Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, “**Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale**” Journal of Retailing, 1991, 67(4): s. 420-450.

3.4 Araştırma ile İlgili Kısıtlamalar

Anket çalışması ile yaptığımız araştırmada bir takım sınırlamalar yaşanmıştır.

Bunlar:

- Anket çalışmasına izin verilen CIP salonun gümrüklü alanda olması ve buraya geçici giriş izninin 1 haftalık süre için alınabilmesi.
- CIP salonda uçakların kalkışını bekleyen yolculardan bazılarının zamanlarının kısıtlı olması.
- İngilizce olarak hazırlanan anketin birçok ulustan yolcuya uygulanması buna karşı ankete katılan her yolcunun İngilizce düzeyinin aynı olmaması.
- Bazı yolcuların son uçuşlarında yaşadıkları bazı olumsuz olayların (gecikme, personelle yaşanabilecek sorunlar, uçak koltuklarında yaşanabilecek sorunlar vb.) yolcunun ankette bulunan sorulara vereceği objektif cevapları engellemesi olasılığı.

3.5 Anketin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçüm aracının araştırma değişkenlerini istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyini ifade etmektedir. Başka bir deyişle ölçümler benzer koşullarda tekrarlandığında aynı ya da birbirine yakın ve tutarlı sonuçlar elde ediliyorsa ölçüm aracı güvenilir olarak nitelendirilmektedir.¹¹²

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği Alpha Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılarak hesaplanmıştır. Cronbach's alfa katsayısı, olası tüm öge kombinasyonları ile elde edilen korelasyon katsayılarının ortalamasıdır. Cronbach's alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. α değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirliği de artmaktadır ve genelde 0,70'den büyük değer alması istenen durumdur.¹¹³

¹¹² Ali Özdemir, "Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar", Beta Yayınları, İstanbul, 2008. s. 74-75

¹¹³ Özdemir, s. 74-75

Araştırmada uyguladığımız anketin geçerli ve araştırmanın amacına uygun olduğunu anlamak için pilot anket çalışması yapılmıştır. Bu pilot çalışmada seçtiğimiz 30 yolcuya hazırladığımız anketten elde ettiğimiz verilere güvenilirlik (Cronbach alpha) testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar:

Tablo 6
Pilot Çalışma Beklenen Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı

Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Adeti
0,881	0,890	22

Tablo 7
Pilot Çalışma Beklenen Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maks./ Min.	Varyans	Madde Adeti
Madde Ortalamaları	4,577	4,200	4,800	0,600	1,143	0,023	22
Madde Varyansları	0,405	0,217	0,855	0,638	3,937	0,023	22

Tablo 8
Pilot Çalışma Algılanan Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı

Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Adeti
0,962	0,962	22

Tablo 9
Pilot Çalışma Algılanan Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maks./ Min.	Varyans	Madde Adeti
Madde Ortalamaları	3,586	3,267	4,033	0,767	1,235	0,041	22
Madde Varyansları	0,954	0,524	1,306	0,782	2,491	0,050	22

Pilot çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonucu beklenen değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısının 0,881; algılanan değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısının ise 0,962 olduğu görülmektedir. Bu durumda güvenilirliğin her iki soru grubu için de yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılacak anket sorularının homojenliğini belirlemek için ise soru silinirse bütün ortalamaların değişimi (Ortalama if item deleted) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde eğer soru ölçekten çıkarılırsa bireylerin soru ortalama ve standart sapmalarının değişimi incelenir. Bu yaklaşım, ele alınan sorunun ölçekteki önemini değerlendirmeyi sağlar. Yapılan test sonuçları:

Tablo 10
Pilot Çalışma Beklenti Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri

	Madde Silindiğindeki Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğindeki Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Katsayısı
E1	96,13	50,602	0,498	0,875
E2	96,27	49,375	0,583	0,872
E3	96,23	52,392	0,279	0,882
E4	96,50	51,569	0,260	0,886
E5	95,93	51,995	0,434	0,877
E6	96,03	50,309	0,604	0,872
E7	95,93	52,271	0,459	0,876
E8	96,00	51,724	0,398	0,878
E9	96,13	52,740	0,340	0,879
E10	96,17	50,213	0,591	0,872
E11	96,00	49,793	0,681	0,870
E12	95,90	51,679	0,569	0,874
E13	96,10	53,541	0,214	0,883
E14	96,07	52,547	0,374	0,878
E15	96,00	52,966	0,396	0,878
E16	96,07	49,789	0,736	0,869
E17	96,03	50,585	0,642	0,871
E18	96,27	49,789	0,587	0,872
E19	96,33	52,161	0,338	0,880
E20	96,27	49,099	0,612	0,871
E21	96,03	51,206	0,647	0,872
E22	96,30	50,010	0,452	0,877

Tablo 11
Pilot Çalışma Algı Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri

	Madde Silindiğindeki Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğindeki Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Katsayısı
P1	75,43	243,082	0,391	0,963
P2	75,47	236,878	0,630	0,961
P3	75,00	235,931	0,674	0,960
P4	75,20	237,683	0,645	0,961
P5	75,17	235,040	0,689	0,960
P6	75,53	230,326	0,731	0,960
P7	75,17	232,420	0,753	0,960
P8	75,23	233,082	0,747	0,960
P9	75,50	239,224	0,721	0,960
P10	75,30	235,114	0,764	0,960
P11	75,20	227,338	0,834	0,959
P12	75,13	225,016	0,895	0,958
P13	75,40	226,731	0,865	0,958
P14	75,40	231,834	0,779	0,959
P15	74,87	237,706	0,746	0,960
P16	75,10	235,059	0,649	0,961
P17	75,17	242,971	0,536	0,962
P18	75,50	227,017	0,860	0,958
P19	75,63	239,068	0,439	0,964
P20	75,50	228,741	0,895	0,958
P21	75,47	225,706	0,901	0,958
P22	75,53	232,740	0,677	0,960

Beklenen hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan anketteki sorulardan 4. Soru (E4) çıkarıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,886'ya; algılanan hizmet kalitesini ölçmek için sorulan sorulardan 19. soru (P19) çıkarıldığında Cronbach Alpha katsayısının 0,964'e yükseldiği görülmektedir. Sonuç olarak hem beklenen değerler için parça-bütün istatistikleri hem de algılanan değerler için parça-bütün istatistikleri

tablolarında görüleceği üzere ankette yer alan sorulardan herhangi birinin çıkarılması durumunda elde edilecek istatistiki değerlerde kayda değer bir sapma oluşmamıştır. Bu durum anket sorularının homojen olduğunu gösterir.

Pilot anket çalışmasında güvenilirlik katsayısının yüksek çıkması ve soruların homojen oluşu nedeniyle anket sorularında herhangi bir düzeltme yapılmamıştır.

3.6 Örneklem Yöntemi

Araştırmanın Türk Hava Yolları ile iş amaçlı sınıfta (business class) seyahat eden yolcularla Atatürk Havalimanı Türk Hava Yolları CIP salonunda yürütülmesi planlanmıştır. Bu durumda örnek çerçevesi şu şekilde özetlenmektedir:

Eleman : Türk Hava Yolları ile iş amaçlı sınıfta seyahat eden yolcular

Birim : Atatürk Havalimanı THY CIP salonu

Kapsam : Atatürk Hava Limanı

Zaman : Bir hafta boyunca hafta içi her gün için rastsal olarak seçilmiş

zaman dilimleri

3.6.1 Örneklem büyüklük değerini etkileyen faktörler :

- **Örneklem Hatası** : Örneklem sayısının arttırılması örneklem hatasını azaltır.

- **Hedef Kitledeki Bireylerin Benzerlik Göstermesi** : Heterojen bir kitle için örneklem büyüklüğü artar. Homojen bir kitle için örneklem büyüklüğü azalır.

- **Anlamlılık Düzeyi** : Genellikle anket çalışmalarında 0,01 hata payı (0,99 güvenilir) veya 0,05 hata payı (0,95 güvenilir) tercih edilir. 0,05 hata payına göre yapılan anketin örneklem sayısı 0,01 hata payına göre yapılandan daha az seçilebilmektedir.

3.6.2 Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için, hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa

$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$ formülleri kullanılır¹¹⁴.

N : Hedef kitledeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

THY CIP salonu şefliğinden alınan bilgiye göre CIP salonunu 5 günlük periyotta yaklaşık 5000 yolcu kullanmaktadır. Anketörün 1 kişi olması ve yarım gün çalışabilmesi nedeniyle toplam yolcu sayısı $5000/2=2500$ olarak alınmıştır. Buna göre $N=2500$ $p=0,80$, $q=0,20$, ve $\alpha=0.05$ için $t=1,96$ değerleri alındığında;

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

$$n = (2500).(1,96)^2 \times (0,80 \times 0,20) / ((0,05)^2 \times (2500-1) + (1,96)^2 \times (0,80 \times 0,20))$$

$$n = 223,9 \sim 224 \text{ örnekleme alınacak birey sayısı olarak hesaplanmıştır.}$$

3.7 Anket Uygulaması ve Sonuçların Analizi

Araştırmada gerekli örneklem büyüklüğü olan 224 anket sayısına ulaşmak için toplam 270 adet anket uygulaması gerçekleştirilmiş, 45 adet anket yolcular tarafından eksik ve/veya hatalı doldurulduğundan değerlendirilmeye alınmamış toplamda 225 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde Microsoft Office Excel ve SPSS 16.0 paket programları kullanılmıştır.

Anket çalışması tamamlandıktan sonra yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre beklenen değerler için Cronbach Alpha katsayısının 0,925 (pilot çalışma değeri 0,881); algılanan değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısının ise 0,964 (pilot

¹¹⁴ Adnan Erkuş, “**Bilimsel Araştırma Sarmalı**”, 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları; 2005; s.123.

çalışma değeri 0,962) olduğu görülmektedir. Bu durumda anket çalışmasının tamamı için güvenilirliğin her iki soru grubunda da yüksek olduğunu söylemek mümkündür. SPSS programı ile elde edilen güvenilirlik sonuçları:

Tablo 12
Beklenen Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı

	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Adeti
Cronbach Alfa	0,925	22

Tablo 13
Beklenen Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maks./ Min.	Varyans	Madde Adeti
Madde Ortalamaları	4,395	4,040	4,693	0,653	1,162	0,034	22
Madde Varyansları	0,559	0,361	0,922	0,561	2,552	0,021	22

Tablo 14
Algılanan Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayısı

	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa Katsayısı	Madde Adeti
Cronbach Alfa	0,964	22

Tablo 15
Algılanan Değerler İçin Güvenilirlik İstatistikleri

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Aralık	Maks./ Min.	Varyans	Madde Adeti
Madde Ortalamaları	3,548	3,351	3,996	0,644	1,192	0,031	22
Madde Varyansları	0,913	0,686	1,120	0,434	1,632	0,013	22

Daha önce pilot çalışmada anket sorularının homojenliğini belirlemek için uygulanan soru silinirse bütün ortalamaların değişimi (Ortalama if item deleted) yöntem, anket çalışmasının tamamı için de uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar:

Tablo 16
Beklenti Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri

	Madde Silindiğindeki Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğindeki Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Katsayısı
E1	92,22	96,102	0,547	0,922
E2	92,45	95,490	0,537	0,922
E3	92,27	97,234	0,472	0,924
E4	92,58	96,066	0,500	0,923
E5	92,04	97,802	0,570	0,922
E6	92,00	97,879	0,525	0,923
E7	92,26	96,141	0,594	0,921
E8	92,14	97,060	0,553	0,922
E9	92,40	94,454	0,628	0,921
E10	92,30	94,944	0,651	0,920
E11	92,17	95,980	0,664	0,920
E12	92,06	97,041	0,615	0,921
E13	92,40	94,991	0,639	0,920
E14	92,17	96,668	0,639	0,921
E15	92,16	97,105	0,561	0,922
E16	92,19	96,099	0,640	0,921
E17	92,23	95,732	0,649	0,920
E18	92,46	95,134	0,558	0,922
E19	92,66	93,298	0,577	0,922
E20	92,52	94,376	0,589	0,921
E21	92,40	95,597	0,605	0,921
E22	92,57	95,800	0,499	0,923

Tablo 17
Algı Değerleri İçin Parça-Bütün İstatistikleri

	Madde Silindiğindeki Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğindeki Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Katsayısı
P1	74,52	234,965	0,516	0,964
P2	74,58	232,976	0,600	0,963
P3	74,14	234,524	0,591	0,963
P4	74,34	233,753	0,576	0,963
P5	74,57	229,549	0,705	0,962
P6	74,64	225,706	0,776	0,961
P7	74,52	227,019	0,779	0,961
P8	74,47	228,920	0,706	0,962
P9	74,68	230,021	0,733	0,962
P10	74,57	228,746	0,757	0,962
P11	74,47	226,188	0,758	0,962
P12	74,40	225,518	0,800	0,961
P13	74,65	225,773	0,771	0,961
P14	74,48	224,233	0,849	0,961
P15	74,07	230,557	0,707	0,962
P16	74,35	226,674	0,757	0,962
P17	74,49	227,706	0,772	0,961
P18	74,63	224,646	0,809	0,961
P19	74,69	229,885	0,598	0,963
P20	74,72	224,276	0,822	0,961
P21	74,70	226,978	0,764	0,961
P22	74,72	225,571	0,784	0,961

Beklenti ve algı değerleri için soru silinirse ortalamaların değişimi yöntemi kullanılarak elde edilen parça-bütün istatistikleri incelendiğinde iki soru grubunda da herhangi bir sorunun silinmesinin soru gruplarının güvenilirliğine pozitif yönde bir etkisi yoktur. Ayrıca her iki soru grubunda da ankette yer alan sorulardan herhangi birinin

çıkarılması durumunda elde edilecek istatistiki değerlerde kayda değer bir sapma oluşmamıştır. Bu durum anket sorularının homojen olduğunu gösterir.

3.8 Araştırmaya Katılan Yolculara Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yolcuların cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim durumu, meslek, sık uçan yolcu programına üyelik, son 12 ay içerisinde gerçekleştirilen uçuş sayısı, Türk hava Yolları ile en son ne zaman seyahat ettikleri ile ilgili bilgiler ve bu bilgilerin dağılımları Tablo 18-24’te gösterilmiştir.

Tablo 18
Araştırmaya Katılan Yolcuların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	170	75,6	75,6
Kadın	55	24,4	100,0
Toplam	225	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, yolcuların % 75,6’sının erkek %24,4’ünü ise kadın yolcular oluşturmaktadır.

Tablo 19
Araştırmaya Katılan Yolcuların Yaşlarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-29	19	8,4	8,4
30-39	61	27,1	35,6
40-49	71	31,6	67,1
50-59	46	20,4	87,6
60 ve Üstü	28	12,4	100,0
Toplam	225	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; anket çalışmasına katılan 225 yolcunun % 8,4’ü 18-29 yaş grubunda, % 27,1’i 30-39 yaş

grubunda, %31,6'sı 40-49 yaş grubunda, %20,4'ü 50-59 yaş grubunda geri kalan %12,4'lük kısmın ise 60 ve üstü yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Cinsiyet ve yaş dağılım tablosu incelendiğinde yolcuların büyük kısmı orta yaş üzeri erkek yolculardan oluşmaktadır. Bu bilgi iş amaçlı havayolu pazarında uçuş yapan yolcuların demografik özelliklerini konu aldığımız bölümde belirttiğimiz yolcuların büyük kısmını orta yaşlı erkekler oluşturur tezini desteklemektedir.

Tablo 20
Araştırmaya Katılan Yolcuların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	2	0,9	0,9
Lise	16	7,1	8,0
Üniversite	112	49,8	57,8
Yüksek lisans-doktora	95	42,2	100,0
Toplam	225	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların eğitim düzeyleri incelendiğinde yolcuların % 0,9'unun ilköğretim mezunu, %7,1'inin lise mezunu, % 49,8'inin üniversite mezunu, %42,2'sinin yüksek lisans ve doktora mezunu oldukları görülmektedir. Bir başka ifadeyle araştırmaya katılan yolcuların % 92'si üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 21
Araştırmaya Katılan Yolcuların Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tam zamanlı çalışan	49	21,8	21,8
Kamu çalışanı	29	12,9	34,7
Yönetici	110	48,9	83,6
Diğer	37	16,4	100,0
Toplam	225	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların mesleki dağılımları incelendiğinde %21,8'inin tam zamanlı çalışan, %12,9'unun kamu çalışanı, %48,9'unun yönetici olduğu geri kalan, %16,4'ünün ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Anketin meslek kısmında bulunan “öğrenci” seçeneği ankete katılan hiçbir katılımcı tarafından seçilmediği için tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 22
Araştırmaya Katılan Yolcuların Sık Uçan Yolcu Programlarına Üyelik Durumları Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	162	72,0	72,0
Hayır	63	28,0	100,0
Toplam	225	100,0	

Araştırmaya katılan yolcuların sık uçan yolcu programlarına (mil programları) üyelik durumları incelendiğinde yolcuların %72'sinin en az bir sık uçan yolcu programına üye olduğu görülmektedir. Geri kalan %28'inin ise mil programı üyesi bulunmamaktadır.

Tablo 23
Araştırmaya Katılan Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdikleri Uçuş Sayılarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2	7	3,1	3,1
3-4	25	11,1	14,2
5-9	46	20,4	34,7
10 ve üzeri	147	65,3	100,0
Toplam	225	100,0	

Araştırmaya katılan yolcular son 12 aya gerçekleştirdikleri uçuş sayısı bakımından incelendiğinde yolcuların % 3,1'i 1-2 uçuş, %11,1'i 3-4 uçuş, %20,4'ü 5-9 uçuş, %65,3'ünün ise son 12 ayda 10 ve üzeri uçuş yaptığı görülmektedir. Yolcuların

büyük kısmının son 12 ayda gerçekleştirilen uçuş sayısı sorusuna 10 ve üzeri şeklinde cevap vermesi ayrıca sık uçan yolcu programı üyeliğinin % 72 çıkması araştırmanın amacı ve kapsamı bölümünde de belirttiğimiz iş amaçlı havayolu pazarı diğer sınıflara nispeten daha deneyimli ve sık uçan yolculardan oluşur iddiasını desteklemektedir.

Tablo 24
Araştırmaya Katılan Yolcuların THY ile En Son Ne Zaman Seyahat Ettiklerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk seyahat	30	13,3	13,3
Geçen ay	115	51,1	64,4
2-3 ay önce	31	13,8	78,2
6 ay önce	17	7,6	85,8
7-12 ay önce	16	7,1	92,9
1 yıl önce	16	7,1	100,0
Toplam	225	100,0	

Araştırmaya katılan yolculara sorulan THY ile en son ne zaman seyahat ettiniz sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde yolcuların %13,3'ünün THY ile ilk seyahatlerini gerçekleştirdikleri, %51,1'inin son bir ay içerisinde, %13,8'inin 2-3 ay önce, %7,6'sının 6 ay önce, %7,1'inin 7-12 ay önce, %7,1'inin ise bir yıldan önce THY ile seyahat ettikleri görülmektedir. Yolcuların %51,1'inin son bir ay içerisinde THY ile seyahat etmiş olmaları yolcuların THY hakkındaki algılarını ölçmek adına olumlu bir yüzdendir. Ayrıca yolculardan sadece 13,3 ünün ilk defa seyahat edecek olması geri kalan % 86,7'sinin THY ile daha önce en az bir defa seyahat etmiş olması da yolcuların algılarını sağlıklı ölçmek adına olumlu bir yüzde oluşturmaktadır.

3.9 Araştırmaya Katılan Yolcuların Beklentileri ve Algılarına İlişkin Bulgular

3.9.1 Boyutlar Bazında SERVQUAL Skorlarının Hesaplanması

Her yolcu için ölçeğin algı (P) ve beklenti maddelerinin (E) karşılıklı olarak farkları alınarak, fark toplamları her bir hizmet kalitesi boyutunu oluşturan madde sayısına bölünür. Böylece her bir katılımcı için boyut bazında kalite skoru bulunur. Daha sonra her bir hizmet kalitesi boyutunun toplam SERVQUAL skorunun hesaplanması için, her bir katılımcı için hesaplanan skorlar toplanarak N katılımcı sayısına bölünür. Bulunan ortalamalar boyut bazında SERVQUAL skorudur.

$$SERVQUAL \text{ Skoru} = \text{Algılama Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

$$SQ_1 = \text{Fiziksel özellikler boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$$

$$SQ_2 = \text{Güvenirlilik boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$$

$$SQ_3 = \text{Karşılık verme (Heveslilik) boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$$

$$SQ_4 = \text{Güven boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$$

$$SQ_5 = \text{Empati boyutuna yönelik SERVQUAL skoru}$$

olmak üzere, hizmet kalitesi boyutlarına yönelik SERVQUAL skorlarının hesaplanma şekli aşağıda gösterilmiştir:

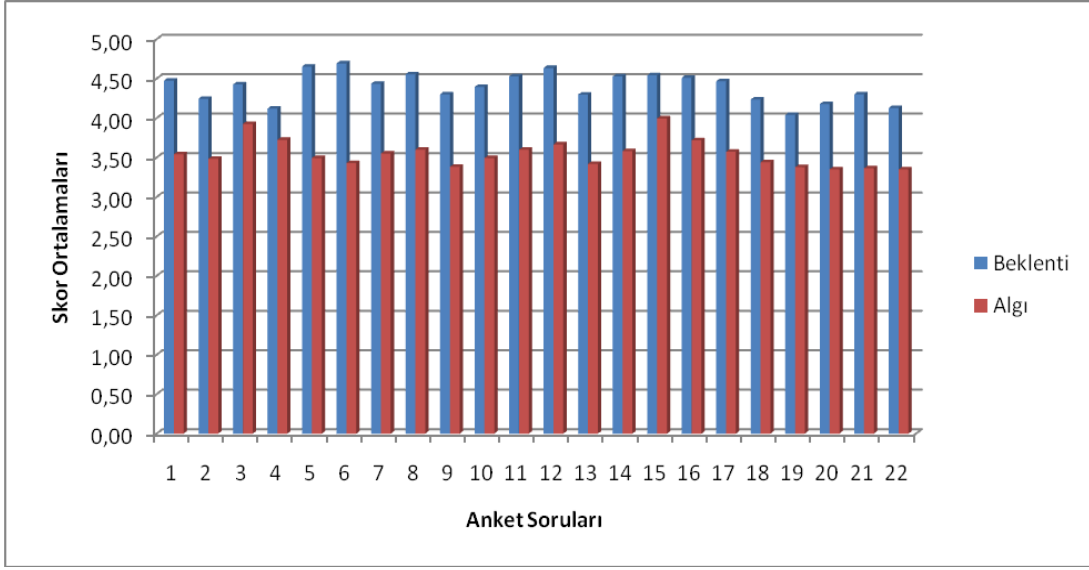
$$SQ_1 = [(P_1 - E_1) + (P_2 - E_2) + (P_3 - E_3) + (P_4 - E_4)] / 4$$

$$SQ_2 = [(P_5 - E_5) + (P_6 - E_6) + (P_7 - E_7) + (P_8 - E_8) + (P_9 - E_9)] / 5$$

$$SQ_3 = [(P_{10} - E_{10}) + (P_{11} - E_{11}) + (P_{12} - E_{12}) + (P_{13} - E_{13})] / 4$$

$$SQ_4 = [(P_{14} - E_{14}) + (P_{15} - E_{15}) + (P_{16} - E_{16}) + (P_{17} - E_{17})] / 4$$

$$SQ_5 = [(P_{18} - E_{18}) + (P_{19} - E_{19}) + (P_{20} - E_{20}) + (P_{21} - E_{21}) + (P_{22} - E_{22})] / 5$$



Şekil 15 : Yolcuların Beklenti ve Algı Skorları Ortalamaları

Tablo 25
Beklenti ve Algı Skorları İstatistikleri

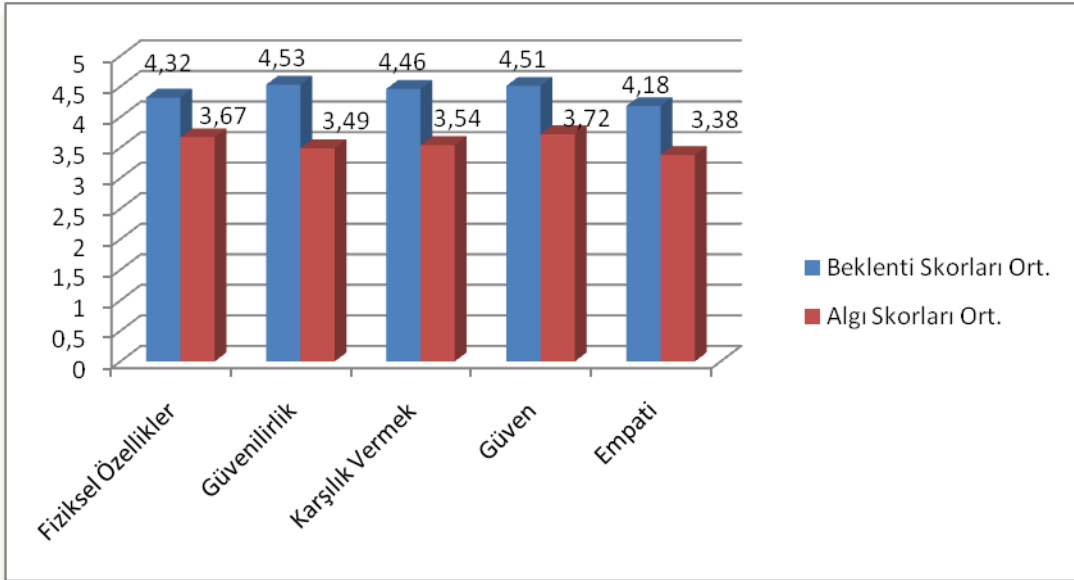
Beklenti Skorları İstatistikleri					
	N	Ort.	St. Sapma	Min.	Maks.
E1	225	4,48	0,77	2	5
E2	225	4,24	0,83	2	5
E3	225	4,43	0,76	2	5
E4	225	4,12	0,83	1	5
E5	225	4,65	0,6	2	5
E6	225	4,69	0,64	2	5
E7	225	4,44	0,71	2	5
E8	225	4,56	0,68	2	5
E9	225	4,3	0,81	1	5
E10	225	4,4	0,74	2	5
E11	225	4,53	0,65	3	5
E12	225	4,64	0,62	2	5
E13	225	4,3	0,75	2	5
E14	225	4,53	0,63	2	5
E15	225	4,54	0,67	2	5
E16	225	4,51	0,67	1	5
E17	225	4,47	0,69	2	5
E18	225	4,24	0,84	1	5
E19	225	4,04	0,96	1	5
E20	225	4,18	0,86	1	5
E21	225	4,3	0,74	1	5
E22	225	4,13	0,86	1	5

Algı Skorları İstatistikleri					
	N	Ort.	St. Sapma	Min.	Maks.
P1	225	3,54	0,91	1	5
P2	225	3,48	0,90	1	5
P3	225	3,92	0,83	1	5
P4	225	3,72	0,89	1	5
P5	225	3,49	0,93	1	5
P6	225	3,43	1,01	1	5
P7	225	3,55	0,95	1	5
P8	225	3,6	0,95	1	5
P9	225	3,38	0,87	1	5
P10	225	3,49	0,9	1	5
P11	225	3,6	1,01	1	5
P12	225	3,67	0,99	1	5
P13	225	3,42	1,01	1	5
P14	225	3,58	0,98	1	5
P15	225	4,00	0,88	1	5
P16	225	3,72	0,99	1	5
P17	225	3,57	0,93	1	5
P18	225	3,44	1,01	1	5
P19	225	3,38	1,06	1	5
P20	225	3,35	1,01	1	5
P21	225	3,36	0,97	1	5
P22	225	3,35	1,00	1	5

Ankete katılan yolcuların boyut bazında beklenti ve algı skorlarının gösterildiği tablo 26 incelendiğinde yolcuların beklenti sıralaması güvenilirlik, güven, karşılık vermek, fiziksel özellikler ve empati olarak görünmektedir. Hem beklenti skorlarında göre hem de puan tahsis sorusunda güvenilirlik boyutu ilk sırada yer almaktadır. Söz verilen hizmetin güvenilir şekilde ve zamanında yerine getirilmesi yolcular açısından en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak görünmektedir.

Tablo 26
Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları Ortalamaları

	Beklenti Skorları Ort.	Algı Skorları Ort.
Fiziksel Özellikler	4,32	3,67
Güvenilirlik	4,53	3,49
Karşılık Vermek	4,46	3,54
Güven	4,51	3,72
Empati	4,18	3,38



Şekil 16: Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları

3.9.2 Eşit Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması

Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru, daha önce hesaplanan kalite boyutları skorlarının toplanıp 5' e bölünmesiyle elde edilir. Elde edilen skor eşit ağırlıklı SERVQUAL skorudur (Unweighted SERVQUAL Score). Bu skorun hesaplanmasında yolcuların 100 puan üzerinden, önem derecelerine göre kalite boyutlarına verdikleri puanlar göz önünde bulundurulmamıştır. Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır :

$$SQE = [(SQ_1) + (SQ_2) + (SQ_3) + (SQ_4) + (SQ_5)] / 5$$

Tablo 27
SERVQUAL Skorları

	SQ1 Fiziksel Özellikler	SQ2 Güvenilirlik	SQ3 Karşılık Vermek	SQ4 Güven	SQ5 Empati
Geçerli Anket Sayısı	225	225	225	225	225
Eksik Anket Sayısı	0	0	0	0	0
Ortalama	-0,6478	-1,0364	-0,9200	-0,7944	-0,8000
St. Sapma	,83559	,90055	,99060	,86035	1,01154
Varyans	0,698	0,811	0,981	,740	1,023
Minimum	-3,50	-3,80	-3,75	-3,25	-4,00
Maksimum	1,50	1,00	1,25	1,25	1,80

Tablo 28
Yolcuların Algı, Beklenti ve SERVQUAL Skorları İstatistikleri

	Soru No	N	ALGI			BEKLENTİ			SERVQUAL SKORU		
			Min.	Maks.	Ortalama	Min.	Maks.	Ortalama	Fark	Boyut Bazında	Eşit Ağırlıklı
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	225	1	5	3,54	2	5	4,48	-0,94	-0,65	-0,84
	2	225	1	5	3,48	2	5	4,24	-0,76		
	3	225	1	5	3,92	2	5	4,43	-0,51		
	4	225	1	5	3,72	1	5	4,12	-0,40		
GÜVENİLİRLİK	5	225	1	5	3,49	2	5	4,65	-1,16	-1,04	
	6	225	1	5	3,43	2	5	4,69	-1,26		
	7	225	1	5	3,55	2	5	4,44	-0,89		
	8	225	1	5	3,60	2	5	4,56	-0,96		
	9	225	1	5	3,38	1	5	4,30	-0,92		
KARŞILIK VERMEK	10	225	1	5	3,49	2	5	4,40	-0,91	-0,92	
	11	225	1	5	3,60	3	5	4,53	-0,93		
	12	225	1	5	3,67	2	5	4,64	-0,97		
	13	225	1	5	3,42	2	5	4,30	-0,88		
GÜVEN	14	225	1	5	3,58	2	5	4,53	-0,95	-0,79	
	15	225	1	5	4,00	2	5	4,54	-0,54		
	16	225	1	5	3,72	1	5	4,51	-0,79		
	17	225	1	5	3,57	2	5	4,47	-0,90		
EMPATİ	18	225	1	5	3,44	1	5	4,24	-0,80	-0,80	
	19	225	1	5	3,38	1	5	4,04	-0,66		
	20	225	1	5	3,35	1	5	4,18	-0,83		
	21	225	1	5	3,36	1	5	4,30	-0,94		
	22	225	1	5	3,35	1	5	4,13	-0,78		

3.9.3 Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması

Ağırlıklı SERVQUAL skorunun (Weighted SERVQUAL Score) hesaplanması için aşağıdaki sıra takip edilir:

- Öncelikle SERVQUAL ölçeğinin ikinci kısmında, yolcuların her bir kalite boyutuna verdikleri puanların 100 'e oranlanması ile bir katsayı elde edilir. Bu işlem her bir katılımcı için ayrı ayrı yapılır.

- Daha sonra elde edilen katsayı, ilgili kalite boyutunun SERVQUAL skoru ile çarpılıp, elde edilen toplam 5' e bölünür.

Ağırlıklı SERVQUAL skorunun hesaplanmasının matematiksel ifadesi aşağıda gösterilmiştir:

$$SQA = [(SQ_1 * k_1) + (SQ_2 * k_2) + (SQ_3 * k_3) + (SQ_4 * k_4) + (SQ_5 * k_5)] / 5$$

(k = Yolcuların her bir boyuta tahsis ettiği puanın 100' e oranlanması ile elde edilen hizmet kalitesi boyutuna ait ağırlık katsayısı)

Ankette sorulan puan tahsisi sorusundan elde edilen veriler yardımıyla yolcuların her bir kalite boyutuna verdikleri önem düzeyleri şu şekilde tespit edilmiştir;

Tablo 29
Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması

	N	Ortalama	St. Sapma
Fiziksel Özellikler	225	0,2044	11,490
Güvenilirlik	225	0,2559	12,148
Karşılık Vermek	225	0,2016	8,778
Güven	225	0,1815	8,753
Empati	225	0,1547	7,825

Buna göre güvenilirlik boyutu % 25,6 ile yolcular tarafından en fazla önem verilen hizmet kalitesi boyutu olurken fiziksel özellikler boyutu % 20,4 ile ikinci sırada,

karşılık vermek boyutu % 20,2 ile üçüncü sırada, güven boyutu %18,1 ile dördüncü sırada, empati boyutu ise %15,4 ile beşinci ve en son sırada yer almıştır. Elde edilen bu değerler ve her boyutun SERVQUAL skorları kullanılarak ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru şu şekilde bulunmuştur :

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru =

$$(SQ1 \times 0,2044 + SQ2 \times 0,2559 + SQ3 \times 0,2016 + SQ4 \times 0,1815 + SQ5 \times 0,1547) / 5$$

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru = -0,17

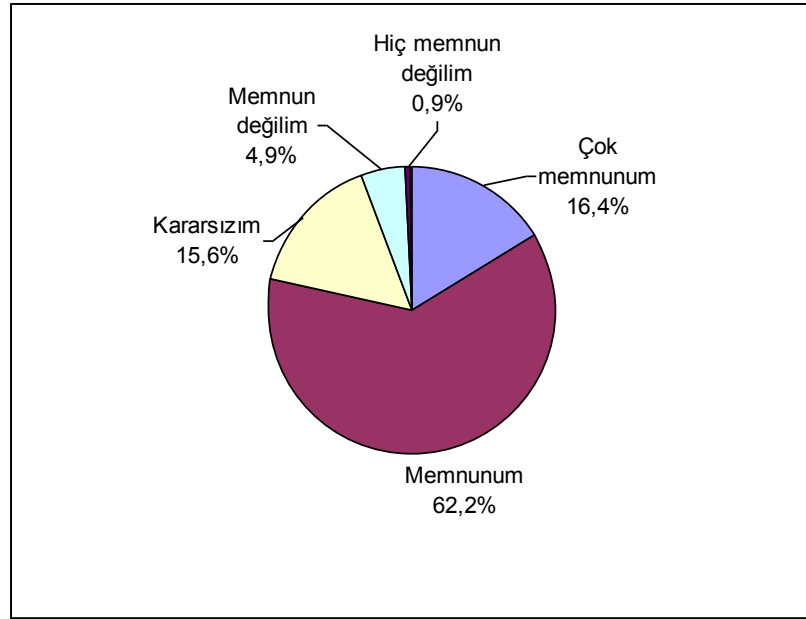
3.10 SERVQUAL Skorlarının Analizi

Anket çalışması sonucu elde edilen SERVQUAL skorları incelendiğinde Türk Hava Yolları'nın eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru -0,84 olarak ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru -0,17 olarak elde edilmiştir. SERVQUAL skorunun eksi (-) çıkması yolcuların mükemmel havayolu beklentilerinin karşılanmadığının göstergesidir. Ancak yolculara mükemmel havayolundan beklentileri sorulduğunda elde edilecek skorların yüksek çıkacağı anket çalışması yapılmadan önce beklenen bir durumdur. Çünkü herhangi bir işletmeden tüm hizmet sunduğu bütün müşterileri açısından mükemmel olarak algılanması veya mükemmel olması beklenmemektedir. Amaç mükemmel olarak tanımlanan özelliklere ne kadar yakın skorlar elde edildiğidir. Algı skorlarının ile beklenti skorlarından fazla çıkması diğer bir deyişle SERVQUAL skorunun pozitif çıkması uygulama yapılan şirketin mükemmel şirkette beklenen özelliklerin hepsine sahip olduğu hatta bu özelliklerden daha fazlasına sahip olduğu anlamına gelmektedir ki bu durum beklenen bir durum değildir. Yapmış olduğumuz uygulama sonucu elde ettiğimiz -0,84'lük eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru ve -0,17'lik ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru Türk hava Yolları'nın beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

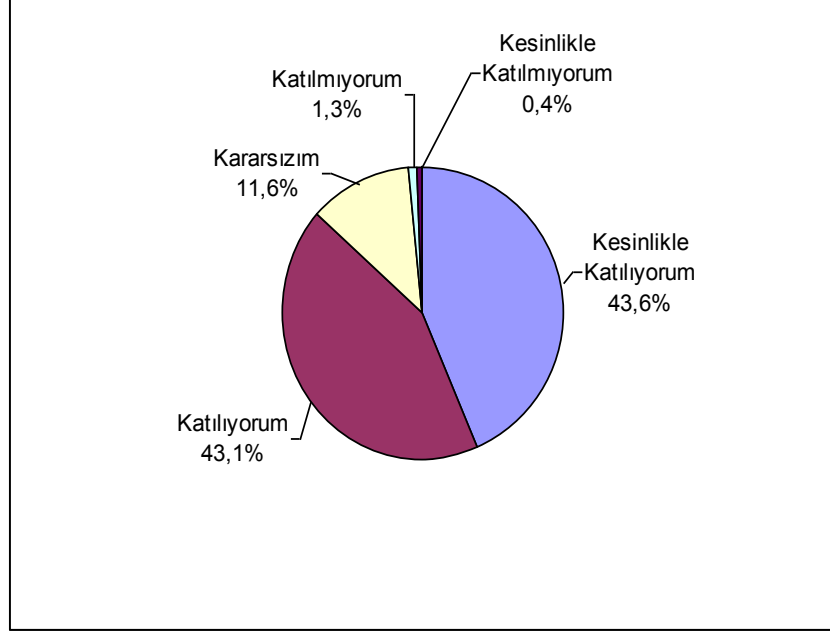
Aşağıdaki grafikler incelendiğinde yolcuların %62,2'sinin THY'nin hizmetlerinden genel tatmin düzeyleri ile ilgili soruyu memnunum şeklinde işaretlediği, % 16,4'ünün ise çok memnunum olarak işaretlediği görülmektedir. Ayrıca yolcuların

% 43,1'i gelecekte THY ile tekrar seyahat eder misiniz sorusuna katılıyorum, % 43,6'sı ise kesinlikle katılıyorum şeklinde işaretlemişlerdir. Bir başka soru olan THY'yi arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz sorusuna ise yolcuların %80,9'u evet, %5,8'i hayır geri kalan % 13,3'ü ise kararsızım seçeneğini işaretlemişlerdir.

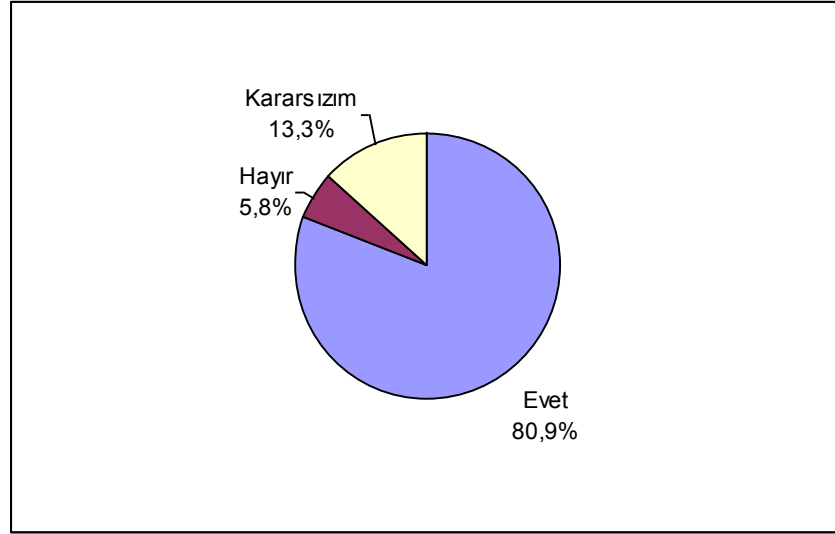
Elde edilen SERVQUAL skorları ve yolculara anketin dördüncü ve son kısmında sorulan THY'nin sunduğu hizmetlerden genel tatmin düzeyiniz, THY ile tekrar seyahat eder misiniz, ve THY'yi arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz sorularına verilen cevaplar incelendiğinde ankete katılan yolcuların büyük çoğunluğunun genel olarak THY'nin verdiği hizmetlerin genelinden memnun olduğu, THY'yi arkadaşlarına tavsiye edecekleri ve tekrar THY ile uçmayı tercih edebilecekleri ortaya çıkmaktadır.



Şekil 17 : THY Tarafından Sunulan Hizmetlerden Elde Edilen Genel Tatmin Düzeyi



Şekil 18 : Gelecekte THY ile Tekrar Uçar mısınız Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı



Şekil 19 : THY'yi Arkadaşlarınıza Tavsiye Eder Misiniz Sorusuna Verilen Cevaplar

Fiziksel Özellikler Boyutu : Hizmetin sunumunda bulunan personelin, kullanılan araç-gerecin, ekipmanların kalitesini ölçmeye yönelik hazırlanan soruların bulunduğu fiziksel özellikler boyutuna ankete katılan yolcular yüz puanı beş boyuta paylaştırdıkları puan tahsisi sorusunda ortalama 20 puan tahsis etmişlerdir. Bu puanla fiziksel özellikler boyutu güvenilirlik boyutundan sonra ikinci sırayı almıştır.

Boyut bazında SERVQUAL skorlarına bakıldığında fiziksel özellikler boyutu -0,65 puan almıştır. Bu puan beş hizmet kalitesi boyutunun içinde elde edilen en iyi SERVQUAL skorunu oluşturmaktadır.

Boyut içindeki soruların algı-beklenti farkları en düşükten en yükseğe doğru sırasıyla; -0,94 uçak, koltuk vb. ekipmanların bulunduğu birinci soru, -0,76 Türk Hava Yollarının tesislerinin sorulduğu ikinci soru, -0,51 personelin görüntüsü, -0,40 hizmet sunumunda kullanılan materyaller şeklinde çıkmıştır. Buradan iyileştirmeye ihtiyaç duyulan ilk iki alan sırasıyla uçak, koltuk vb ekipmanlar, daha sonra ise hizmet sunumunun gerçekleştirildiği tesisler(CIP salon, check-in kontuarları vb) olarak ortaya çıkmaktadır.

Güvenilirlik Boyutu : Söz verilen hizmetin güvenilir şekilde ve zamanında yerine getirilmesini ifade eden güvenilirlik boyutuna puan tahsis sorusunda ankete katılan yolcular 26 puan tahsis etmişlerdir. Tahsis edilen bu puan beş hizmet kalitesi boyutunda tahsis edilen en yüksek puanı almıştır.

Boyut bazında SERVQUAL skorları incelendiğinde güvenilirlik boyutu -1,04 puan almıştır. Diğer boyutlar içerisinde elde edilen en düşük SERVQUAL skorunu oluşturan bu değer Türk Hava Yolları'nın en fazla bu boyutta iyileştirmeye ihtiyaç duyduğunun göstergesidir.

Boyut içindeki soruların algı-beklenti farkları en düşükten en yükseğe doğru sırasıyla; -1,26 puan yolcunun problemle karşılaştığında THY'nin problem çözmekte içten çaba gösterir sorusu için, -1,16 puan THY'nin taahhütlerini zamanında yerine getirir sorusu için -0,96 puan THY hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir sorusu için, -0,92 puan THY hizmetlerini hatasız sunmakta ısrarcıdır sorusu için, -0,89 puan THY hizmetlerini ilk seferde doğru olarak sunar sorusu için elde edilmiştir.

Buradan güvenilirlik boyutunda iyileştirmeye en çok ihtiyaç duyulan ilk iki alanın yolcuların karşılaştıkları problemlerini içtenlikle çözmek ve taahhüt edilen hizmetlerin zamanında gerçekleştirilmesi (zamanında kalkış performansı vb.) olduğu çıkarımı yapılabilir.

Karşılık Vermek : Çalışanların müşterilere yardımcı olmasını ve hizmeti hemen yerine getirmekte istekli oluşlarını ifade eden karşılık vermek (heveslilik) boyutu puan tahsis sorusundan ortalama 20 puan almıştır.

Boyut bazında SERVQUAL skorları incelendiğinde karşılık vermek boyutu en düşük ikinci puan olan -0,92 puanı almıştır. Bu durumda iyileştirmeye en çok ihtiyaç duyulan ikinci hizmet kalitesi boyutu karşılık vermek boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Boyut içindeki soruların algı-beklenti farkları en düşükten en yükseğe doğru sırasıyla; -0,97 puan THY personelinin her zaman yardım etmeye istekli oluşu sorusu için, -0,93 puan THY personeli dakik hizmet sunar sorusu için, -0,91 puan THY personelinin hizmet sunumunun ne zaman gerçekleşeceğini tam ifade eder sorusu için, -0,88 puan THY personeli yolcu isteklerini yerine getirmek söz konusu olduğunda asla çok meşgul değildir sorusu için elde edilmiştir. Bu puanlara göre karşılık vermek boyutunda iyileştirmeye en çok ihtiyaç duyulan ilk iki alan; personelin yolculara yardım konusundaki istekli davranışları ve hizmet sunumunu dakik olarak yerine getirmeleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Güven : Çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven aşılama özelliklerini kapsayan güven boyutu puan tahsis sorusundan 18 puan almıştır.

Güven boyutu -0,79 puan olarak boyutlar bazında en iyi ikinci SERVQUAL skorunu elde etmiştir.

Boyut içindeki soruların algı-beklenti farkları en düşükten en yükseğe doğru sırasıyla; -0,95 puan THY personelinin davranışları müşterilerine güven aşılama sorusu için, -0,90 puan THY personeli yolcu sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir sorusu için, -0,79 puan THY personeli yolculara karşı sürekli saygılı ve naziktir sorusu

için, -0,54 puan THY ile olan ödeme işlemlerinizde kendini emniyette hissediyor musunuz soru için elde edilmiştir. Bu skorlara göre Güven boyutu içerisinde iyileştirmeye ihtiyaç duyulan ilk iki alan personelin yolculara güven aşılması ve personelin yolcu sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olması olarak ortaya çıkmaktadır.

Empati (Empathy) : Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamayı, onlara bireysel ilgi göstermeyi kapsayan empati boyutu puan tahsis sorusundan en düşük puan olan 15 puanı almıştır.

Boyut bazında SERVQUAL skorları incelendiğinde empati boyutu -0,80 puan almıştır.

Empati boyutu içerisindeki soruların algı-beklenti farkları en düşükten en yükseğe doğru sırasıyla; -0,94 puan ile THY yolcuların menfaatini yürekte düşünür sorusu için, -0,83 puan THY'nin yolculara bireysel ilgi gösteren personeli vardır sorusu için, -0,80 puan THY size bireysel ilgi gösterir sorusu için, -0,78 puan THY personeli yolcuların bireysel ihtiyaçlarını karşılama konusunda anlayışlıdır sorusu için, -0,66 puan THY'nin uçuş saatleri ve şirket departmanlarının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur sorusu için elde edilmiştir. Elde edilen bu skorlar çerçevesinde empati boyutunda iyileştirmeye en fazla ihtiyaç duyulan ilk iki alan THY'nin yolcu menfaatlerini yürekte düşünmesi ve THY personelinin yolculara bireysel ilgi göstermesi olarak görünmektedir.

3.11 Hipotez Testleri

Algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler %95 güven aralığında Bağımsız T Testi ile test edilmiştir. 2-Tailed P değerine bakılarak % 5 hata payı için hipotez sonuçları değerlendirilmiştir. (2-Tailed $P > 0,05$ ise H_0 kabul, 2-Tailed $P < 0,05$ ise H_0 red)

H_0 : Fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 30
Yolcuların Cinsiyetleri ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Fiz. Özellikler	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	1,314	223	0,190	H0 = KABUL

H₀: Güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 31
Yolcuların Cinsiyetleri ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Güvenilirlik	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı (Levene test sig.değeri < 0,05)	- 1,119	77,92	0,266	H0 = KABUL

H₀: Karşılık vermek boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 32
Yolcuların Cinsiyetleri ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Karşılık Vermek	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	-0,546	223	0,585	H0 = KABUL

H₀: Güven boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 33
Yolcuların Cinsiyetleri ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Güven	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	-0,441	223	0,660	H0 = KABUL

H₀: Empati boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 34
Yolcuların Cinsiyetleri ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Empati	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	1,244	223	0,215	H0 = KABUL

Algılanan hizmet kalitesinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği sonucunu çıkarmak amacıyla geliştirilen hipotezler % 95 güven aralığında One Way-Anova testi ile değerlendirilmiştir. Yüzde 5 hata payı için Sig.>0,05 ise H₀ kabul, Sig.<0,05 ise H₀ red olarak hipotez sonuçları değerlendirilmiştir.

H₀: Fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 35
Yolcuların Yaşları ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	669,531	4	167,383	1,274	0,281	H0 = KABUL
Gruplar İçi	28903,909	220	131,381			
Toplam	29573,440	224				

H₀: Güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 36
Yolcuların Yaşları ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi
Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	236,560	4	59,140	0,396	0,811	H0 = KABUL
Gruplar İçi	32820,000	220	149,182			
Toplam	33056,560	224				

H₀: Karşılık vermek boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 37
Yolcuların Yaşları ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi
Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	243,386	4	60,847	0,787	0,535	H0 = KABUL
Gruplar İçi	17017,529	220	77,352			
Toplam	17260,916	224				

H₀: Güven boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 38
Yolcuların Yaşları ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi
Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	375,862	4	93,966	1,232	0,298	H0 = KABUL
Gruplar İçi	16786,298	220	76,301			
Toplam	17162,160	224				

H₀: Empati boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 39
Yolcuların Yaşları ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	124,509	4	31,127	0,504	0,733	H₀ = KABUL
Gruplar İçi	13589,491	220	61,770			
Toplam	13714,000	224				

Algılanan hizmet kalitesinin yolcuların uyruklarına (Türk vatandaşı veya diğer milletlerin vatandaşları) göre farklılık gösterip gösterilmediğini belirlebilmesi için geliştirilen hipotezler %95 güven aralığında Bağımsız T Testi ile test edilmiştir. 2-Tailed P değerine bakılarak % 5 hata payı için hipotez sonuçları değerlendirilmiştir. (2-Tailed P>0,05 ise H₀ kabul, 2-Tailed P<0,05 ise H₀ red)

H₀: Fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 40
Yolcuların Uyrukları ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Fiz. Özellikler	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	0,109	223	0,913	H₀ = KABUL

H₀: Güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 41
Yolcuların Uyrukları ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Güvenilirlik	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	-0,2	223	0,845	H₀ = KABUL

H₀: Karşılık vermek boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 42
Yolcuların Uyrukları ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Karşılık Vermek	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	-1,17	223	0,242	H0 = KABUL

H₀: Güven boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 43
Yolcuların Uyrukları ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Güven	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı (Levene test sig.değeri < 0,05)	1,019	100,09	0,311	H0 = KABUL

H₀: Empati boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 44
Yolcuların Uyrukları ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Empati	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	-0,08	223	0,940	H0 = KABUL

Algılanan hizmet kalitesinin yolcuların son 12 ay içerisinde gerçekleştirdiği uçuş sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla geliştirilen hipotezler % 95 güven aralığında One Way-Anova testi ile değerlendirilmiştir. Yüzde 5 hata payı için Sig.>0,05 ise H₀ kabul, Sig.<0,05 ise H₀ red olarak hipotez sonuçları değerlendirilmiştir.

H₀: Fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 12 ay içerisinde gerçekleştirdiği uçuş sayısına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 45
Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Fiziksel Özellikler Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	112,213	3	37,404	0,281	0,839	H₀ = KABUL
Gruplar İçi	29461,227	221	133,309			
Toplam	29573,440	224				

H₀: Güvenilirlik boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 12 ay içerisinde gerçekleştirdiği uçuş sayısına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 46
Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Güvenilirlik Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	321,072	3	107,024	0,723	0,539	H₀ = KABUL
Gruplar İçi	32735,488	221	148,124			
Toplam	33056,560	224				

H₀: Karşılık vermek boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 12 ay içerisinde gerçekleştirdiği uçuş sayısına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 47
Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Karşılık Vermek Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	127,173	3	42,391	0,547	0,651	H₀ = KABUL
Gruplar İçi	17133,743	221	77,528			
Toplam	17260,916	224				

H₀: Güven boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 12 ay içerisinde gerçekleştirdiği uçuş sayısına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 48
Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Güven Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	47,229	3	15,743	0,203	0,894	H₀ = KABUL
Gruplar İçi	17114,931	221	77,443			
Toplam	17162,160	224				

H₀: Empati boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 12 ay içerisinde gerçekleştirdiği uçuş sayısına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 49
Yolcuların Son 12 Ay İçerisinde Gerçekleştirdiği Uçuş Sayısı ile Empati Boyutuna İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.	Sonuç
Gruplar Arası	349,954	3	116,651	1,929	0,126	H₀ = KABUL
Gruplar İçi	13364,046	221	60,471			
Toplam	13714,000	224				

Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda algılanan hizmet kalitesinin yolcuların demografik özelliklerine ve gerçekleştirdikleri uçuş sayısına göre değişiklik göstermediği anlaşılmıştır.

SONUÇ

Günümüz dünyasında sınırların kalkması, teknolojinin ilerlemesi, küresel ticaret ve turizmin gelişmesi vb. etkenler sonucu hızla gelişen havayolu sektörü rekabetin giderek çetinleştiği bir sektör haline gelmektedir. Geçmiş yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik krizler sonrasında birçok havayolu işletmesinin iflas ettiği, bir çoğununda hayatta kalmak için başka havayollarıyla birleşmek zorunda kaldığı havayolu sektöründe özellikle iş amaçlı sınıfta rakip işletmelerle rekabet etmek isteyen havayolu işletmeleri farklılaşabilmek, mevcut pazar paylarını korumak ve büyütmek için hizmet kalitesine önem vermek zorundadır.

Havayolu seyahat süreci havayolu müşterisinin havayolu ile ilk temas ettiği rezervasyon çağrı merkezi ve/veya bilet satış merkezleri ile başlayıp yolcunun varacağı yerde havaalanında bagajını teslim alıp havalimanını terk etmesine kadar hatta bazı durumlarda (bagaj kaybı vb.) daha sonrasına kadar devam edebilmektedir. Bu sürecin büyük bir kısmı havayolu işletmesi kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Ancak havayolu ile seyahat eden yolcular çoğu zaman bu durumun farkında olmadan süreç boyunca havayolu işletmesi ile ilgili olmayan konularda da (havaalanı güvenlik prosedürleri vb.) havayolu işletmesinin sorumlu tutabilmektedirler.

Hizmet kalitesine önem vermek isteyen havayolu işletmesi öncelikle bir bütün olarak sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmeli, yolcuların havayolu ile seyahat süreci boyunca aldıkları hizmetten tatmin olup olmadığını öğrenmeli, tatminsizlik sebeplerini belirleyerek bunlar üzerinde iyileştirme çalışmaları yapmalıdır. Gerekli durumlarda havayolu ile seyahat sürecine etkisi olan havaalanı otoritesiyle, taşıyon firmalarla vb. işbirliğine gitmelidir. Bu sayede havayolu işletmesi gereksiz kaynak ve zaman israfını engelleyerek öncelikli iyileştirme ihtiyacı olan alanlara çok daha kısa sürede daha az maliyetle müdahale edebilmektedir.

Bu çerçevede Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı sınıfta (business class) seyahat eden yolcularına sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmek, yolcuların beklentilerini ve algılarını ölçmek amacıyla 4-8 Nisan 2011 tarihleri arasında İstanbul Atatürk

Havalimanı Dış Hatlar Terminali THY CIP salonunda SERVQUAL ölçeği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre yolcuların en fazla önem verdiği hizmet kalitesi boyutu hizmetin güvenilir, emniyetli, ve zamanında yerine getirilmesini ifade eden güvenilirlik boyutudur. Elde edilen SERVQUAL skorlarına göre Türk Hava Yolları'nın en fazla iyileştirme yapması gereken hizmet kalitesi boyutu da güvenilirlik boyutudur. Anket sonuçlarına göre ikinci en önemli hizmet kalitesi boyutu karşılık vermek boyutu olarak ortaya çıkmaktadır.

Boyut içerikleri ayrıntılı olarak incelendiğinde yolcu problemlerinin çözülmesi, hizmet sunumunun söz verilen zamanda gerçekleştirilmesi (zamanında kalkış-iniş, uçuş esnası ikram vb. yolcu istek ve ihtiyaçlarının zamanında sunulması vb.) uçakların, uçak koltuklarının, bekleme salonlarının kalitesi, modern oluşu ve konforu, havayolu personelinin bilgisi ve nezaketi, havayolu işletmesinin yolcu çıkarlarını ön plana alması ve yolculara bireysel ilgi gösteren personele sahip olması konuları iyileştirme gereken alt başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ankete katılan yolculara sorulan genel değerlendirme sonuçlarına göre araştırmaya katılan yolcuların çoğunluğunun Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetlerin genelinden memnun olduğu, Türk Hava Yolları'nı arkadaşlarına tavsiye edecekleri ve tekrar Türk Hava Yolları ile seyahat edecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Daha önce belirttiğimiz iyileştirme gereken hizmet kalitesi boyutları ve alt başlıklarda kaydedilecek olumlu gelişmeler yolcuların tatmin düzeyini daha da arttıracaktır. Bu nedenle Türk Hava Yolları yönetimi bu alanlara gereken önemi vermeli ve iyileştirme çalışmalarını gerçekleştirmelidir.

EKLER

Ek 1.

ANKET

Saygıdeğer Türk Havayolları yolcuları

Bu araştırma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı öğrencilerinden Sedat EŞGİ'nin yüksek lisans tezinin bir parçası olarak gerçekleştirilmektedir. Araştırmaya katılmak tamamen isteğe bağlıdır. Cevaplarınız tez çalışmamın başarıyla tamamlanması açısından çok yardımcı olacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Sedat EŞGİ
Marmara Üniversitesi SBE,
Uluslararası Kalite Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Uçuş Parkuru :	Tarih : ___ / 04 / 2011
Cinsiyet : <input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan	Uyruk :
Yaş : → <input type="checkbox"/> 18 altı → <input type="checkbox"/> 18-29 → <input type="checkbox"/> 30-39 → <input type="checkbox"/> 40-49 → <input type="checkbox"/> 50-59 → <input type="checkbox"/> 60 ve üzeri	Eğitim : → <input type="checkbox"/> İlköğretim → <input type="checkbox"/> Lise → <input type="checkbox"/> Üniversite → <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora
Meslek : → <input type="checkbox"/> Öğrenci → <input type="checkbox"/> Tam zamanlı çalışan → <input type="checkbox"/> Kamu çalışanı → <input type="checkbox"/> İş adamı / Yönetici → <input type="checkbox"/> Diğer	Herhangi bir sık uçan yolcu(Mil) programına üyeliğiniz var mı ? → <input type="checkbox"/> Evet (Lütfen hangi sık uçan yolcu programına üye olduğunuzu belirtiniz): → <input type="checkbox"/> Hayır
Son 12 ay içerisinde kaç defa uçak ile seyahat ettiniz. → <input type="checkbox"/> İlk defa uçak ile seyahat ediyorum. → <input type="checkbox"/> 1-2 → <input type="checkbox"/> 2-4 → <input type="checkbox"/> 5-9 → <input type="checkbox"/> 10 ve üzeri	En son ne zaman THY ile seyahat ettiniz ? → <input type="checkbox"/> THY ile ilk defa seyahat ediyorum. → <input type="checkbox"/> Geçen ay içerisinde → <input type="checkbox"/> Son 2-3 ay içerisinde → <input type="checkbox"/> Son 4-6 ay içerisinde → <input type="checkbox"/> Son 7-12 ay içerisinde → <input type="checkbox"/> 1 yıl önce

Lütfen geçmiş deneyimlerinize dayanarak size mükemmel kalitede hizmet sunabilecek, sizin hizmetlerini kullanmaktan keyif alacağınız bir havayolu işletmesi düşünün. Lütfen aşağıdaki özellikleri mükemmel havayolu işletmesi hakkındaki düşünceleriniz doğrultusunda sıralayınız. Eğer özelliği mükemmel havayolu şirketinin sahip olması gereken **önemli bir özellik olarak görmüyorsanız** 1 rakamını işaretleyiniz. Eğer mükemmel havayolu şirketinin **kesinlikle sahip olması gereken bir özellik** olduğunu düşünüyorsanız 5 rakamını işaretleyiniz. Diğer rakamlar (2-3-4-) ise arada kalan dereceleri ifade etmektedir. Sizce uygun olan rakamı işaretleyebilirsiniz. Burada doğru veya yanlış cevap bulunmamaktadır önemli olan yaptığınız seçimlerin sizin mükemmel havayolu şirketi hakkındaki düşüncelerinizi yansıtıp yansıtmadığıdır.

		Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum				
		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1	Mükemmel havayolu şirketleri modern ekipmanlara sahiptir. (uçak, koltuk, check-in kontuarları vb.)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	Mükemmel havayolu şirketinin fiziksel araçları görsel olarak çekicidir. (uçak, kabin içi, kontuarlar vb.)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	Mükemmel havayolu şirketinin personeli temiz ve düzgün görünüşlüdür.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	Mükemmel havayolu şirketinin hizmet sunumu esnasında kullandığı materyaller görsel olarak çekicidir. (bardak, yemek setleri, dergi, vb)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	Mükemmel havayolu şirketi taahhütlerini zamanında yerine getirir	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	Mükemmel havayolu şirketinin bir yolcusu problemle karşılaştığında havayolu şirketi problemi çözmek için tüm içtenliği ile çaba gösterir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7	Mükemmel havayolu şirketi hizmetlerini ilk seferde doğru olarak sunar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8	Mükemmel havayolu şirketi hizmetlerini taahhüt ettiği zamanda sunar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9	Mükemmel havayolu şirketi hizmetlerini hatasız sunmakta ısrarcıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10	Mükemmel havayolu şirketinin personeli hizmetin ne zaman gerçekleşeceğini tam ifade eder.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11	Mükemmel havayolu şirketinin personeli dakik hizmet sunar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12	Mükemmel havayolu şirketinin personeli yolculara yardım etmek konusunda her zaman isteklidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13	Mükemmel havayolu şirketinin personeli yolcu isteklerini yerine getirmek söz konusu olduğunda hiçbir zaman çok meşgul değildir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14	Mükemmel havayolu şirketinin personelinin davranışları müşterilerine güven aşılar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
15	Mükemmel havayolu şirketinin müşterileri ödeme işlemlerinde kendilerini emniyette hisseder.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
16	Mükemmel havayolu şirketinin personeli yolculara karşı sürekli saygılı ve naziktir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
17	Mükemmel havayolu şirketinin personeli yolcuların sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
18	Mükemmel havayolu şirketi müşterilerine bireysel ilgi gösterir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
19	Mükemmel havayolu şirketinin uçuş saatleri ve şirket departmanlarının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
20	Mükemmel havayolu şirketinin müşterilere bireysel ilgi gösteren personeli vardır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
21	Mükemmel havayolu şirketi müşterilerinin menfaatini yüreктen düşünür.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
22	Mükemmel havayolu şirketinin personeli müşterilerinin özel ihtiyaçları karşılamak konusunda anlayışlıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Aşağıda bir havayolu şirketine ve sunduğu hizmetlere ait 5 özellik listelenmiştir. Öğrenmek istediğimiz sizin açınızdan bu özellikler bir havayolu şirketinin ve sunduğu hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde hangi önem derecesine sahip. Lütfen 100 puanı aşağıdaki özellikler arasında, sizce en önemli özelliğe en yüksek puanı verecek şekilde dağıtınız. Lütfen tahsis ettiğiniz puanların toplamının 100'e eşit olduğundan emin olunuz.

1.	Havayolu şirketinin uçaklarının, kullandığı araç-gereçlerinin, tesislerinin, personelinin ve iletişim materyallerinin görüntüsü	_____ puan
2.	Havayolu şirketinin taahhüt ettiği hizmetleri güvenilir bir biçimde, titizlikle ve doğru olarak yerine getirmesi.	_____ puan
3.	Havayolu şirketinin müşterilerine yardımcı olmakta ve hizmeti zamanında gerçekleştirmekte istekli oluşu.	_____ puan
4.	Havayolu şirketinin personelinin güven aşılması, bilgisi, ve nezaketi.	_____ puan
5.	Havayolu şirketinin ve personelinin müşterilerine gösterdiği bireysel ilgi, müşterileri önemseme	_____ puan
	TOPLAM	100 puan

Aşağıdaki ifadeler sizin Türk Hava Yolları ile ilgili duygularınızla alakalıdır. Size göre Türk Hava Yolları'nın bu ifadelerdeki özelliklere ne kadar sahip olduğunu ifadelerin karşısındaki kutucuklara işaretleyiniz. Kutucuklarda yer alan “1” rakamı Türk Havayolları'nın bu özelliğe sahip olduğuna “**kesinlikle katılmıyorum**” anlamına gelmektedir. “5” rakamı ise bahse mevzu özelliğe sahip olduğuna “**kesinlikle katılıyorum**” anlamına gelmektedir. Arada kalan “2,3,4” rakamları ise arada kalan dereceleri ifade etmektedir. Sizce uygun olan rakamı işaretleyebilirsiniz. Burada doğru veya yanlış cevap bulunmamaktadır. Önemli olan yaptığınız seçimlerin sizin Türk Hava Yolları hakkındaki algılarınızı yansıtmamasıdır.

		Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum				
		①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
1	THY modern ekipmanlara sahiptir. (Uçak, koltuk, check-in kontuarları vb.)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	THY'nin fiziksel araçları(uçak, kabin içi, kontuarlar vb.) görsel olarak çekicidir	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	THY personeli temiz ve düzgün görünüşlüdür.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	THY'nin hizmet sunumu esnasında kullandığı materyaller (bardak, yemek setleri, dergi, vb) görsel olarak çekicidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	THY taahhütlerini zamanında yerine getirir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	Bir problemle karşılaştığınızda THY problemi çözmek için tüm içtenliği ile çaba gösterir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7	THY hizmetlerini ilk seferde doğru olarak sunar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8	THY hizmetlerini taahhüt ettiği zamanda sunar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9	THY hizmetlerini hatasız sunmakta ısrarcıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10	THY personeli hizmetin ne zaman gerçekleşeceğini tam ifade eder.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11	THY personeli dakik (anında) hizmet sunar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12	THY personeli size yardım etmek konusunda her zaman isteklidir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13	THY personeli isteklerinizi yerine getirmek söz konusu olduğunda asla çok meşgul değildir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14	THY personelinin davranışları müşterilerine güven aşılar.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
15	THY ile olan ödeme işlemlerinizde kendinizi emniyette hissediyorsunuz.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
16	THY personeli size karşı sürekli saygılı ve naziktir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
17	THY personeli sorularınıza cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
18	THY size bireysel ilgi gösterir.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
19	THY'nin uçuş saatleri ve şirket departmanlarının çalışma saatleri tüm müşterileri için uygundur.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
20	THY'nin size bireysel ilgi gösteren personeli vardır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
21	THY sizin menfaatinizi yürekte düşünür.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
22	THY personeli sizin özel ihtiyaçlarınızı karşılamak konusunda anlayışlıdır.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Türk Hava Yolları'nı arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?

- Evet
- Hayır
- Kararsızım

Gelecekte yine THY ile seyahat ederim.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

Genel olarak Türk Hava Yolları'ndan memnun musunuz?

- Çok Memnunum
- Memnunum
- Kararsızım
- Memnun Değilim
- Hiç Memnun Değilim

Vakit ayırıp anketime katıldığınız için teşekkür ederim.

Sedat EŞGİ
Marmara Üniversitesi SBE
Uluslararası Kalite Yönetimi Yüksek Lisans Programı

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ataman Göksel, “**İşletme Yönetimi**” İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001
- Baker Michael, “**The Marketing Book**” Butterworth-Heinemann, 5th. Ed, 2003
- Baydaş Abdulvahap, Gökdeniz İsmail ve Erdal Burçin, “Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Önemi” **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2008
- Delfmann Werner, “**Strategic management in the aviation industry**” Aldershot: Ashgate, 2005
- Erkuş Adnan, “**Bilimsel Araştırma Sarmalı**”, 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları; 2005
- Grönroos Christian, “**Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach**”, John Wiley and Sons Ltd , 2nd Edition, 2000
- Gümüšoğlu Şevkinaz, İge Pınar, Akan Perran ve Akbaba Atilla, “**Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**” Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Karahan Kasım, “**Hizmet Pazarlaması**” Kırklareli: Beta Basım, 2000
- Nasır Süphan ve Nasır Aslıhan, “Hizmet Kalitesi” **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2008
- Özdemir Ali, “**Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**”, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- Öztürk Sevgi Ayşe, “**Hizmet Pazarlaması**”, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yay., 1998
- Palmer Adrian, “**Principles Of Services Marketing**”, Mcgrow H:11 Book Company, Bershire, 1994
- Seyran Deniz, “**Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**” İstanbul: Kalder Yayınları, 2004.
- Shaw Stephen, “**Airline Marketing and Management**”, Ashgate, 2007
- Uyguç Nermin, “**Hizmet sektöründe kalite yönetimi; stratejik bir yaklaşım**” İzmir:Dokuz Eylül Yayınları, 1998
- Weisman Ethan, “**Trade in services and imperfect competition: Application to international aviation**” Kluwer Academic (Dordrecht and Boston),1990

Wensveen John G., "**Air Transportation: A Management Perspective**", Ashgate Publishing, 6th Edition, 2007

Sürekli Yayınlar

- Atalık Özlem, "Customer complaints about airline service: a preliminary study of Turkish frequent flyers" **Management Research News Emerald Group Publishing Limited** Volume: 30 Issue:6 , 2007
- Bell S.J., Auh, S., and Smalley, K. "Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33 No.April, 2005
- Cunningham Lawrence F., Young Clifford E. ve Lee Moonkyu "Perceptions of Airline Service Quality: Pre and Post 9/11" **Works Management Policy Public**, Sage Publications, 9; 10, 2004
- Denis Nigel, "End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat" **Journal of Air Transport Management** Volume 13, Issue 5, September 2007
- Frost F.A., Kumar M., "Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline" **International Journal of Quality & Reliability Management**, Emerald Group Publishing Limited Volume 18, Number 4, 2001
- Ghobadian A. and Terry AJ, "How Alitalia improves service quality through quality function deployment", **Managing Service Quality**, MCB University Press, Volume 5·Number 5, 1995
- Ghobadian, A., Speller Simon, and Jones Matthew, "Service Quality Concepts And Models", **International Journal Of Quality & Reliability Management**, Vol.11 No.9, 1994
- Gowan M., Seymour J., Ibarreche S., and Lackey, Ch., "Service quality in a public agency: same expectations but different perceptions by employees, managers and customers", **Journal of Quality Management**, Vol. 6 No.2, 2001
- Grönroos Christian, "The perceived service quality concept – a mistake?", **Managing Service Quality**, Vol. 11 No.3, 2001
- James J., Liou H. ve Tzeng Gwo-Hshung, "A non-additive model for evaluating airline service quality " **Journal of Air Transport Management** Volume 13, Issue 3, Elsevier Ltd.,May 2007
- Kang, G.D. "The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality", **Managing Service Quality** , Vol. 16 No.1, 2006

- Keith J. Mason ve Alamdari F., "EU network carriers, low cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends" **Journal of Air Transport Management** Volume 13, Issue 5, September 2007
- Korul V, Küçükönel H., "Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi" **Ege Akademik Bakış**, Ege Üniveristesi <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M4.pdf> (02 Kasım 2009)
- Küçük Yılmaz Ayşe, "The Corporate Sustainability Model for Airline Business" **European Journal of Scientific Research**, Vol.22 No.3, 2008
- Nguyen Nha and Leblanc Gaston "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Decisions in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 8, 2001
- Okumuş Abdullah ve Asil Hilal, "Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi" **Journal of the School of Business Administration**, Istanbul University, Vol 36, No 2, 2007
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., ve Berry L .L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" **The Journal of Marketing** American Marketing Association, 1985 Vol. 49, No. 4, 1985
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., ve Berry L .L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" **Journal of Retailing**, 1991, 67(4)
- Park JW, Robertson R., ve Wu CL, "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study" **Journal of Air Transport Management** Volume 10, Issue 6, Elsevier Ltd.,November 2004
- Park JW,"Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies", **Journal of Air Transport Management** Volume 13, Issue 4, Elsevier Ltd.,July 2007
- Robledo Marco Antonio, " Measuring and managing service quality: integrating customer expectations" **Managing Service Quality**, Volume 11, Number 1, 2001
- Sima Khim Ling, Kohb Hian Chye, ve Shettyc Shekar "Some potential issues of service quality reporting for airlines", **Journal of Air Transport Management** Elsevier Ltd,Volume 12, Issue 6, November 2006
- Wolak R., Kalafatis S., Harris P., "An investigation into four characteristics of services", **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, Vol. 3, 1998

Diğer Yayınlar

- Air Transport Action Group (ATAG), “**The economic and social benefits of air transport 2008**”, <http://www.atag.org/files/ATAG%20brochure-124015A.pdf> (13 Kas. 2009)
- Air Transport Association of America, “**The Airline Handbook**”, 2007, Chapter 4 <http://airlines.org/ATAResources/Handbook/Pages/AirlineHandbookChapter4AirlineEconomics.aspx> (17 Ara. 10)
- Air Transport Association of America, “**The Airline Handbook**”, 2007, Chapter 2 <http://airlines.org/ATAResources/Handbook/Pages/AirlineHandbookChapter2EconomicDeregulation.aspx> (17 Ara. 10)
- Aircraft Aerodynamics and Design Group Stanford University, “**The Airline Industry**” <http://adg.stanford.edu/aa241/intro/airlineindustry.html> (10 Mart 2010)
- Bozdağ Nihat, Altan Şenol ve Atan Murat, “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**, Gazi Üniversitesi (29–30 Mayıs 2003)
- Devebakan Nevzat, “**Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü**”, 2005 www.kalder.org/genel/saglik%20isletmelerindeahkveolcumu.pdf (17 Mart 09)
- Eser Zeliha, Başkent Üniversitesi **Hizmet Pazarlaması Ders Notları**, <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>
- Hassu Metin, “**Rekabet Hukuk ve Hava Taşımacılığı Sektörü**” Rekabet Kurumu, 2004, Ankara, www.rekabet.gov.tr/word/tezler/metinhassu.doc
- International Chambers of Commerce, “**State aid to airlines**” <http://www.iccwbo.org/policy/transport/id361/index.html> (31 Mart 2010)
- İstatistik Analiz, “Örneklem Büyüklüğünün Saptanması” http://www.istatistikanaliz.com/orneklem_buyuklugunu_saptanmasi.asp (21 Nisan 2011)
- Karakuş, Mehmet Akif, “İlköğretim Öğrencilerinin Başarılarının Değerlendirilmesinde Hale Etkisi” **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi EBE, 2008
- Khan Mohammed Naved, Raj Dutt Vippan, ve Bansa S.C. "Customer Perceptions and Expectations of Service Quality: A Case Study of Domestic Airline Industry in India" **Proceedings of the International Colloquium on Business & Management (ICBM)** 2007. s. 11 19th-22nd November 2007, Bangkok,

Thailand. icbm.bangkok.googlepages.com/06.Vippan.Dutt.PAR.pdf (14 Aralık 2009)

OAG, “**Costs of travelling**”

<http://www.oag.com/oag/website/com/en/home/travel+magazine/executive+travel/travel+tips/5+++full+air+fares/the+costs+of+travelling> (25 Kasım 2010)

OECD, “**Productivity Growth In Services**” Factbook 2008,

<http://fiordiliji.sourceoecd.org/pdf/factbook2008/302008011e-12-03-03.pdf> (06 Eki. 2008)

OECD, “**The Service Economy**” Science Technology Industry, 2000,

www.oecd.org/dataoecd/10/33/2090561.pdf (06 Ekim 2008)

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, “**İkili Havacılık Anlaşmaları**”,

<http://web.shgm.gov.tr/kurumsal.php?page=ikiliHavacilikAnlasmaları> (13 Kasım 2009)

Türk Havayolları, “**01 Ocak - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu**”

<http://www.kap.gov.tr/yay/Download/Bildirim/Ek/50118.pdf> (01 Mayıs 2011)

Türk Havayolları, “Welcome” **SkyLife In-flight Magazine** - August 2010

<http://www.turkishairlines.com/en-INT/skylife/2010/august/articles/welcome.aspx> (29 Ekim 2010)

U.S. Centennial of Flight Commission, “**The Pioneering Years: Commercial Aviation 1920-930**”

http://www.centennialofflight.gov/essay/Commercial_Aviation/1920s/Tran1.htm (18 Ekim 2009)

Yurdugül Halil, **Güvenilirlik Ders Notları**

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Guvenirlik.pdf> (21 Nis. 11)

World Trade Organization, “**Measuring Trade in Services**” 2006,

www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.pdf (10 Eki. 08)