T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN, "X, Y, Z" KUŞAKLARINA SUNDUĞU PAZARLAMA HİZMET KALİTESİNİN ALGISI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Zülal GÜNAL

Danışman

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı	Zülal GÜNAL
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Adı	Havayolu İşletmelerinin "X, Y, Z" Kuşaklarına Sunduğu Pazarlama Hizmet Kalitesinin Algısı ve Memnuniyetine Etkisine Yönelik Bir Araştırma
Enstitü	İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme
Tezin Türü	Doktora
Tezin Tarihi	17.12.2024
Sayfa Sayısı	260
Tez Danışmanları	1. Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Dizin Terimleri	Havayolu işletmeleri, "X, Y, Z" kuşağı, pazarlama hizmet kalite ve algısı, İstanbul Hava Limanı
Türkçe Özet	Bu çalışmanın temel amacı, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyetine etkisinin ortaya konulmasıdır. Saha çalışması olarak, İstanbul Hava Limanı'ndan uçuş yapan, "X, Y, Z" kuşaklarının hizmet algısı ve memnuniyet düzeylerinin ortaya konulması tercih edilmiştir.

Dağıtım Listesi

1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Zülal GÜNAL

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN, "X, Y, Z" KUŞAKLARINA SUNDUĞU PAZARLAMA HİZMET KALİTESİNİN ALGISI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Zülal GÜNAL

Danışman

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunmadığımı beyan ederim.

Zülal GÜNAL

…/…/2024

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Zülal GÜNAL'ın Havayolu İşletmelerinin "X, Y, Z" Kuşaklarına Sunduğu Pazarlama Hizmet Kalitesinin Algısı ve Memnuniyetine Etkisine Yönelik Bir Araştırma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	*İmza* *Prof. Dr. Mustafa KARA*
Üye	*İmza* *Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ* (Danışman)
Üye	*İmza* *Prof. Dr. Orhan İŞCAN*
Üye	*İmza* *Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ*
Üye	*İmza* *Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZAN*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2024

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyetine etkisinin ampirik bir çalışma ile ortaya konulmasıdır. Bilindiği üzere havayolu işletmeciliği, insanlar ve eşyanın en kısa zamanda, en ucuz ve emniyetli bir şekilde taşınması olarak tanımlanmıştır. Bir havayolu işletmesinin dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışına sahip olması gereği en önemli vizyonu olarak bilinirken; uçuş emniyeti, güvenirliliği ile birlikte geniş yelpazede kaliteli hizmet sunma başarısının sağlanması misyon olarak ifade edilmektedir. Havayolu işletmelerinin birincil hedefi kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. En önemli müşteri portföyünü "X, Y, Z" kuşakları oluşturmaktadır. Değişen dünya şartlarında, uçak yolcu profilinin duygu, değer ve davranış psikografi analizi son derece önem kazanmıştır. Saha çalışması olarak İstanbul Hava Limanı'ndan uçuş yapan yolcular seçilmiştir. Ayrıca, bu çalışma ile x, y, z kuşaklarını temsil eden yolcuların, genel seyahat memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin önem sıraları belirlenerek işletmelerin kıt kaynaklarını hizmet kalitesi boyutlarına göre ne şekilde dağıtmaları gerektiği ve bunun genel memnuniyet üzerinde etkilerinin tespit edilmesine ilişkin önemli ipuçlarının elde edilmesi mümkün olacaktır. İstanbul Hava Limanı Türkiye'nin bölgesel bir gücünü temsil eden, dünyanın en iyi on havalimanından birisidir. Bu çalışmada, pazarlama bilim alanında en çok tercih edilen SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Bilindiği üzere bu ölçek, müşterilerin satın aldıkları hizmetten beklentileri ve algılama düzeyleri arasındaki farkın ölçümünde kullanılan bir ölçektir. "Servqual Hizmet Kalitesi Modeli" havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin 5 alt boyutunu (fiziksel özellikler, güvenirlilik, heveslilik (yanıt verilebilirlik), güvence ve empati) temsil eden bağımsız ve havayolu işletmelerine de uyarlanabilen 22 adet alt değişken ölçütü içermektedir. Bu tez araştırmasında, kesitsel kapalı uçlu sorulu ankete dayalı temeli olan nicel yaklaşım seçilmiştir ve beşli 'Likert Ölçeği' kullanılmıştır. Ayrıca bir anket metodolojisi ile anket uygulanması daha iyi sonuç elde edilmesi için uygun bulunmaktadır.

Yapılan saha araştırması sonucu elde edilen bulgular analiz edildiğinde, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesi

algısının alt boyutlarından fiziksel özelliklerin ve güvencenin, yolcu memnuniyeti üzerinde anlamla bir etkisi olmadığı; ayrıca güvenirliliğin, yanıt verilebilirliğin ve empatinin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu tespitlere ilaveten, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmetinin, "X, Y, Z" kuşaklarını etkileme olasılığı ve "X, Y, Z" kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde etkili olma olasılığı ortaya konulmuştur.

Hizmet kalitesi 5 boyutunun demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Faktör analizi neticesinde, ölçeklerin normal dağıldığı anlaşılarak, "Korelasyon, Regresyon, Anova, Step-Wise"; kuşaklar arası farkların analizi için "Varyans analizi, t test ve Welç Tekniği" uygulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların, "X, Y, Z" kuşaklarının havayolu işletmeleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyetine ilişkin ulusal ve uluslararası platformlarda çok az sayıda yapılmış olan çalışmaları desteklemenin yanı sıra gelecekteki araştırmacılara örnek teşkil etmiştir.

Ayrıca, Türkiye kapsamında tüm kuşaklara yönelik böyle bir çalışmaya rastlanmadığından, bu araştırmanın Türkiye'de gerçekleştirilen bir ilk çalışma olması özelliği mevcuttur. Bu sebeple de araştırmanın ulusal ve uluslararası yazına ciddi bir katkısı olacaktır. Ayrıca, bu çalışma sonucunda, İGA'dan seyahat eden yolcuların, genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir ve özellikle yolcuların kalite boyutu ile çok ilgilenmediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin kıt kaynaklarını yönetirken bu bulguyu dikkate almaları için öneriler sunulmuştur. Özellikle hizmet kalitesi boyutlarına göre kaynakların ne şekilde dağıtılacağı ve bu dağıtımın yolcuların genel memnuniyeti üzerinde etkilerinin nasıl olacağına ilişkin önemli ipuçlarının elde edilmesi yönünde bir fayda ortaya konulmuştur. Böylece alan yazına, kuramsal ve uygulamaya yönelik olarak yeni modeller geliştirilmesine olanak sağlanmış ve yolcu sosyalizasyonu isminde bir model önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Havayolu işletmeleri, "X, Y, Z" kuşağı, pazarlama hizmet kalite ve algısı, İstanbul Hava Limanı

SUMMARY

The main purpose of this study is to reveal the effect of the marketing service quality offered by airline companies to the “X, Y, Z” generations on their perception and satisfaction with an empirical study. As it is known, airline business is defined as the transportation of people and goods in the shortest time, cheapest and safest way. While the need for an airline company to have a service concept that is distinguished in the world is known as its most important vision; the success of providing a wide range of quality services together with flight safety and reliability is expressed as a mission. The primary goal of airline companies is to provide quality service and ensure customer satisfaction. The most important customer portfolio consists of “X, Y, Z” generations. Passengers flying from Istanbul Airport were selected as the field study. In addition, with this study, it will be possible to obtain important clues about how businesses should distribute their scarce resources according to service quality dimensions and the effects of this on general satisfaction by determining the importance orders of the factors affecting the general travel satisfaction of passengers representing the x, y, z generations. Istanbul Airport is one of the ten best airports in the world, representing a regional power of Turkey. In this study, the SERVQUAL scale, which is the most preferred in the field of marketing science, was used. As it is known, this scale is a scale used in measuring the difference between the expectations and perception levels of customers from the service they purchase. The “SERVQUAL Service Quality Model” includes 22 independent sub-variable criteria representing 5 sub-dimensions of marketing service quality offered by airline companies (physical features, reliability, enthusiasm (responsiveness), assurance and empathy) and can be adapted to airline companies. In this thesis research, a quantitative approach based on a cross-sectional closed-ended survey was chosen and a five-point ‘Likert Scale’ was used. In addition, it is appropriate to apply a survey with a survey methodology to obtain better results.

When the findings obtained as a result of the field research were analyzed, it was determined that the physical features and assurance of the sub-dimensions of the marketing service quality perception offered by airline companies to the "X, Y, Z" generations did not have a significant effect on passenger satisfaction; in addition,

reliability, responsiveness and empathy had a significant effect on passenger satisfaction. In addition to these findings, the possibility of the marketing service offered by airline companies affecting the "X, Y, Z" generations and the possibility of the "X, Y, Z" generations having an effect on the service quality perception and satisfaction of passengers with the marketing service offered by airline companies were revealed.

It was observed that there was no significant differentiation in the 5 dimensions of service quality according to demographic characteristics. As a result of the factor analysis, it was understood that the scales were normally distributed and "Correlation, Regression, Anova, Step-Wise"; "Variance Analysis, t test and Well Technique" were applied for the analysis of differences between generations. The results obtained from this study support the few studies conducted on national and international platforms regarding the perception and satisfaction of the service quality offered by airline companies by the “X, Y, Z” generations, and also serve as an example for future researchers.

In addition, since no such study has been found in Turkey for all generations, this study has the distinction of being the first study conducted in Turkey. For this reason, the research will make a significant contribution to national and international literature. In addition, as a result of this study, the factors affecting the general satisfaction of passengers traveling from İGA have been determined and it has been concluded that passengers are not particularly interested in the quality dimension. Therefore, suggestions have been made for airline companies to take this finding into consideration when managing their scarce resources. In particular, it has been beneficial to obtain important clues regarding how resources will be distributed according to service quality dimensions and how this distribution will affect the general satisfaction of passengers. Thus, it has been possible to develop new models for the literature, both theoretically and practically, and a model called passenger socialization has been proposed.

Keywords: Airline companies, “X, Y, Z” generation, marketing service quality and perception, Istanbul Airport

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
SUMMARY ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
KISALTMALAR ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xvi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvii**
ÖNSÖZ ..... **xix**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
HAVA YOLU İŞLETMELERİ

1.1. Havayolu işletmeciliği Kavramı 6
1.2. Havayolu Taşımacılık Sistemi 9
1.3. Havayolu İşletmelerinin Amacı 12
1.4. Havayolu İşletmelerinin Misyon ve Vizyonu 13
1.5. Havayolu İşletmelerinin Sınıflandırılması 13
1.6. Havayolu İşletmelerinin Faaliyetleri 14
1.7. Havayolu İşletmelerinin İşlevleri ve Özellikleri 16
1.8. Havayolu İşletmelerinin Yönetim Yapısı 20
1.9 Havayolu İşletmelerinin Yönetim Teorileri Kapsamında Değerlendirmesi 22
1.10. Havayolu İşletmelerinin Önemi 24
1.11. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Uçak Havayolu İşletmeleri 27

İKİNCİ BÖLÜM
HAVAYOLU PAZARLAMA
HİZMET KALİTESİ ALGISI VE MEMNUNİYETİ

2.1.Pazarlama Kavramı ve Unsurları 32
2.2. Pazarlama Karması Bileşenleri 34
2.3. Pazarlama Metodolojisi 38
2.4. Havayolu İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri 44
2.5. Havayolu Ürün Kavramı 45
2.6. Havayolu Ürün Bileşenleri 49

2.7. Havayolu Hizmet Sınıflandırması ……..……...…… 49
2.8. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Ortamı ……..……..50
2.9. Havayolu Hizmet Sektörü Kavramı…… 56
2.10. Pazarlamada Hizmet Kalitesi Kavramı……..……60
2.10.1. Servis Kalite Tanımı …..……..…….……..……. 62
2.10.2. Hizmet Kalite Boyutları …..…..…….…….…….64
2.11. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları……..67
2.11.1. Algılanan Servis…… 67
2.11.2. Disconfirnnation Paradigması ve Tüketici Mem. Beklentileri……. 69
2.11.3. Deneyime Dayalı Model……..…….……74
2.12. Uçak Yolcusu Memnuniyeti…….…….……76
2.12.1. Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği…….……..77
2.12.2. Havayolu Müşterisi Olarak .olcular…….……81
2.12.3. Yolcu Segmentasyonu …….…… 82
2.13. Hizmet Kalitesi Ölçümü……...……..84
2.13.1. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yaşanan Sorunlar…….……..85
2.13.2. Yumuşak- Sert ve Dahili Harici Ölçüm…….……....88
2.13.3. Gap Analizi…….……89
2.13.4. Servqual Gelişimi…….……..92
2.13.5. Servqual Revizyonu ……..94
2.14. Havayolu Hizmetlerinde Kalite Ölçümü……..…….95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL KUŞAKLAR "X, Y, Z, BB"

3.1.Sosyal Kuşak Kavramı……100
3.2.Kuşakların Kişilik Boyutları…….…..…… 102
3.3. Kuşakların Tarihsel Gelişimi ……..…103
3.4. Sosyal Kuşak Türleri……..… 105
3.4.1. “X Kuşağı” Kavramı ve Özellikleri……..… 105
3.4.2. “Y Kuşağı” Kavramı ve Özellikleri……..… 107
3.4.3. “Z Kuşağı” Kavramı ve Özellikleri……..…… 108
3.4.4. BB Kuşağı Kavramı ve Özellikleri…….…….110

3.5. Sosyal Kuşakların Pazarlama Metodolojisi Kavramındaki Önemi…… 112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Metodolojisi …… ……..……122

4.1.1. Araştırmanın Amacı ……...…..123

4.1.2 Araştırmanın Önemi ……...…….…..…125

4.1.3. Araştırmanın Problemi……..……....…134

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ……..…….……...…. 126

4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü ……127

4.1.6. Araştırmanın Modeli…….……...…130

4.1.7. Araştırmanın Hipotezleri…….……..…….…….. 132

4.1.8. Araştırmanın Varsayımları…….……..134

4.1.9. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Analiz Tekniği ve Ölçekler…..135

4.1.10. Araştırmanın Analiz ve Bulguları ……...…….…. 142

4.1.10.1. Verilerin İstatistiksel Analizi ……142

4.1.10.2. Araştırma Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi…. 152

4.1.10.3. Korelasyon Analizi Bulguları ……...……163

4.1.10.4. Regresyon Analiz Bulguları……..169

4.1.10.5 "ANOVA" Analizi Bulguları ve H0 Hipotezi ..……...…173

4.1.10.6. "Step-Wise" Adım Adım Seçme Analizi …….178

4.1.10.7. Hipotez Sınamaları……...…….182

4.1.10.8. Demografik Bulguların ve Kuşak Farklılıklarının "T" Test ve "Tek Yönlü (One Way)" "ANOVA" Testi ……...191

4.1.10.8.1. Cinsiyet Değişkeni ile Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki……..……..….. 193

4.1.10.8.2. Yaş ile Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki …….. 193

4.1.10.8.3. Medeni Durum ile Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki

Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki ……..... 195

4.1.10.8.4. Eğitim Durumu ile Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki ……..……..... 196

4.1.10.8.5. Gelir Seviyesi Durumu ile Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki …….. 198

4.1.10.8.6. Kuşaklar ile Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki …….. 200

4.1.10.8.7. Seyahat Amacı İle Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki ……...…203

4.1.10.8.8. En Çok Tercih Edilen Hava Yolu İle Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet, Güven Telkin Etme, Müşteriyi Tanıma Anlama, Fiziki Unsurlar ve Kalite Algısı Arasındaki İlişki ……...….. 204

4.1.10.9. Kuşaklar ile Pazarlama Hizmeti Boyutları Arasındaki İlişki……...206

SONUÇLAR VE ÖNERİLER……..…… 213
KAYNAKÇA ……..……233
EKLER ……...…….258
ÖZGEÇMİŞ……...……...….. 260

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AHL	:	Atatürk Hava Limanı
AMA	:	Amerika Pazarlama Birliği
ANNEX	:	Ekler
CNC	:	Bilgisayar Numara Kontrolü
COQ	:	Kalite Maliyeti
DHMİ	:	Devlet Hava Meydanları İşletmesi
FAA	:	Federal Havacılık Birliği
GSM	:	General Group Special Mobile İletişim Protokolü
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hasıla
IATA	:	Uluslararası Hava Taşımacılık Birliği
ICAO	:	Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
İGA	:	İstanbul Hava Alanı
KFA	:	Keşfedici Açımlayıcı Faktör Analizi
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
MIS	:	Pazarlama Bilgi Sistemi
MİM	:	Mülki İdare Amirliği
PBS	:	Pazarlama Birliği Sistemi
RCPQ	:	Müşteri Tarafından Algılanan Kalite
SGH	:	Sabiha Gökçen Hava Limanı
SHGM	:	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SHT	:	Sivil Hava Taşımacılığı
SHY	:	Sivil Havacılık Yönetmeliği

SPM	:	Stewart Platform Mekanizması
TC	:	Türk Tescilli
THY	:	Türk Hava Yolları A.O.
TK	:	Türk
WOM	:	Ağızdan Ağıza İletişim
YHL	:	Yeni Hava Limanı
YİD	:	Yap İşlet Devret
PEST	:	Politik Ekonomik Sosyal ve Teknolojik Analiz

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dünyanın En Büyük Havayollarının 2014'teki Sıralaması……..…... 28
Tablo 2. Bist Ulaştırma Endeksi Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri……... 30
Tablo 3. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri, Filo ve Yolcu Trafiği……. 31
Tablo 4. Havayolu seyahatinin önemli kalite faktörleri kesişme noktaları…….. 54
Tablo 5. Hava Yolu Şirketlerinin Başarısını Ölçen Performans Göstergeleri……...55
Tablo 6. On İki Maddelik Kalite Belirleyicileri……..….. 65
Tablo 7. Silvestro ve Johnston Beş yeni Kalite Faktörü……..……. 66
Tablo 8. Parasuraman, Berry ve Zeithaml Hizmet Kalitesinin Azaltılmış Boyutları ……..……..93
Tablo 9. Kuşakların Doğum Tarihleri ve İsimleri……111
Tablo 10. "X", "Y" "Z" Kuşağının İş ile İlgili Özellikleri ve Düşünceleri……. 112
Tablo 11: Anket Demografik Profili…….……129
Tablo 12. Servqual Ölçüm Modeli Boyutları …….……137
Tablo 13. Servqual Ölçek Soruları …….…… 138
Tablo 14. Havayolu Pazarlama Hizmetine Dair Kalite Algı ve Memnuniyet Ölçeği ……...…….. 142
Tablo 15. Normal Dağılım Analizi Frekans Tablosu ….. ……..…… 151
Tablo 16. Algılanan Hizmet Kalitesi Sonuç Yorumlama Ölçütleri …… 154
Tablo 17. Faktör Analitik Model Ölçütleri ……..……... 155
Tablo 18. Faktör Analiz Örneklem Yeterlilik Testi …… 155
Tablo 19. Ölçek Açımlayıcı Toplam Kümülatif Varyans …….……. 156
Tablo 20. Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği Geçerlilik Faktör Analizi KMO ve Barlett Uygunluk Testi …….... 157
Tablo 21. Açıklanan Toplam Varyans Silme İşlemi Uygulanan Sorular Faktörleme Boyutları …….…….…… 157
Tablo 22. Faktör analizi Açıklanan Toplam Kümülatif Varyans Rotasyon Boyutları (Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği) …….……...…….. 158
Tablo 23. Faktör analizi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ……. 160
Tablo 24. Faktör analizi Cronbach's Alpha Modeli Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği Güvenirlik...……..… 161

Tablo 25. Faktör Analizi KMO ve Barlett's Testi (Kalite Algısı Ölçeği) Geçerliliği……..……...…… 161

Tablo 26. Faktör Analizi Açıklanan Kümülatif Varyans **(**Kalite Algısı Ölçeği) Uygunluğu……..…….. 162

Tablo 27. Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Kalite Algısı Ölçeği) ……..…… 162

Tablo 28. Faktör Analizi Cronbach's Alpha Modeli Kalite Algısı Ölçeği Güvenirliği ……...…….. 163

Tablo 29. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi Değişkenler Arasındaki İlişki ……..... 164

Tablo 30. Beş Bağımsız Değişken Ortalama Değerleri ……. 168

Tablo 31. Korelasyon Analizi Sıkı İlişkili Değişkenler (Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet Değişkenleri) …… ..171

Tablo 32. Basit Regresyon Modeli ……..…… 172

Tablo 33. "ANOVA" Testi….……..…….. 174

Tablo 34. Coefficient Regresyon Yükü …….……. 177

Tablo 35. "Step-Wise Metodu" Uygulanan Değişkenler……..…….. 179

Tablo 36. "Step-Wise Metodu" ile Modele Dahil Edilen Değişkenler …….……. 180

Tablo 37. "Step-Wise" Regresyon Metodu Sonrası "ANOVA" Testi…… 181

Tablo 38. "Step-Wise Metodu" Öncesi "ANOVA" Testi …….. 181

Tablo 39. "Step-Wise Metodu" Sonrası Coefficient Tablosu Analizi …… 181

Tablo 40. Regresyon Analizi Modeli Verileri …… ……..…. 183

Tablo 41. "ANOVA" Testi Kalite Algısı Verileri H1 Hipotez Sınaması ……....183

Tablo 42. "Step-Wise Metodu" Öncesi Coefficient Regresyon Yükü Verileri……185

Tablo 43. "Step-Wise Metodu" Modele Dahil Edilen Bağımsız Değişkenler…….185

Tablo 44. "Step-Wise" Modeli H1a H1b H1c H1d H1e Hipotez Sınaması…….186

Tablo 45. "Step-Wise Metodu" Coefficient Kalite Algısı ……. 188

Tablo 46. Tüm Hipotezlerin Sınama Sonuçları …….…… 189

Tablo 47. "Step-Wise" "ANOVA" Testi Kalite Algısı .. …….…….. 191

Tablo 48. Cinsiyet İçin Demografik Fark T Testi ……..…… 193

Tablo 49. "Yaş (Kuşaklar) İçin Demografik Fark Tek Yönlü (One Way) "ANOVA" Testi …… 194

Tablo 50. "Medeni Durum İçin Demografik Fark Tek Yönlü (One Way) "ANOVA" Testi …….…….. 195

Tablo 51. Eğitim Durumu İçin Demografik Fark Tek Yönlü (One Way) "ANOVA" Testi …….…….. 196

Tablo 52. Gelir Seviyesi Durumu İçin Demografik Fark Tek Yönlü (One Way) "ANOVA" Testi …….……..…….. 198

Tablo 53. Kuşaklar İçin Demografik Fark Tek Yönlü (One Way) "ANOVA" Testi …….……..…….. 201

Tablo 54. Seyahat Amacı İçin Demografik Fark Tek Yönlü (One Way) "ANOVA" Testi …….....203

Tablo 55. En Çok Tercih Edilen Havayolu İçin Demografik Fark Tek Yönlü (One Way) "ANOVA" Testi …….205

Tablo 56. Kuşaklar ile Pazarlama Hizmet Boyutları Arasındaki İlişki Varyans (Homojenlik) Testi……... 207

Tablo 57. Kuşakların Varyans Testi Sonrası "ANOVA" Testi ..…… 208

Tablo 58. Kuşaklar ile Pazarlama Hizmet Boyutlarından Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet Boyutu Arasındaki İlişki …….209

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Örneklem Grubu Yaş Skalası …….. 128

Grafik 2. Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet Normal Dağılım Histogramı ……..… 149

Grafik 3. Güven Telkin Etme Boyutu Normal Dağılım Histogramı …….. 150

Grafik 4. Müşteriyi Tanıma Anlama Boyutu Normal Dağılım Histogramı…….150

Grafik 5. Fiziki Unsurlar Boyutu Normal Dağılım Histogramı …….....150

Grafik 6. Kalite Algısı Boyutu Normal Dağılım Histogramı …….…….150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hava Taşımacılık Sistemi Hizmet Süreci ……..…… ..10
Şekil 2. Operasyonel Planlama Süreci …….. 17
Şekil 3. Etkili Kriz Yönetimi ……19
Şekil 4. Hava Yolu İşletmelerinde Yönetim Yapısı …… 20
Şekil 5. Hava Yolu İşletmeleri Yönetim ve Organizasyon Yapısı ……... 21
Şekil 6. Yönetim Süreci Yaklaşımı …….. 22
Şekil 7. Ekonomik Etki Analizi ……26
Şekil 8. Türkiye'de Tarifeli Hava Yolları Listesi …… 29
Şekil 9. Türkiye Merkezli Charter Hava Yolları Listesi ……. .29
Şekil 10. Türkiye Merkezli Kargo Hava Yolları Listesi ……...30
Şekil 11. '4P'Pazarlama Karması …….32
Şekil 12. Bir İşletmenin Çevre Faktörleri …….43
Şekil 13. Farklı Hava Yolu Ürünleri …… 46
Şekil 14. Hava Yolu Başlangıç Noktasına Göre Ürünleri …… 47
Şekil 15. 1978 Yılı Sonrası Hava Taşımacılığı …… 53
Şekil 16. Havayolu Seyahatinin Önemli Kalite Faktörleri …….. 54
Şekil 17. Havayolu Hizmet Sınıfları ……,,,,,,,. 62
Şekil 18. "Gronross Servis Kalite" Modeli …….. 68
Şekil 19. Onaylamama Paradigması ……. 70
Şekil 20: Algılanan Hizmet Kalitesinin Sürekliliği …….. 71
Şekil 21. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli …….. 90
Şekil 22. Normal Dağılım Eğrisi ……. …….91
Şekil 23. Üç Kuşak Tarafından Algılanan Güvenlik ve Bilgi Değerleri ..…….. 119
Şekil 24. Tezin Model Tasarımı ……132
Şekil 25. Tez Modeli Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler …… 134
Şekil 26. Normal Dağılım Eğrisi ……. 148
Şekil 27. Normal Dağılım Göstermeyen Histogram …….…….. 149
Şekil 28. Servqual Ölçeği Beş (5) Boyutu …….. 153

Şekil 29. Servqual Ölçeği Skor Hesaplaması …….154
Şekil 30. Pearson's Katsayı Yönergesi …….. 165
Şekil 31. Hipotezlerin Kabul ve Red Bölgeleri ……..……..175
Şekil 32. Geliştirilen Yeni Model Önerisi **...……..…….**259

ÖNSÖZ

Pazarlama metodolojisinin en önemli hedefi karar verici olan hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tahmin edilerek yönetilmesidir. Bu metodoloji kapsamında, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma boyutlarında incelenen pazarlamanın "4P" kavramı hizmet sektöründeki süreçlerin dahil edilmesi ile "7P" kavramı olarak şekillenmiştir. Bu kapsamdaki en önemli unsur 'insan' unsurudur. İnsan üreten ve satın alan bir hedef kitledir.

Bu bağlamda, insana sunulacak hizmetin üretildiği yer mutluluk ve psikolojik açıdan hoşlanılan bir ortam yaratmaktadır. Hizmetin hızı, etkin, kusursuz üretilmesi önemli bir süreç oluşturmaktadır. Hizmetlerin, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık yapısında bulunması onun güvenirlilik, karşılık verebilme, inandırıcılık, empati ve fiziksel varlıklar boyutlarında incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda havayolu işletmelerinin pazarlama metodolojisi kapsamında yolcu memnuniyetinin sağlanması birincil hedefler arasında gösterilmektedir. Bir havayolu işletmesinin ürünü yolcu ihtiyaçlarının karşılanması ve memnuniyet düzeyini en üst seviyeye taşıyacak bir kabin, biletleme, bagaj transfer ve kargo gibi hizmetlerin sunulmasıdır. Yolcuların zihinlerinde oluşan hizmet algısı, hava yolu işletmeleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin vazgeçilmez olmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle, satın aldığı hizmetten memnun kalmayan bir havayolu yolcusunun, olumsuz geri bildiriminin diğer yolcuları da olumsuz etkileyeceği unutulmamalıdır.

Bu çalışmada, bana engin örneklemeleri ile tüm akademik bilgi, birikim ve tavsiyeleri ile çok büyük destek olan, tanımaktan ve birlikte çalışmaktan son derece şeref duyduğum ve zevkle ders yaptığım, sadece pazarlama bilimini değil sınıf içi eğitim ve örnekler verme stili ile de idolüm olan tez danışmanım Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, diğer kıymetli hocalarımdan, Rektör Prof. Dr. Mustafa KARA, Prof. Dr. Orhan İŞCAN, Doç. Dr. Kemal ERKİŞİ, Doç. Dr. Özge TURHAN, Dr. Mustafa ÖZAN ve eğitim sürecindeki sorularımı sıkılmadan yanıtlayan enstitü sekreterimiz Dr. Anıl ÇETİN ve Dr. Muhammet Salih Yiğit'e; çalışmalarım sırasında fikir ve tavsiyeleri ile bana destek veren Y. Mimar Dr. Oya TORUM ve değerli vaktini her sorumu yanıtlayarak ayırmaktan çekinmeyen, her daim akıl hocam olan Eğitim

Danışmanı, Türk Hava Yolları Eğitim Başkanlarından Uçak Mühendisi Özcan UZUNOĞLU'na, akademik kitap yazım taleplerinde bana kitap yazma bölümü veren Doç. Dr. Hilal KILIÇ'a ve Doç. Dr. M. Cengiz BÜKEÇ'e, beni sürekli motive eden aile bireylerime, Zeynep DÜZENLİ ve tüm ailesi başta olmak üzere tüm komşularıma, anket çalışmalarıma özel bir itina ile destek veren Kemal BABUŞ'a, Mehmet ÖZKAN'a, Neşe AK, Mehmet AK, Efe AK, Av. Aslı AK, Elifnur DEMİR ve tüm arkadaşlarına, vaktini çaldığım en kıymetlim Alzhimer hastası ve engelli hastam olan annem Gülten Hanıma, sınıf arkadaşım Dr. Adem YAZIR'a, THY Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ahmet BOLAT'a, tüm THY Ailesine ve beni bilim kadını olma yolunda sürekli teşvik etmiş olan sivil savunma eğitimcisi merhum babam Yenal Beye çok teşekkür ederim.

Bana, iş hayatımda destek vererek engin bilgilerini paylaşarak örnek olan tüm Türk Hava Yolları Havacılık Akademisi, Yer işletme Başkanlığı, Uçuş İşletme Başkanlığı yöneticilerime ve THY Teknik A.Ş. Genel Müdür Yardımcılık Makamında asiste ettiğim tüm üst düzey yöneticilerime teker teker teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca araştırma verilerinin toplanmasında katkı sağlayan tüm "X, Y, Z" ve "BB" kuşaklarından olan bireylere sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu nedenle, bu tez araştırmasında, ilk olarak bu hizmetin havayolu işletmeleri tarafından mükemmel verilmesi, ikincil olarak bu hizmetin her yolcu için standart memnuniyet oluşturacak biçimde sunulması, "X, Y, Z" kuşaklarından yolculuk yapan her müşterinin algısına önem verilmesi ve memnuniyetlerinin analiz edilmesi son derece önemli bir noktadır. Bu nedenle, bu tez çalışmasında havayolu işletmelerinin hizmet sunma kalitesi ana problem olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, hizmetin sunulacağı kuşaklar bölümlendirilerek "X, Y, Z" kuşakları olmak üzere değerlendirilmiştir. Her bir kuşağın hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyet düzeyi farklı olacağından bu araştırmanın en önemli ayrıntısı kuşaklar arasındaki pazarlama hizmet algısının ve bu hizmetin memnuniyete etkisinin ortaya konulması olarak düşünülmüştür.

Zülal GÜNAL

GİRİŞ

Bir işletmenin temel amacı kar elde etmektir. Müşteri ise bir işletmenin kar elde etmesinde rol oynayan en önemli unsurudur. Literatür taramasında, müşteri kavramının, özellikle Talwar, Wang ve Yu tarafından geniş çapta araştırılmış olduğu anlaşılmaktadır. Woodruff ve Zauner, bu yoğun araştırmanın kök sebebini, müşteri değeri kavramına odaklanan işletmeler ve yönetim kadrosunun pazarlama metodolojisi açısından sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandırma şansını ellerinde tutmaları olarak yorumlamaktadır (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ve Roostika, 2022).

Bu nedenle, müşterilerin tatmin edilmesi kar etme düzeyi ile doğru orantılı olarak hareket etmektedir. Müşterilerin her geçen gün artan sayıda elde tutulma imkanlarının oldukça kısıtlanmaya başlandığı Milenyum çağında, kızgın rekabetin ve olumsuz çevresel etmenlerin sonucunda kar elde etme oranındaki zorunlu azalma işletmeleri zora sokmaktadır. Kızgın rekabetin, hızlıca değişen teknolojik trendlerin ve çevresel faktörlerin kontrol altına alınabilmesi, değişime ayak uydurmakla mümkün olabilir. Örneğin, teknolojik alandaki gelişmelerin, yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olduğu bilinmektedir Bu kavramlardan bir taneside Metaverse adı verilen, çok bilinmeyenli, popüler bir kavram olarak dikkat çekmektedir (Kılıç, 2022:162)

Metaverse kavramı ilk kez 1992 yılında Neal Stephenson tarafından ortaya atılmış bir olgudur. Bu kapsamda, gelecekteki pazarlama metodolojisinin tüketici davranışı ve e ticaret açısından dönüşümlerine dikkat çekilmektedir (Gölbaşı ve Gökçe, 2022).

Bu bağlamda, insan davranışlarını değerli kılan en önemli faktörün bilincin boyutu ile alakalı olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle bir kişinin biliş kapasitesinin boyutu önem arz etmektedir ve insanın zihni ile ilgili en mühim davranış kontrolünün bilinç boyutunda olduğu bilinmektedir. Bilincin denetim odağı konusu kapsamında, bireyin başına gelenlerin sorumluluğunun başka bir kişiye veya olaya yüklemesi durumu ile ilgili açıklamalar yapılmaktadır. Bu noktada, Jullian Rotter'in '*Denetim Odağı'* isimli sosyal öğrenme kuramında insanın kendi yaşam içindeki deneyimleri etkileyebilme yeteneğine sahip bilinçli bir varlık olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu bilinç düzeyindeki performans dış uyarıcılar ve pekiştireçler kapasımında insanın davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar bu pekiştireçleri *iç denetim odağı* ve *dış*

denetim odağı olmak üzere iki ayrı şekilde algılamaktadır. Bu odaklar değişim kaynaklı olmaktadır (Özdemir, 2016).

Bir çalışanın işletmenin değişim stratejilerine uyum sağlayabilmesi çalışan bireylere örgütsel destek verilmesi ile mümkün olmaktadır. Çalışanın önemsenmesi, bir işletme içinde 'BİZ' bilinci oluşturacağından, bu bilinç ile davranış sergileyen çalışanların, özellikle hizmet sektöründe müşterilere karşı samimi, dostça ve işbirliği içerisindeki duygularında hissedilmesini sağlayacağı aşikardır. Dolayısı ile stres faktörü az olan çalışanların sunacağı hizmetin kalitesinin artacağı söylenebilir. Aksi halde yalnızlık hissine kapılacak olan çalışan ile çağdaş işletme yönetimi ve stratejilerinin özleştirilerek kaliteli hizmet sunumu mümkün görülmemektedir (Turhan, 2019).

Bu bağlamda, günümüzün tüm işletmelerinin temel ihtiyacının piyasadaki değişime ayak uydurma zorunluluğu olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle günümüzün işletmelerinin karşı karşıya kaldığı en önemli uyum sıkıntısı dinamik çevreye ayak uydurma hızında yaşanmaktadır. Bir akademik çalışmada, dinamizm konusunda birçok teknik gereklilik ve operasyonel uygulamaların birlikte var olduğu belirtmektedir (Özan, 2022:195).

Bu dinamizm işletmelerin özellikle Endüstri 4.0 sistemine uyum sağlama zorunluluğunu doğurmaktadır. Öte tarafta, başka bir araştırmada bu kavram, gelişmekte olan ülkelerde imalat sektörü başta olmak üzere tedarik sistemi yönetiminin sürdürülebilmesi için bir araç olarak tanımlamaktadır (Eğilmez ve Koca, 2018).

Bu sistemin özellikle lojistik sektörünün önemli bir parçası haline gelmekte olduğu düşünülürse bu değişime uyum konusu işletmelerin stratejilerinin belirlenmesinde oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir (Avunduk, 2023).

Bu nedenle hemen hemen üm işletmelerin operasyonel çevreye uyum sağlayacak şekilde stratejik net hedefler belirlemesi gerekli bulunmaktadır. Dolayısı ile belirlenecek hedeflerin tepkisel değil, planlı ve bilinçli yöntemler önderliğinde etkisel ve proaktif olması gerekliliği mevcuttur (Özan, 2023).

Bu nedenle, işletmelerin büyüme performanslarının bu durumdan olumsuz etkilendiği söylenebilir. Bu etki nedeni ile birçok araştırmacı bilim adamı, yıllardır işletmeleri daha iyi kar elde eder hale getirebilecek öncülleri keşfetme çabası içerisindedir (Babakus ve Mangold, 1992).

Yüksek düzeyde kar elde etmenin ana formülü, *hedef kilte* olarak seçilen müşterinin sürekli memnun edilmesi üzerine inşa edilmektedir. Sürekli olarak memnun kılınan müşteri, bir işletmenin, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin daha iyi finansal performans getirisi sağlamasına sebep olmaktadır (Alotaibi, 2015).

Bir başka araştırmada, müşteri memnuniyeti kavramının, bir işletmenin ilk hedefi olarak önemsendiğinden bahsedilmektedir (Gümüş ve Onurlubaş, 2020).

Pazarlama metodolojisinin en önemli hedefi ise *karar verici* olan hedef kitlenin (müşterinin) istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tahmin edilerek yönetilmesidir. Hızla değişen dünya şartlarında, teknolojik gelişmeler ve yeni sosyal trendlerin hayata geçirilmesi nedeni ile işletmeler arasındaki rekabet koşulları zorlaşmış ve *müşteri memnuniyet kavramı* da değişmeye başlamıştır. Bu nedenle, işletmeler için sabit müşterilerin elde tutulması sabit bir gelir akışının sağlanması ve uzun soluklu tüketim eğilimlerine hakimiyet açısından çok daha önemli bir hale gelmiştir (Koç, 2016:56).

Bu metodoloji kapsamında, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma boyutlarında incelenen pazarlamanın *'4P kavramı'* hizmet sektöründeki süreçlerin dahil edilmesi ile *'7P kavramı'* olarak şekillendirmeye başlanmıştır. Bu kapsamdaki en önemli unsur olarak gösterilen *'insan'* üreten ve satın alan bir hedef kitle olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, insana sunulacak hizmetin üretildiği yer mutluluk ve psikolojik açıdan hoşlanılan bir ortam yaratmaktadır. Hizmetin hızı, etkin, kusursuz üretilmesi önemli bir süreç oluşturmaktadır. Hizmetlerin, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık yapısında bulunması, güvenirlilik, karşılık verebilme, inandırıcılık, empati ve fiziksel varlıklar boyutlarının da incelenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda *havayolu işletmelerinin pazarlama metodolojisi* kapsamında yolcu memnuniyetinin sağlanması birincil hedefler arasında yer almaktadır. Bir havayolu işletmesinin ürünü, yolcu ihtiyaçlarının karşılanması ve memnuniyet düzeyini en üst seviyeye taşıyacak bir kabin, biletleme, bagaj transfer ve kargo gibi hizmetlerin

sunulmasıdır. Havayolu işletmeleri, ulaştırma sektörü kapsamında hizmet veren ve kar elde etme amacı yüksek seviyede hedeflenen şirketler olarak bilinmektedir. Havayolu işletmeleri, rekabetin yoğun olduğu, sürekli son gelişmelerin ve havacılık kural değişikliklerinin takibinin zorunlu bulunduğu ulusal ve uluslararası hizmet veren bir sektör içinde var olmaktadır. Rekabet ortamında bulunan ve sürekli gelişmelere açık olan ulusal ve uluslararası piyasalarda, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği, daha kaliteli ve hızlı sürede hizmet talep eden müşterilere hizmet vermenin söz konusu olduğu bilinmektedir. Ayrıca, yeni teknolojilerin hakimiyetinde bulunan dağıtım sektörünün bilimsel araştırma sonuçları ile desteklenmesi gerekli bulunmaktadır (Özan, 2023:23).

Bu sebeple hava yolu işletmelerinin hizmet sunma olasılığı bulunan her yaş kesimine hitap ediyor olması önem arz etmektedir. Günümüzde pek çok işletme değişik yaş gruplarından oluşan, "X, Y, Z" kuşaklarına hizmet sunmaktadır. Her kuşağın farklılık boyutu yüksek seviyede olan ihtiyaçlarına hitap edebilmek havayolu işletmelerinin tabi oldukları ulusal ve uluslararası otorite ve organizasyonların kurallarına uyum çabası içinde oldukça zorlaşmıştır. Her geçen gün değişen çevresel koşullar ve kıtlaşan dünya kaynaklarına paralel yolcuların ihtiyaçları da sürekli değişim göstermektedir. Bu bağlamda aynı platformda değişik yaşta olan değişik kuşakların özellik ve değerlerini taşıyan yolcu kitlesine profesyonel kalitede hizmet sunma prensiplerinin de sürekli gelişim içinde olması zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısı ile hizmetin her yolcu için standart memnuniyet oluşturacak şekilde sunulması, "X, Y, Z" kuşaklarından yolculuk yapan her müşterinin algısına önem verilmesi ve memnuniyetlerinin analiz edilmesi son derece önemli bir noktadır. Bu sebepledir ki hizmetin sunulacağı "X, Y, Z" *kuşaklarının* hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyet düzeyi farklı olabileceği için kuşaklar arasındaki pazarlama hizmet algısının ve bu hizmetin memnuniyete etkisinin ortaya konulması da oldukça gereklilik arz etmektedir. Günümüze kadar yapılan akademik araştırmalarda, hava yolu işletmelerinin, pazarlama bilim alanına hizmet edecek, farklı kuşakların kalite ve memnuniyet analizi yapılmamış olması günümüzde yaşanan pek çok müşteri iletişim sonunun da temelini oluşturmaktadır. Bilindiği üzere *'iletişim'* doğrusal bir çizgi üzerinde gelişmektedir. Bu doğrultuda bir insan veya kurumun, bir mesajı bir iletişim aracı kullanarak dinleyicilerine iletmesi ve bir etkileşim söz konusudur. *Anglo*

Amerikan Ana Akım İletişim Kuramları kurucu babası olarak bilinen Laswell'e göre '*İletişim'* Kim? Kime? Hangi kanalla? Hangi etkiyle? Neyi söylüyor? Şeklinde formüle ettiği bir kuram örneklemesi olarak tanımlanmaktadır (Wenxiu, 2015).

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde, özellikle son yıllarda tüm kuşakları kapsayan bir saha araştırması olmadığı gözlemlenmektedir. Oysa ki hizmet alanının önemi her gün gelişen rekabet ve pandemi dönemi sonrası yoğunlaşan e-ticaret satış platformlarının önemini de arttırmıştır. Bu gelişim beraberinde kalitenin bozulmaması gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Hızla gelişen ekonomik krizin sebep olduğu kalitesizlik maliyetlerindeki artış, hava yolu işletmeleri ve ulaştırma sektörünün karşı karşıya kaldığı en önemli sürdürülebilirlik sorunu olarak gösterilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, ulaştırma sektörüne dahil olan havayolu işletmelerinin, kıt kaynaklarını hizmet kalitesi boyutlarına göre şekillendirmeleri, dağıtmaları ve bu dağıtımın genel memnuniyet üzerinde etkilerini tespit etmeleri gereği söylenebilir. Değişen dünya ve ulaştırma sektörü şartlarına paralel olarak, artık hava yolu işletme yöneticilerinin, ekonomik krizle bağlantılı düşünce gücü ve insanların seyahatlerini kısıtlama tercihini kullanmalarına ortam sağlamayacak bir girişimcilik ruhuna sahip olmaları neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple her bir yolcunun hedef kitle amaçlarına paralel hizmet kalitesi algısı ve ihtiyaçlarının yeniden belirlenmesinin müşteri memnuniyetine etki düzeyinin ortaya konulmasının kaçınılmaz olduğu gerçeği yoğun olarak hissedilmektedir. Dolayısı ile bu araştırma iki aşamalı olacak şekilde planlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, literatür taraması ve teorik araştırma sonucu elde edilen bilgiler, ikinci aşamasında ise alan araştırmasında elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. Bu plan kapsamında, araştırmanın birinci bölümde, tezin ana başlığı ile uyumlu olarak 'Havayolu İşletmeleri' ana başlığı altında yapılan çok kapsamlı literatür taramasında ulaşılan bilgiler kayıt altına alınmıştır. İkinci bölümde, pazarlama metodolojisi kavramlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, sosyal kuşaklar bağlamında, "X, Y, Z" ve ilaveten "BB" (Baby Boomers) kuşaklarına ait kavramlar incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise tezin başlığı olarak seçilen konu kapsamında yapılan saha araştırmasının bulguları, sonuçları ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİ

Bu bölüm içinde yer alan tüm hususlar, 'Havayolu İşletme' kavramı ana başlığı altında incelenmiştir. Bu bağlamda, birinci bölümde, havayolu işletme kavramı, havayolu işletmelerinin tanımı, özellikleri, sınıflandırılması, türleri, boyutları, önemi, müşterileri vb. konulara yer verilmiştir.

Havayolu işletmelerine ait tüm alt başlıkların, havacılık bilimi ve kuralları kapsamında, ulusal ve uluslararası belirli havacılık otorite ve organizasyonları tarafından yapılmış olan tanımlamalar altında incelenmesi gerekmektedir ("Devlet Hava Meydanları", 2022).

1.1. Havayolu İşletmeciliği Kavramı

İşletme bilimi, iktisat ve hukuk biliminin tüm teorileri değerlendirilerek geliştirilmiş bir bilim alanı olarak alan yazında yerini almıştır (Ertürk, 2013).

Böylece günümüzde işletme bilimi sosyoloji, psikoloji, matematik, istatistik ve mühendislik ve davranış bilimleri gibi birçok bilim dalı ile etkileşim içerisindedir (Erdoğan ve Paşaoğlu, 2012).

İşletme biliminin merkezini işletmeler oluşturmaktadır. Bunun en önemli nedeni işletme biliminin işletmenin tüm fonksiyonları arasında neden sonuç ilişkisini açıklayan bir süreç yönetimini kapsıyor olması olarak gösterilmektedir (Karalar, 2011).

İşletmeler, toplu ve piyasa için üretim yapan, kar elde etme amacı olan, satış gerçekleştiren, sürdürülebilir ve sosyal sorumluluğu olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere günümüzün işletmelerinin ve biliminin küresel boyutta incelenmesi hasıl olmuştur. Havayolu işletmecilik kavramı, Türkiye'nin resmi havacılık otoritesi olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) yetkilileri tarafından yapılmıştır (Gerede, 2015).

Bu tanıma göre hava taşıma işletmeleri 'Hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu ve yük veya yük taşınması yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret

karşılığı olup olmadığına bakılmaksınız yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetleri yapan işletmelerdir. Başka bir tanıma göre ise koltuk kapasitesi yirmi ve üzeri olan Türk tescilli (TC) uçaklarla yolcu taşımacılığı ile sadece yük taşımacılığı yapan ticari hava taşıma işletmeleri "havayolu işletmeleri" olarak adlandırılmaktadır. Havayolu işletmeleri, havalimanları ve uçak tescilleri kodlama sistemine göre ayrıştırılmıştır. Bu bilgi doğrultusunda, Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü olarak adlandırılan 'ICAO' havalimanı kodları dört harf, Uluslararası Hava Taşımacılık Birliği olarak bilinen 'IATA' havalimanı kodları üç harf olarak belirlenmiştir. Örneğin Türk Hava Yolları işletmesinin kodu üç harfli IATA kodu temsili ile 'THY' olarak kodlanmıştır. Öte yanda 'IATA' kodu 2 harfli olmak kaydı ile 'TK' olarak simgelenmektedir (Yılmaz, Kafalı, Işık, Yaman, Özen ve Küçük, 2016).

Bilindiği üzere "Küresel değer zinciri yaklaşımı" hızla adını duyurmaya başlamıştır. Küresel yönetim ve küresel pazarlama etkileşimleri ve küresel değer zinciri konuları alan yazında sıklıkla yer almaya başlayan konular olarak göze çarpmaktadır. "Küreselleşme" kavramı, makro açıdan coğrafi, politik, ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik faktörlerin entegrasyon sürecini kapsamaktadır. Özan, küreselleşmenin, Dünya'da pek çok alanda değişime neden olduğunu, sınırların kalkması nedeni ile gelişen teknolojinin uygulanmasında mesafelerin kısaldığını belirtmektedir. Böylece Hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu ve yük veya yolcu ve yük taşınması yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksınız yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetleri yapan işletmelerdir. Mikro açıdan ise küreselleşmenin ürün tasarımları ve standartlaşmalarıyla, reklam stratejilerinin tüm dünyada aynı şekilde uygulanmasının söz konusu olduğuna dair açıklamalar mevcuttur. Özetle, küreselleşme, küresel hedef müşteri değeri yaratılması için hedef doğrultusunda tüm pazarlama bileşenleri ve stratejilerin küresel hedef pazarlarda büyük ölçeklerde aynı şekilde uygulanması olarak tanımlanabilir. "Küresel işletmecilik" kavramı ise ölçek ekonomisi yaratma odaklı, merkezi karar mekanizması ve pazarlama bileşenleri stratejilerinin ana şirket tarafından merkezi olarak geliştirilmesi kapsamında nitelendirilen bir kavramdır. Havayolu işletmeleri tabiatı gereğince 'Küresel Pazar' trendi içinde gelişimde bulunan işletmeler olarak var

olmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin ülkeye ekonomik katkısı küresel hava taşımacılık hizmetleri alanında olmaktadır (Karabulut ve Karabulut, 2011:17).

Bu bağlamda, havayolu işletme yöneticileri, hava taşımacılık hizmet sistemini kapsayan fiziksel tesislerin bakımı ve iyileştirilmesi söz konusu olduğunda, tüm verilere sahip olmadıkça, görece olarak çok az doğrudan kontrole sahip olduklarını fark ederler (Coulby, Mott ve Carney, 2015:367)

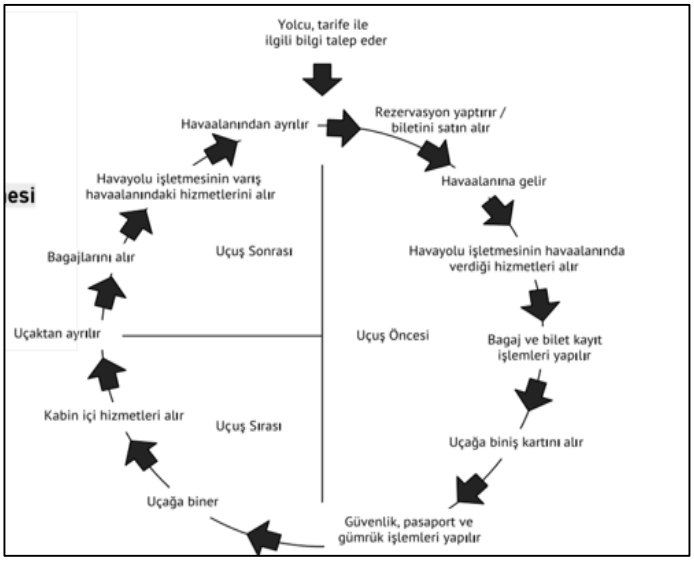
Havayolu işletmeciliği ise küresel çapta sürdürülebilir hava taşımacılık hizmetleri kavramını kapsayan çok geniş bir perspektife sahip olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Havayolu ulaşım endüstrisi milyonlarca insanı etkileyen ve küresel çapta hemen hemen her gün bu etkisi devam eden bir sektördür. Hızla gelişen havayolu endüstrisi, tüm dünya ekonomisinin büyüme hızını belirleyen çok önemli bir işlevselliğe sahiptir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin kullandığı fiyatlama, gelir yönetimi, stratejik maliyet yönetimi teknikleri hava taşımacılık hizmetleri kurallarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır 1903 yılında, motorlu bir uçakla yapılan uçuşla hava taşımacılığında yeni bir çığır açılmıştır. Günümüzde binlerce yolcu, tonlarca yük ve posta yüzlerce küresel çapta, kilometre/saatlik hızlarda, binlerce metre yüksekten, binlerce kilometre uzağa, neredeyse pilot müdahalesi olmaksızın emniyetli bir şekilde taşınabilmektedir. Hava taşımacılığı sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, dünyanın sosyokültürel ve ekonomik yapısında olumlu etkiler bırakmış ve havacılık en önemli ulaşım türlerinden birisi haline getirmiştir. Günümüzde yüzlerce havayolu işletmesi, insanlığa son derece önemli faydalar sunmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, havayolu işletmeciliği kavramının, havayolu ve işletme kavramları açısından araştırılması gereği doğmuştur (Ayvaz, 2017:69).

Alan yazında, Türk Sivil Havacılık Kanunu, 2920, 19. Madde içeriğinde üç çeşit ticari havayolu işletmesi tanımı yapılmış olduğu anlaşılmaktadır. Bu işletmeler, yolcu taşımacılığı, yük taşımacılığı ve yük ve yolcu taşımacılığı olarak sınıflandırılmaktadır. Öte yanda, Sivil Hava Yolu Yönetmeliği SHY-6A gereğince Türkiye'de Ticari Havayolu İşletmeleri tarifeli seferler, tarifesiz seferler, bölgesel hava taşımacılığı, hava taksi ve yük taşımacılığı olmak üzere Madde 13,14,15,16,17 kapsamında açıklanmaktadır. Bu bağlamda, alan yazında havayolu tanımının ulaştırma sektörü konusu altında yapılandığı görülmektedir. Ulaştırma sektörü sistem parçalarının bir

araya gelmesi ile oluşan bir sektör olma özelliği taşımaktadır. Bu sistemin en önemli unsurları arasında yol ve ulaşım aracı, yolcu ve yük, taşımacı ve taşıma senedi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmecilik kavramının, insanlar ve eşyanın en kısa sürede, en ucuz yöntemle ve en emniyetli bir şekilde taşınması olarak tanımlandığı açıktır. Başka bir deyişle taşımacılık, insanın, canlı ve cansız diğer varlıkların bir noktadan diğer bir noktaya yer değiştirmesini sağlayan bir hizmet olarak ifade edilmektedir (Başol, 2012:111).

1.2. Havayolu Taşımacılık Sistemi

Taşımacılık sisteminde, ürünler, yükler, belirli bir sevk noktalarından alınarak belirli bir teslim noktalarına belgeli olarak götürülmektedir. Temel taşımacılık modları karayolu taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı, demiryolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, boru hattı taşımacılığı ve karma taşımacılık olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, havayolu ulaştırmasının alt sistemleri tek sistemli taşımacılık, çok sistemli taşımacılık, sistemler arası taşımacılık ve kombine taşımacılık olarak yapılanmaktadır. Örneğin, uçak, tek sistemli taşımacılık kapsamında verilebilecek bir örnektir. Tren ve uçağın aynı anda ulaşım hizmetini veriyor olması çok sistemli taşımacılığın bir örneğidir. Sistemler arası taşımacılık söz konusu olduğunda konteynırlar ile taşımacılıktan bahsedilmektedir. Son olarak, tüm taşıma sistemlerinden (kamyon, tren, gemi, uçak) en az iki tanesinin kullanılması söz konusu olduğu zaman kombine taşımacılık sisteminin kullanımı söz konusu olmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, hava taşımacılık hizmet kavramı, alan yazında insanların, yükün (kargo) ve postanın yer ve zaman faydası sağlayacak biçimde, bir hava aracı ile havadan yer değiştirmesi hizmetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, iki ana gruba ayrılarak incelenmektedir. İlk grupta, iç ve dış hat yolcu, transit yolcu ve transfer yolcu varken, ikinci grupta düzgün paketli, çabuk bozulan, cenazeler, değerli ürünler, canlı hayvanlar, tehlikeli ürünler ve E kargo bulunmaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında havayolu taşımacılık sisteminin hizmet yönetim süreci çerçevesi altında bölümlendirildiği dikkat çekmektedir.



Şekil 1. Hava taşımacılık sistemi hizmet süreci

Kaynak: Thomas, M. L. (1997). A Portfolio Management Approach to Strategic Airline Planning. Berne: Peter Lang.

Tüm hava taşımacılık hizmet sisteminin, yolcu, kargo, posta, uçak, havalimanı işletmesi hizmet, kalite ve entegrasyon yapısı altında aksiyon alınmaya hazır bir hizmet süreç yönetim fonksiyonuna sahip olduğu bilinmektedir. Bu fonksiyonlar Şekil 1'de kapsamlı olarak sunulmaktadır. Başka bir deyişle, tüm hizmet yönetimi aşamalarının uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası olmak üzere üç ana bölüme ayrıldığı görülmektedir. Bu nedenle havayolu işletmeciliğinde sistem yönetimi aşamalarının özenle aktive edilmesinin büyük önem arz etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bu bütüncül görüş ile hava taşımacılığı alt sistemlerin birleşmesinden meydana gelmektedir. Uçaklar, gemiler, tırlar, trenler bu sistemin en önemli araçları olarak tanımlanmaktadır (Gerede, 2015:10).

Öte tarafta hava taşımacılık hizmet sisteminin olumlu ve olumsuz bir sürü unsuru vardır. Hava taşımacılığının pahalı, düşük kapasiteli, acil hareket etme zorunluluğu ve gürültü yaratma özelliğinde olması, havayolu işletmelerinin en önemli uğraşı haline gelmiş bulunmaktadır. Hava taşımacılığı her ne kadar turizmin canlanmasına vesile olan bir yapı taşını bünyesinde barındırsa da bu olumlu yöne karşılık olumsuzluklar ile başa çıkma zorlukları havayolu işletmeciliğinin en çok çaba sarf ettiği bir tehdit olarak gözlemlenmektedir. Örneğin, düzensiz operasyonlarda uçak rotalama probleminin amacı, sonunda havayolunu programa geri döndürecek olan

uçağın yere inmesine en az maliyetli yanıtı aramaktır. Uygun yanıtlar, daha önce atanan hava aracını diğer uçuşlara atama, atanmamış hava aracını kullanma, uçuşu erteleme ve uçuşları iptal etme kararlarını içermektedir. Bir havayolunu tekrar öngörülen sıraya sokan bir yanıt, yürütüldüğünde, havayolunu yayınlanan tüm uçuşlarını bir sonraki ayın başlangıcında planlandığı şekilde hizmet verecek bir konuma getiren yanıt olarak yorumlanmaktadır (Yu, 1998:5).

Havayolu işletme yöneticilerinin taşımacılık işini yürütebilmesi ve yukarıda bahsedilen olumsuzluklar ile mücadele edebilmesi için öncelikle yerli hava taşıyıcısı yetki belgesini almış olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, yerli hava taşıyıcısı 2020 sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve bu konuna ilintili çıkartılan yönetmeliklerde istenen şartları sağlayarak, Ulaştırma Bakanlığından İşletme Ruhsatı almış bulunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Yetki belgesi, SHY-22'ye göre "A" ve "C" grubu çalışma ruhsatına sahip olan yer hizmetleri kuruluşları ve kargo şubelerine gerekli şartlar sağlandığı takdirde yerli ve yabancı hava taşıyıcılarının kabul edeceği kargoları taşıyabilmesi ve her havaalanı için verilecek bir belgeyi ifade etmektedir ("SHGM", t.y.).

Diğer tarafta ise havayolu işletme yöneticilerinin bağlı olduğu hava taşımacılık hizmet otoriteleri mevcuttur. Bu otoritelerden en önemlisi "MİM" olarak kodlanmış olan Mülki İdare Amirliğidir. Bu amirlikte görev yapan amirin yetkileri, 5442 sayılı İl İdaresi Kanunu Ek 1. Madde de tanımlanmaktadır. Buna göre 14 Ağustos 1997 tarih ve 23080 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 'Sivil Hava Meydanları, Limanlar ve Sınır Kapılarında Güvenliğin Sağlanması, Görev ve Hizmetlerin yürütülmesi Hakkında Yönetmelik' gereğince Mülki İdare Amirleri, havaalanlarında güvenliğin sağlanması, giriş çıkışlarda ilgili görev ve hizmetlerin düzenli ve etkili bir biçimde yürütülmesi, görevli kuruşlar arasında işbirliği ve koordinasyonun gerçekleştirilmesi gerekli önlemleri almaya ve uygulamaya, çalışmalarını denetlemeye, yolcu ve kargo trafiğinin güven içerisinde yürütülmesi amacıyla gerekli önlemleri almaya, aldırtmaya ve denetlemeye yetkilidir (Sivil Hava Meydanları, Limanlar ve Sınır Kapılarında Güvenliğin Sağlanması, Görev ve Hizmetlerin Yürütülmesi, 1997).

Bu bağlamda, havayolu işletmeleri için iş birliği kavramının son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. İş birliği kavramı, tedarik ağında bulunan tüm işletmeler

açısından stratejik önemi artmış olan, küresel rekabeti bir iş birliği aracı haline getiren bir kavram olarak bilinmektedir (Özan ve Gümüş, 2021:2552).

1.3. Hava Yolu İşletmelerinin Amacı

Bütün işletmelerin temel amacı kar elde etmek için var olmaktır. Hava yolu işletmelerinin ana amacının da kar elde etmek olduğu aşikardır. Bu açıdan, hava yolu işletmeciliği niteliğini belirleyen en önemli unsur kar elde etme amacıdır. Hava araçlarıyla ticari amaçla, belirli hatlar üzerinde, ücret karşılığında yolcu veya yük veya yolcu ve yük taşıması yapan işletmeler ile ticari hava taşımacılığı kapsamında olmayan yolcu ve yük taşımacılığı ile ücret karşılığı olup olmadığına bakılmaksızın yapılacak hava işi ve eğitim faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler hava taşıma işletmeleri olarak nitelendirilmektedir. Başka bir deyişle hava yolu taşıma işetmeleri, hava yolu, hava taksi, genel havacılık ve balon işletmeleri olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. Mevzuattaki gereklilikleri yerine getiren işletmeler, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden alınan işletme ruhsatı kapsamında taşımacılık faaliyetinde bulunabilmektedirler. Örneğin mutlaka işletme ruhsatı almadan önce bir master plan çalışması yapılması gerekmektedir. Örneğin Yeni Hava Limanının (YHL) ilk master planı çıkartıldığında işletme özellikleri şöyle sıralanmıştır:

- 17 katlı kulesi vardır.
- 500 uçak park kapasitesi vardır.
- Dünyanın en büyük havalimanıdır.
- Çatı mimarisi inşasında Mimar Sinan tarzından esinlenmiştir.
- Osmanlı motifleri kullanılmıştır ("İGA *Airport Aero*", 2023).

Buradan anlaşılacağı üzere havayolu işletmeciliği fonksiyonlarının en önemlisi planlama yapmadan önce hedeflerin belirlenmesi ve hedeflerin doğru bir şekilde ifade edilmesidir. Hedefler belirlenirken, her bir hedefin net, ölçülebilir, heyecan veren, çalışanları harekete geçiren, gerçekçi ve ulaşılabilir olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca, hedefler, rutin ve sık sık yapılan toplantılarda gözden geçirilerek, ana faaliyet ile bütünlük sağlanmalıdır (Kılıç, 2023:102).

1.4. Hava Yolu İşletmelerinin Misyon ve Vizyonu

Hava yolu işletmeciliği, bütünleşik pazarlama amaçları kapsamında değerlendirildiğinde misyon ve vizyonun belirlenmesi ile başlar. Amaçlar belirlendikten sonra hedeflerin tanımlanması en önemli gelir arttırıcı unsurlar arasındadır. Geleceğin belirsizlik kavramı kapsamında, amaç, hedef, misyon ve vizyonun doğru tanımlanması da oldukça güç bulunmaktadır. Bu güçlük öngörüsüne paralel olarak sürdürülebilir bir marka olarak hizmet sunmak ve akıllarda uzun soluklu olarak var olabilmek için işletmelerin net bir vizyon ve misyon belirlemesi ve bu belirginliği yazılı hale getirilmesi gerekli bulunmaktadır ("SHGM", t.y.).

Bu bağlamda bir havacılık işletmesinin misyonu, *Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle, uçuş emniyeti, güvenirliliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak şeklinde uzunca tanımlanmaktadır. Öte tarafta, b*ir havayolu işletmesinin vizyonun ise sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi, sıfırlanmış kaza ve kırım, dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışı, düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri, sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderlerine sahip olmak, rezervasyon, biletleme ve uçağa biniş işlemlerini kendisi yapan sadık müşterileri bulunan, kurumdan elde edilecek yaranın yaratacağı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli bulunan, üyesi olduğu 'Star İttifakı' ortaklarına iş yaratan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari bir ataklığa sahip, hissedarların ve tüm yandaşların menfaatini birlikte gözeten modern yönetişim ilkelerini benimsemiş bir hava yolu olmak şeklinde yapılandırıldığı anlaşılmaktadır (SHGM. *Misyon ve Vizyon Politikalarımız*, t.y.).

1.5. Hava Yolu İşletmelerinin Sınıflandırılması

Alan yazında, havayolu işletmelerinin çeşitli sınıflara ayrılmış olduğu ve sınıflamanın, ülkeler bazında, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Kanada'da, Avusturalya'da, Türkiye'de sınıflandırma, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından ve uluslararası kuruluşlara göre sınıflandırma olmak üzere yapılandırıldığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda havaalanı işletme sorumluluğunun pist, uçak, bakım,

yer hizmetleri, ikram, salon, otopark, taksi, itfaiye, ambulans ve kurtarma ana başlıkları boyutunda olduğu belirtilmektedir (Yıldız ve Fırat, 2017).

Türkiye'de havalimanı işletme yapısı incelendiğinde, Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ), sorumluluğunun söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. DHMİ, yeterli uçak ve yolcu trafiğine sahip havalimanlarının esas olarak terminal tesislerini özel şirketlere devretmeyi tercih etmiştir. Örneğin, Tepe İnşaat Havalimanı (TAV), İç Taş İnşaat Havalimanı (IC), ATM Havalimanı Yapım ve İşletim A.Ş., Fraport AG, Mondial gibi yerli ve yabancı işletmeler, şirketlerini ihale yoluyla havalimanları terminallerini 'Yap İşlet Devret' (YİD) modeli ile belirli sürelerle işletmektedirler. YİD Modeline göre işletilen havalimanları incelenildiğinde, aşağıda bulunan özellikler dikkat çekmektedir:

- ✓ "Hub" (merkez) özelliği taşıyan havalimanları, örneğin İstanbul'da dış ve iç hat, Ankara Esenbolğa'da iç hatlar,
- ✓ Potansiyel "Hub" özelliği olan havalimanları, örneğin Çukurova Havalimanı,
- ✓ Bölgesel havalimanları, örneğin Zafer Havalimanı…

Başka bir deyişle kar elde edilme ihtimali olan yeterliliği gerçekleşmiş dış hat yolcu trafiği olan havalimanları kolaylıkla özelleştirilebilmektedir. İstatistik verileri incelendiğinde özel şirketlerin, DHMİ bünyesinde bulunan havalimanlarından yeterli dış hat uçak ve yolcu trafiği yoğun şehirlerin havalimanlarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada en büyük etmenin esas gelir teşkil eden dış hat yolcu hizmet ücreti ve dış hat yolcuların gümrüksüz satış mağazalarından yaptıkları harcamalardan elde edilen gelir olduğu da bilinmektedir (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, 2024).

1.6. Hava Yolu İşletmelerinin Faaliyetleri

Hava yolu işletmelerinin ana faaliyeti iki ana başlık altında incelenmektedir. Bunlardan ilki, genel havacılık taşımacılığı ve diğeri hava yolu taşımacılığı adı altında incelenmektedir. Bu iki kavram arasındaki en önemli fark, kullanılan girdiler ve süreçlerin gerçekleştirilmesinde kendini göstermektedir. Örneğin hava yolu taşımacılık kavramı dahilinde aynı anda göreceli olarak daha fazla insan ve yük taşınması söz konusudur. Başka bir deyişle toplu taşımacılık sistemi söz konusudur.

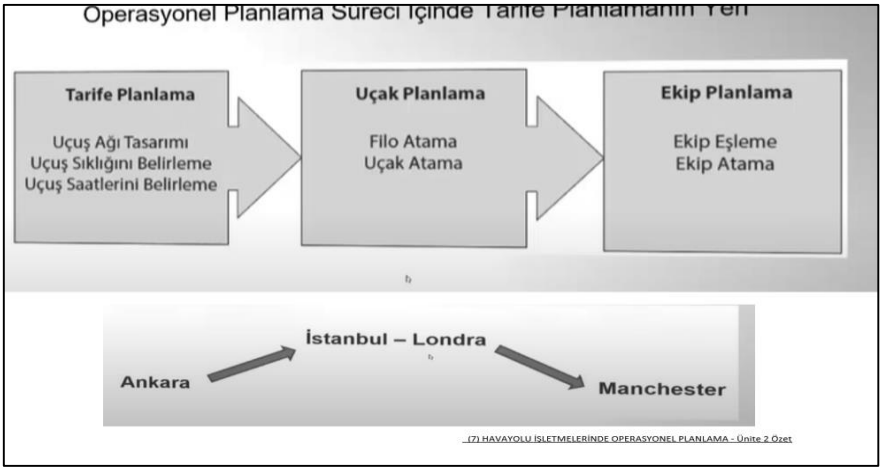
Ücretini ödeyen herkesin hava taşımacılık hizmetinden faydalanması mümkün ve sistem herkese açıktır. Genel havacılık taşımacılığında ise aynı anda daha az kişi ve yük taşınması gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bu taşımacılık alanında herkesin arzu ettiği şekilde bu taşımacılık tipini kullanması ve bu hizmetten yararlanması mümkün olamamaktadır. Örneğin uçuş eğitimleri bu taşımacılık tipinin en güzel örnekleri arasında gösterilmektedir. Uçuş eğitimi almak isteyen pilot adaylarının başvurusuna bağlı bir hizmet almaları söz konusudur. Bu bağlamda, havayolu pilot eğitimlerinin en önemli aşaması simülatör eğitimlerinde gerçekleştirilmektedir. Bu eğitimler esnasında çeşitli programlar, mekanizmalar ve havacılık olaylarının simülasyonu birebir denenerek test edilmektedir. Bu aşamada, mühendislik uygulamalarının kullanımı hem uçuş hem de teknik bakım bölümleri için oldukça dikkate değer bir kavram olarak irdelenmektedir. Verilen tüm örneklerden anlaşılacağı üzere havacılık oldukça teknik hususları içeren bir kavramdır. Bu bağlamda, özellikle mühendislik uygulamaları gerek uçuş eğitimlerinde gerekse yönetim fonksiyonlarının geliştirilmesinde son derece önem arz etmektedir. Örneğin, Stewart Platform Mekanizmasının (SPM), Bilgisayar Numara Kontrolü (CNC Computer Numeric Control) son derece pahalı bir alettir. Bilgisayar numara kontrolünü sağlamakla görevli bu alet, sanayide kullanılan takım tezgahlarına manuel veya bilgisayar yazılımı aracılığı ile program yazılarak tezgah işlemesi gerçekleşmeden, uydu anteni konumlandırmaya kadar birçok pratik mühendislik uygulamasında kullanılmaktadır. Bu aletin, Stewart tarafından, yüksek yapısal özellikleri, doğruluğu, sertliği, kuvvet ve tork kapasitesi gibi avantajlarından dolayı bir uçuş simülatörü olarak önerdiği bilinmektedir. Bütün bu verilerden, tüm eğitim faaliyetlerinin, havayolu işletmelerinin süreç takip, strateji belirleme ve tüm kurallara uyumun sağlanması açısından ne kadar teknik ve önemli olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle hava yolu taşımacılığı sadece insanların veya postanın bir noktadan başka bir noktaya basit bir şekilde ulaşım sağlanmasının çok ötesinde geniş perspektife sahip bir sektörün faaliyetlerini kapsamaktadır (Ay, Vatandaş ve Hacıoğlu, 2012).

1.7. Havayolu İşletmelerinin İşlevleri ve Özellikleri

Havayolu işletmelerinin tüm işlevlerin gerçekleşmesi bilgi yönetimi ile yapılmaktadır. Aniszewska'ya göre bilgi arama aşaması, mevcut bilgi kaynaklarına

yönelik tercihleri nedeniyle müşteri nesilleri arasında farklılık göstermektedir. Bu durum, belirli bir tüketici neslinin yetiştirildiği değerleri temel alma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler belirli alışkanlıklar, tutumlar, beklentiler, davranışlar ve çeşitli argümanlara ve teşviklere karşı duyarlılık geliştirmektedir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin ana işlevlerini sunacakları tüketici kuşakların özellikleri önem arz etmektedir. Bu nedenle tüm işlevlerin mükemmel bir bilgi ile ifa edilmesi söz konusudur (Gürler ve Erturgut, 2019).

Havayolu işletmelerinin başlıca işlevleri beş ana madde altında toplanmaktadır. Bu işlevler, Henry Fayol'un öne sürmüş olduğu işlevlere paralel olarak, *planlama, örgütleme, yöneltme, denetleme ve eşgüdüm* olarak ifade edilmektedir. Havacılıkta önceden neyin, nasıl, ne zaman, niçin, hangi kaynak kullanılarak ve kim tarafından yapılacağını ifade eden "5N1K" (Ne? Niçin? Nasıl? Ne Zaman? Nerede? Kim?) sisteminin uygulanması son derece önemsenmektedir. Özellikle prosedürlerin ve talimatların yazılmasında planlama fonksiyonun önemi oldukça hissedilmektedir. Alan yazında, "Planlama" kavramı, içinde bulunulan bir durum veya gelecekte muhtemel oluşacak gelişmeler dikkate alınarak, önceden belirlenmiş bir amaca ulaşabilmek için gerçekleştirilmesi gerekli olan tüm faaliyetlerin belirlendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kısa ve uzun dönem hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde alınacak aksiyonların önceden tespit edilmesi profesyonel sistemlerin kullanılması ile mümkündür. Örneğin THY'de 'Share Point' Programı kullanılmaktadır. Bu program sayesinde, havayolu işletmelerinde, operasyonel planlama süreçlerinin takibi, denetlenmesi ve olası aksaklıkların önceden çözümlenmesi önceden sağlanabilmektedir. Örneğin Şekil 2'de hava yolu işletmelerinde operasyonel planlama kapsamında, Ankara-İstanbul-Londra-Manchester sefer bacaklarına ait bir tarife planlama süreci gösterilmektedir.



Şekil 2. Operasyonel planlama süreci

Kaynak: Ateş, **S**.S, Oktal, H., Özgür, M., Şengür, F., Çınar, E., Battal, Ü., Ergün, N. ve Durmaz, V. (2016). *Havayolu İşletmeciliği*. Oktal, H. (Ed.). s.17. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bu şekilde belirtilen uçuş sefer bacakları kapsamında**,** Ankara'dan Manchester'a gerçekleşmesi planlanan bağlantılı bir uçuşun, İstanbul ve Londra hattı aktarmasındaki aşamaların öncelikle tarife planlama ile başladığı ve uçuş ağı tasarımı yapıldıktan sonra uçuş sıklığının ve saatlerinin belirlenmesinin gerçekleştirildiği gösterilmektedir. Bu süreci takip eden diğer bir süreç filo ve uçak atama alt süreçlerini kapsayan uçak planlama fonksiyonudur. Son olarak, ekip eşleşme ve ekip ataması yapılan uçuşun ekip planlama süreci gerçekleştirilerek, operasyonel planlama sürecinin tamamlanması söz konusu olmaktadır (Ateş, Oktal, Özgür, Şengür, Çınar, Battal, Ergün ve Durmaz 2016).

İkinci olarak fiziksel beşeri ve mali kaynakların değer yaratacak şekilde harekete geçirilerek uyumlaştırılması gerekmektedir. Havayolu işletmelerinde, örgütleme faaliyeti organizasyon şemasındaki tüm birimlerin iş analizi akabinde koordine edilmektedir. Üçüncü olarak, koordinasyon ile bir araya getirilen ve uyumu sağlanan tüm işletme unsurlarının örgütün önceden belirlenmiş olan amaçlarını gerçekleştirmek üzere harekete geçirmesi beklenmektedir ve yöneticiler bu aşamayı çalışanları sürece dahil ederek yapmaktadırlar. Başka bir deyişle, havayolu işletmelerinde yürütme fonksiyonunun ifası stratejik yönetim adı altında gerçekleştirilmektedir. Dördüncü aşamada, çalışanların ve sistemin eşgüdümünün sağlanması, uyumlu bir çalışma düzeninin kurulması söz konusudur. Bu aşamada, havayolu işletmelerinde koordinasyon ve eşgüdüm hedeflerinin analizi ve hedeflerin gözden geçirilerek düzeltmelerin yapılması aksiyonu gerçekleştirilmektedir. Son aşamada, tüm

süreçlerin, gerçekleşen sonuçlarının denetlenmesi, geribildirimlerin verilmesi ve hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğinin ve gerçekleşmeyen hedeflerin gerçekleşmeme sebeplerinin ortaya konularak gerekli tedbirlerin alınması söz konusudur. Havayolu işletmelerinde kontrol ve denetim, rutin iç ve dış denetimler eşliğinde önceden belirlenen havacılık kurallarına uyum analizleri ile ortaya konulmaktadır (Orhan, Kapanoğlu ve Karakoç, 2010).

Buraya kadar aktarılan tüm süreçlerin en önemlisi son süreç olarak bir işletmenin denetim gücüne sahip olmasıdır. Bilindiği üzere denetim, çağdaş bir fonksiyondur ama aynı zamanda bir çeşit klasik fonksiyonu da içinde barındırmaktadır. Başka bir deyişle işletme kuruluş aşamasında tespit edilen amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığı veya entegre bir ölçüt uyumu gerçeakleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesi en önemli zaman yönetim aksiyonunu kapsamaktadır (Gürkan, 2006).

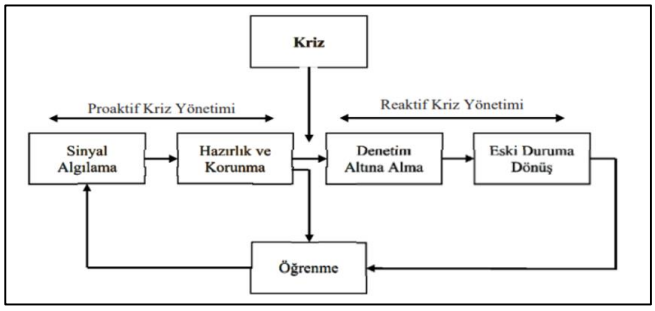
Buraya kadar aktarılan açıklamalar kapsamında 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz Raporu" bağlamında, sürdürülebilir havacılığın sağlanabilmesi için günümüzde yoğunlaşan çalışmaların artan ivme ile hayata geçerilebilmesi için tüm havayolu işletmelerine ait işlevlerin teker teker değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Başka bir deyişle hava yolu işlevlerinin belirlenmesi aşamasında doğal kaynakların verimli kullanılması, atıkların azaltılması, kaynakların geri dönüşümünün sağlanması, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına cevap verilmesinin temin edilmesi ve tüm aksiyonların sürekli Şekil ..de korunmasına özen gösterilmesi gerekli bulunmaktadır (Küçükyılmaz ve Torum, 2009).

Bu konuda günümüzdeki en güzel gelişme İstanbul Hava Limanı inşası ile örneklenebilir. İGA, dünyanen en iyi on hava limanı sıralamasında ikinci sırada yerini almıştır. Böylelikle ülke çapında elde edilen başarının sürdürülebilir havayolu işlevlerinin belirlenmesi ile devam ettirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla ülke ekonomisinin yenilik ve politik açıdan güç kazanmasına çaba gösterilmesi yerinde olacaktır ("İGA", 2023).

Öte yanda, havayolu işletmelerinin bir başka işlevi de bakım yönetimidir. Özellikle hava aracı bakımı ile ilgili düzenlemeler, kurallar ve prosedürlerin takip edilmesi ve gerekli adaptasyonun yapılması havacılık kuralları kapsamında

zorunludur. Bu konuda ulusal ve uluslararası düzenlemeler mevcuttur. Başlıca uluslararası düzenlemeler ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü) Annex Bir (1) (Uçucu ekip üyeleri dışındaki personelin lisansları ve değerlendirilmesi); ICAO Annex Altı (6) (Uçak bakımı, el kitapları vb.); Annex Sekiz (8) Airworthiness of aircraft (Uçağın uçabilirlilği) ana başlıkları altında yapılandırılmıştır. Ulusal kanun, talimat ve yönetmelikler ise Türk Sivil Havacılık Kanunu 2920 (Hava araçlarının muayene ve kontrolü, uçuşa elverişlilik belgesi, uçuşa elverişlilik sertifikası verilme veya temdit edilme kuralları, yüksek hızlı hava araçlarını jant ve lastik komponentleri ile ilgili bakım yetkisi verilmesine ilişkin kurallar, uçuşa elverişlilik direktifleri uygulamalarına ilişkin kurallar, hava aracı bakımı güvenirlilik programları, sivil havacılıkta kalite yönetim sistemi ve standardizasyonu, minimum teçhisat listesi oluşturulması ve onaylanması ile ilgili yöntemleri belirleyen kurallar, hava aracı bakım programı periyotları ve kısa süreli uzatılması usul ve esasları, hava aracı ağırlık ve denge tailmatı, uçakla ticari hava taşıma işletmeciliği operasyon usul ve esasları talimatı ana başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Uçak bakımı konusunda, bir havayolu işleticisinin uçağı, Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Bakım Sistemleri Yönetmeliği (SHY M) hükümlerine uygun olarak işletme zorunluluğu mevcuttur (Başol, 2012:10).

Havayolu işletme yöneticileri, bu kurallardan herhangi birisine uyum sağlanamadığı durumlarda ani oluşan krizler ile mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, havacılıkta kriz yönetimi, emniyet ve güvenlik en önem verilen ve asla taviz verilemeyecek unsurlar olarak ifade edilmektedir. Şekil 3'te etkili kriz yönetiminin aşamaları gösterilmektedir.



Şekil 3. Etkili kriz yönetimi

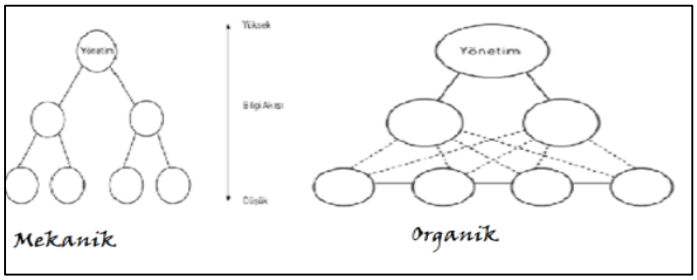
Kaynak: Gümüş, İ. ve Özan, M. (2021). Stratejik Yönetim Uygulamalarının, İşletmelerin Kriz Yönetimine Etkilerinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Third Sector Social Economic Review. 56(4), 2550-2575, doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.11.1667

Şekil 3'de bulunan veriler değerlendirildiğinde, etkili bir kriz yönetiminin beş (5) boyutlu olarak incelenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bunlar, ilk kriz sinyallerinin algılanması, krize karşı hazırlık yapılması, krizin denetim altına alınarak etkilerinin azaltılması, normal duruma geri dönüş ve krizden elde edilen bulgularla öğrenmenin başlaması olarak sıralanmaktadır (Gümüş ve Özan, 2021).

Özelte, havayolu işletmeciliği kavramı çok boyutlu yöneylem araştırmalarını kapsayacak pek çok işleve sahiptir. Başlıca işlevlerin özeti olarak talep tahmini, gelir yönetimi, havayolu tarife planlaması, entegre çizelgeleme, ekip eşleştirme optimizasyonu, ekip ataması, ağ tasarımı, rota planlama, düzensiz operasyonlar uçak rotası, gerçek zamanlı ekip yönetimi, hava trafik akış yönetimi, havaalanı trafik simülasyonu ve kontrolü, Federal Havacılık Birliği (Federal Aviation Assosiation: FAA) trafik kontrol programları olmak üzere sıralanmaktadır. Bu işlevlerin profesyonel bir ekip ile yönetilmesi ve tüm prosedürlerin kurallar doğrultusunda uygulanması son derece önem arz etmektedir (Yu, 1998:4).

1.8. Havayolu İşetmelerinde Yönetim Yapısı

Havayolu işletmelerinde mekanik ve organik olmak üzere iki tip yönetim şekli alan yazında bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde, yönetimin yüksek kontrolü ve tekelinde bulunan, bilgi akışının tepeden alt kademelere inmekte olduğu bir yönetim şekli söz konusudur. Öte tarafda ikinci yönetim yapısı, organik yapı, tüm birimelrin birbiri ile serbest iletişimine açık, bilgi akışının yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya gerçekleşebildiği yönetim şeklini ifade etmektedir.



Şekil 4. Hava yolu işletmelerinde yönetim yapısı

Kaynak: Toker, K., Çetin, C., Güven, B. ve Aksu, B. (2017). On The Effect of Organizational Structure on Organizational Cynicism a Research in the Logistics Sector. Journal of Current Researches on Social Sciences. 7(4), 247-264. Doi: 10.26579/jocress-7.4.19

Günümüzün havayolu işletmelerinde organik yönetim yapıları daha çok görülmektedir. Bu yapılar içerisinde ki başlıca paydaşlar, yatırımcılar, yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Havayolu işletmelerinde yönetim ve organizasyon yapısını etkileyen başlıca faktörler iki ana başlık altında incelenmektedir. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere bunlardan ilki organizasyonel iç faktörler, diğeri organizasyonel dış faktörler olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 5. Hava yolu işletmeleri yönetim ve organizasyon yapısı

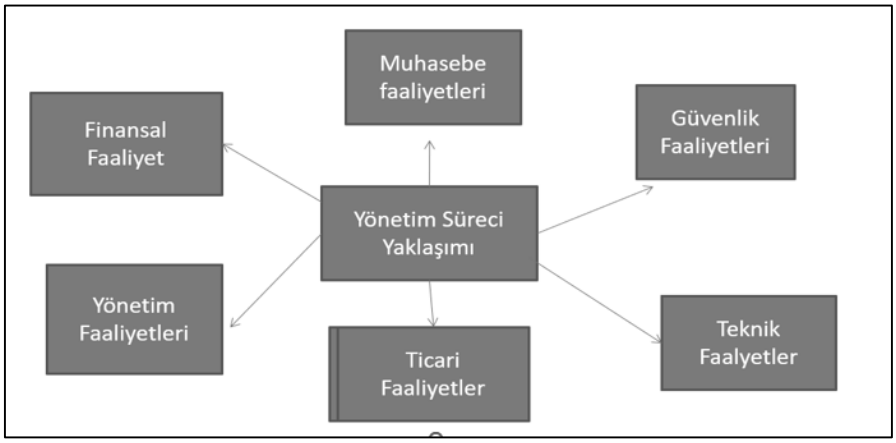
Kaynak: Toker, K., Çetin, C., Güven, B. ve Aksu, B. (2017). On The Effect of Organizational Structure on Organizational Cynicism a Research in the Logistics Sector. Journal of Current Researches on Social Sciences. 7(4), 247-264. Doi: 10.26579/jocress-7.4.19

Başlıca organizasyon içi faktörler kapsamında, yapılan işin niteliği, kullanılan teknoloji, personelin niteliği ve amaçları, organizasyonun misyon ve vizyonu önemlidir. Öte yanda, başlıca organizasyon dışı faktörler arasında teknoloji, ekonomik koşullar, finansal kaynaklar, pazar, endüstri, kültür, insan kaynakları ve hükümet unsurları bulunmaktadır. Bu yapı altında, havayolu işletmelerinin ilkeleri belirlenmiştir. Bu ilkelerin, amaç belirlenmesi, deneyimlerden yararlanma, ekip çalışması, kaynak bulma, işlerin birleştirilmesi (hizmet, destek,geliştirme çalışmaları), işe uygun yapılaşma, yetki devri ve seçicilik olmak üzere sıralandığı görülmektedir. Bu bağlamda, havayolu işletmesi planlama süreçlerinin de belirlenen ilkeler doğrultusunda zamanlama önceliklerine göre gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu zamanlama öncelikleri, misyon ve vizyon planlaması, iş modeli planlaması, uçuş ağı network planlaması ve ekip planlaması olmak üzere sıralanmaktadır. Özetle havayolu işletmelerinin yönetim yapısı, ilkeleri, planlama süreçleri incelendiğinde havayolu işletmelerinin devlet ekonomisinin önemli bir bileşeni olduğu görülmektedir. Başka

bir deyişle havayolu işletmeleri için en önemli yönetim prensibi, değişen havacılık kurallarına uyum beklentisinin karşılanabilir olmasıdır. Dolayısı ile havayolu işletmelerinin uluslararası tüketicilere hizmet etme ve küresel çapta hızla değişen ihtiyaçları karşılayabilme kabiliyeti kazanma hedefinin yakalanma zorunluluğu kaçınılmaz hale gelmiştir (Toker, Çetin Güven ve Aksu, 2017).

1.9. Havayolu İşletmelerinin Yönetim Teorileri Kapsamında Değerlendirilmesi

Havayolu taşımacılığında, Henry Fayol tarafından ortaya konulan "Yönetim Süreci Yaklaşımı" Şekil 6'da görüleceği üzere işletmeler tarafından ifa edilmektedir. Bu kapsamda, havayolu işletmelerinde ortaya konulan ana yönetim fonksiyonları muhasebe, finans, ticaret, teknik, yönetim ve güvenlik faaliyetleri olarak yapılanmaktadır.



Şekil 6. Yönetim süreci yaklaşımı

Kaynak: (Sarılgan, Gerede, Battal ve Demirci, 2016).

Başka bir açıdan havayolu işletme yöneticilerinin uyması gerekli olan tüm yönetim prensipleri, Türkiye'de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) otoritesi tarafından belirlenmiştir. Bunlar, iş bölümü, yetki ve sorumluluk, merkezileşme, hiyerarşi, disiplin, kumanda ve yönetim birliği ilkeleri olmak üzere işletme tanıtım raporlarında topluma sunulan hizmetin mahiyeti kapsamında, herkes tarafından hissedilecek şekilde kayıt altına alınmıştır (Sarılgan, Gerede, Battal ve Demirci, 2016).

Havayolu işletmeciliği aynı zamanda, "*Modern Yönetim Teorisi Sistem Yaklaşımını"* da destekleyen bir yapıdadır. Havacılık pek çok sistemin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bunlar, uçak, insan, ekip, teçhizat, bina gibi birbiri ile

ilişkili çevre ile etkileşimli yapılar olarak nitelendirilebilir. Dolayısı ile havacılık ve havayolu işletmeciliği açık sistemler kapsamındadır. Sürekli sistem ile çevre arasında enerji, bilgi ve materyal alışverişi gerçekleşmektedir (Ayvaz, 2017).

Öte tarafta, havacılık sistemini besleyen en önemli kaynak insan ve ekip kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle "Durumsallık Yaklaşımı" gereğince en iyi yöntemden ziyade *duruma göre en iyi yönetim uygulaması* söz konusudur. Başka bir deyişle havayolu işletmelerinde, her insanın, her çalışanın, her yolcunun durumunun değerlendirilmesinin yapılarak sorunların çözülmesi müşteri memnuniyeti açısından son derece önemsenmektedir. En iyi yönetim şekli, insana, teknolojik gelişmelere, sürdürülebilir çevreye göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik, işletmenin büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır. Dolayısı ile havacılık işletmesinin büyüklüğü, yönetimin, idamenin zorlaşması, çok farklı bölümlerin açılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu duruma en güzel örnek Türk Hava Yolları (THY) olarak gösterilebilir. Ayrıca, son inovasyon ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hizmet üretimini taşımacılık sistemi ile adapte etmek zorunlu olarak gösterilmeye başlanmıştır. Bu nedenle süreç yönetimi de son derece önemlidir. Sürdürülebilir bir havayolu işletmeciliği için sürekli faaliyet gösterilecek ve gelecek yıllardaki çevre koşullarına uyumlu hizmet üretilecek bir çevrede hizmet sunulması çok önemlidir. Bu nedenle İstanbul Yeni Hava Limanı (İGA) yapımı tamamlanmış ve hizmete açılmış bulunmaktadır. İGA'da müşteri yönetimi, çalışma yönetimi, insanlar arası tüm ilişkilerin yönetimi, ekip kaynak yönetimi ve insan kaynakları yönetimi yapay zeka eşliğinde son derece teknolojik sistemlerin kullanımı ile gerçekleşecek şekilde tasarlanmıştır (Başdemir, 2022).

Havayolu işletmelerinde tanımlanan pek çok ilkenin aslında 1980 yılından beri çok dikkat çeken "Japon Toplam Kalite Yönetim Felsefesine" dayandığı bilinmektedir. Bu felsefenin, müşteri önceliği, çalışanların birbirine kenetlenmesi, ekonomik rantabilite ve sürekli gelişim olmak üzere dört ana temel ilke üzerine kurulduğu bilinmektedir. Havayolu işletmelerinde kullanılan ve özellikle prosedürlerin yazılmasında ana prensibi oluşturan ilke bu ilkedir. Tüm denetimler bu ilke üzerinde yapılandırılmıştır. Havacılık otoriteleri ve yönetim organizasyonları bu ilkeyi benimsemiştir. Bütün bu açıklamalardan hareketle havayolu işletmecilik alanındaki yönetim fonksiyonlarının alan yazında belirtilen bir amaca ulaşma yolunda girişilen işlerin ve faaliyetlerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir

açıdan insanların oluşturduğu toplumların ve örgütlerin bulundurduğu her zaman ve her yerde yönetim sürecinin var oluşu değerlendirildiğinde havayolu işletme yönetiminin de sistematik bir biçimde ele alınması ve yönetim bilim dalı olarak benimsenmesi yerinde olacaktır (Coulby, Mott, Carney, 2015).

Bütün bu verilerden hareketle, işletmelerin yönetim prensipleri doğrultusunda öncelikle havayolu işletmelerinin risk yönetimi işlevlerini belirlemesinin gerekliliği ortadadır. Bu bağlamda, "*Coso Kurumsal Risk Yönetim Modeli"* alanında kurumsal risk yönetimi yapılması önerilmektedir. Bu modelin uygulaması ile bir işletmenin değer yaratma, koruma ve realize edilmesi amaçlarına hizmet verecek bir risk yönetimi güvenilir görülmektedir. Bu güvene paralel oluşturulacak stratejilerin belirlenmesi ve tam olarak yürütülmesi için bütünleşik bir kültür, olanak ve uygulamaların tespit edilmesi önerilmektedir (Gürkan, 2020).

1.10. Havayolu İşletmelerinin Önemi

Havayolu sektörü, çok dinamik ve çevresel değişim aksiyonlarından oldukça etkilenen bir sektördür. Havacılık sektörünün gelişimini destekleyecek ekonomik pek çok dinamikler mevcuttur. Örneğin bir havayolu işletmesinin sahip olduğu uçak adeti, filosu ve envanterine katması gerekecek iki katlı geniş gövdeli uçakların planlamasının, genel strateji ve hedefleriyle uyumlu olması beklenmelidir. Bu uyumun sağlanması için hizmet ve alt yapı bakımından geniş büyüme imkanları ve derinlik sunan anlamlı ölçekte bir merkeze ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle küresel yönetimler ve son sektör trendleri göz önüne alındığında, Türkiye'nin havayolu işletmelerinde rekabeti, kaliteyi ve güvenirliği esas alan bir yaklaşım üzerinden ekonomik düzenin kurulması önemlidir. Stratejik bir anlayışla bakıldığında ise bahsedilen türden yaklaşımların yalıtılmış biçimde geliştirilmesi mümkün görülmemektedir. Oysa ki hava işletmeciliği kavramı, insanların diğer canlıların ve eşyaların emniyetli ve etkin olarak havadan taşınabilmesini sağlamak için hava aracı işleticileri, hava alanları ve hava seyrüseferiyle ilgili her türlü altyapı, destek hizmetleri ve tamamlayıcı tüm hizmetlerin sunulduğu tüm birimlere ait bir sistem olarak tanımlamaktadır (Şengür, Şengür, Özenen, Koçyiğit, Güngören, Turhan ve Durmaz, 2016).

Stratejik ve bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde, yaratıcı iş modellerine gereksinim olduğu açıktır. Bu modellerin piyasada yukarı yönlü karşılığı bulunduğuna ve ölçek ekonomisinden daha fazla yararlanılması gerekliliği mevcuttur. İhtiyaç duyulan iş modellerinin geliştirilmesi, havayolu işletmelerinin ülkenin ekonomik, politik ve siyasi yönden gelişmesini zorunlu hale getirme ihtimalini yükselteceğinden günün ve çağın koşullarına uygun bir "PEST Analizi" yapılması, teknoloji yol haritası çıkartılması önerilmektedir. *PEST analizi*, politik, ekonomik, sosyolojik ve teknolojik analizlerin kısaltılmış kodu olarak bilinmektedir. Bu analiz, makro düzeyde dış çevre analizinin yapılması için kullanılan bir teknik ifade olarak bilinmektedir ("Bilişim Blog*"*, 2023).

Bu bağlamda, bir yol haritasını oluşturacak ekip ve proje koordinatörlerinin global trend değerlendirmeleri neticesinde oluşacak "Hareketli Hedef Çelişkisi' olgusu dikkat çekicidir. Bu olguya göre konulan hedeflerin bir sürü değişime gebe olması neticesinde değişimi yansıtma zorunluluğunun bir çelişki olduğu savı mevcuttur. Başka bir deyişle bir havayolu işletmecisinin kar hedefini yakalaması, bir ülkenin ekonomik bileşenlerinde yer alan en baskılayıcı unsur olarak düşünülebilir. Burada bahsedilen, *hızlandırıcı, tetikleyici, dolaylı ve doğrudan etki* eden ekonomik bileşenlerdir (Arıkan, A. 2023, 30 Mayıs).

Örneğin, İstanbul Yeni Havalimanı (İYH), hava ulaştırma sektörü adına, ülkenin küresel marka değerini temsil etmekte ve çevresinde iş modelleri yaratacak bir fırsat unsuru olarak nitelendirilmektedir ("İGA", 2021).

Öte yanda havayolu işletmelerinin bir başka önemli unsuru finans etkisidir. Büyük bir havalimanı (YHL) finansal ve sosyal bir merkez temsilcisi olarak bilinmektedir. Sosyal, finansal, entelektüel ve kültürel bağlantıları azami düzeyde yaşama taşıyacak yeni enterkonnekte modelin yaşama geçirilmesi, büyüklük anlayışının geleneksel ölçütler bağlamında ele alınması üzerinden bir tartışma yapılması imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle YHL projesinin kentsel makro formunda 3. Köprü ve Kanal İstanbul bağlantıları olduğu düşünülürse bütüncül bir finans etkisi olacağı söylenebilir. Başka bir deyişle YHL projesi kentsel makro formun belirli bir anlayış ve yaklaşım çerçevesinde dönüşümünü sağlayacak bir stratejinin anahtar nitelikteki yapıtaşı olacak şekilde düşünülmüş olduğu dikkat çekicidir. Bu

sebeple YHL ömrü 100 yıl olarak öngörülmektedir. Bu nedenle, İstanbul'un havalimanı, yeni bir anlayışı temsil etmekte olup; İstanbul'a günde 1.7 Milyon kişinin iş ve diğer nedenlerle iki kıta arasında seyahat ettiği düşünüldüğünde, kentin belli ölçülerde çevreye ve sürdürülebilirliğe duyarlı, sosyoekonomik ve sosyokültürel bakımdan planlı, tutarlı ve bütünleşik bir gelecek öngörüsü bakımından stratejik bir lokalizasyondan fayda sağlanması söz konusudur. Bu nedenle havayolu işletmelerinin 'uydu kent' modellemesi unsuru olarak değerlendirilmesi öngörülebilir. Bu düşünceyi destekleyici ekonomik etki analizi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Şekil 7'deki sunumdan anlaşılacağı üzere havayolu işletmeciliğinin sınırsız insan ihtiyaçları ve sınırlı kaynakların yönetilmesi alanında ekonomik etkisinin oldukça dengeleyici rolü dikkat çekmektedir.



Şekil 7. Ekonomik etki analizi

Kaynak: İga Airport AERO, *Sürdürülebilirlik Raporu.* (2023). Erişim adresi: https://www.igairport.aero/media/1rqov2al/2023-surdurulebilirlik-raporu.pdf

Ayrıca havayolu işletmeciliğinin yarattığı ekonomik etki ve istihdam olanakları, şehir ve çevrenin gelişimine katkı oranı, otel vd. komplekslerin kullanım oranlarında artış, lojistik gelişime katkı gibi pek çok faydası söz konusudur (Bükeç, 2020).

Öte tarafta havayolu işletmelerinde sürekli bir kriz yönetim hazırlığı içinde bulunulma durumu uçak kazaları ve beklenmedik durumlar ile başa çıkabilme kabiliyeti kazanılması açısından son derece önemlidir. Aynı zamanda ekonomik kriz durumlarına karşı da temkinli ve hazırlıklı olunması gerekmektedir çünkü kriz dönemlerinde, müşteriler ve işletmeler harcamalarını kısıtlamak zorunda kalmaktadırlar. Özellikle havayolu işletmelerinde bu kısıtlama ilk olarak insan kaynakları alanında kendisini hissettirmektedir. Ekonomik kısıtlamalar, finansman yönetimine direk etki etmektedir. Dolayısı ile işletmeler daha düşük kar oranları ile çalışmak zorunda kalmaktadırlar (Özan, 2020).

Günümüzde tüm işletme yöneticilerinin ana faaliyetlerini, değişen son trendlere, hızlı bir şekilde uyumlu hale getirme yükümlülüğü gözlemlenmektedir. Bu durum bir dizi belirsizliklere karşı sürekli hazırlıklı olmayı zorunlu kılmaktadır. Her tür krize karşı anında aksiyon büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, krizlerin ortaya çıkmadan önce işletme yöneticileri tarafından sinyallerin algılanması gerekli görülmektedir (Gümüş ve Özan, 2021).

Bu sinyallerin, işletme yönetimi açısından önemi büyüktür. Olası krizin yönetimi konusunda planı olmayan işletmelerin, strateji ve varlıklarını devam ettirmeleri sekteye uğramaktadır. Gerek iç gerekse dış çevre kriz sinyallerinin işletme yöneticileri tarafından doğru zamanda ve doğru yorumla hissedilmesi son derece önemlidir (Mitroff, Shrivastava ve Udwadia, 1987).

Tüm işletmelerde olduğu gibi havayolu işletmelerinde de yönetim yeteneği ve krizlerin iyi bir şekilde atlatılması çok önemli bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Kandemir ve Gümüş, 2021).

1.11. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Uçak HavaYolu İşletmeleri

SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) tarafından yapılan tanıma göre ticari amaç güden, hava araçlarını kullanarak planlı hatlar üzerinde bir ücret karşılığında yolcu, posta ve yük taşıyan işletmeler havayolu işletmeleri olarak ifade edilmektedir. Yolcuların ihtiyaçlarını karşılama amacı öncelikli olan işletmeler, hızlı, esnek ve farklı hizmetler sunmaya çalışırken, rakiplere karşı farklı uçak tipleri ve güzergahlarda uçma stratejilerini gütmektedirler. Yazın taramasında bulunan hava yolu kalite raporları

incelendiğinde, hava yolu yolcularının, *zamanında kalkış, fazladan bilet satış, bagaj kaybolması ve uçuş esnasındaki gerçekleşen uçuş iptal sorunları* gibi sorunlara daha çok odaklandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle rekabetin ön planda olduğu iddia edilebilir. Örneğin, 2003 Yılında, Gilbert ve Wong tarafından yapılan bir çalışma sonucuna göre Hong Kong Havaalanından seyahat eden yolcular için en önemli faktörün güvenlik olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra kalkış, iniş ve çalışan davranışların ön plana çıktığı açıklanmıştır (Canöz, 2018).

Başlıca havayolları listesi *faal ve eski* havayolları olmak üzere belirtilmektedir. Havayolu işletmeleri merkezlerinin bulunduğu ana üssün bulunduğu ülkenin kıtasına göre sıralanmaktadır. Uluslararası alan yazında "ICAO" koduna sahip 5000 adetten çok havayolu işletmesi mevcuttur. Filo boyutu ve taşıdığı yolcu sayısına göre dünyanın en büyük havayolu işletmesi Amerika Birleşik Devletleri'ne ait "American Airlines" olarak bilinmektedir. *Kıtalara göre, boyutlara göre, bayrak taşıyıcı ve eski havayolu işletmeleri* olmak üzere kategorilere ayrılmış olan başlıca havayolu listesi Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Dünyanın en büyük havayollarının 2014'teki sıralaması

KITALARA GÖRE
Afrika merkezli havayolu şirketleri
Amerika merkezli havayolu şirketleri
Asya merkezli havayolu şirketleri
Avrupa merkezli havayolu şirketleri
Okyanusya merkezli havayolu şirketleri
BOYUTUNA GÖRE
Afrika'nın en büyük havayolu şirketleri
Asya'nın en büyük havayolu şirketleri
Avrupa'nın en büyük havayolu şirketleri
Güney Amerika'nın en büyük havayolu şirketleri
Kuzey Amerika'nın en büyük havayolu şirketleri
Okyanusya'nın en büyük havayolu şirketleri
Orta Amerika ve Karayipler'in en büyük havayolu şirketleri
DİĞER ÖZELLİKLERİNE GÖRE
Bayrak taşıyıcı
Eski havayolu şirketleri

Kaynak: Flightglobal. *Top ten: How the world's biggest airlines ranked in 2014*. (23 Eylül 2015). Erişim adresi: https://www.flightglobal.com/top-ten-how-the-worlds-biggest-airlines-ranked-in-2014/117810.article

Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri ise üç (3) ana kategoride tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki "*tarifeli havayolları"* olarak ifade edilmekte ve Anadolu Jet, Corendon Airlines, Onur Air, Pegasus Hava Yolları, Sun Express ve Türk Hava Yolları olarak sıralama verileri **Şekil 8'de** sunulmaktadır.

Havayolu	IATA	ICAO	Görsel	Çağrı işareti	Bağlantı merkezi	Notlar
AnadoluJet	TK	AJA		TURKISH	Sabiha Gökçen Havalimanı	Türk Hava Yolları'na ait düşük bütçeli alt havayolu
Corendon Airlines	XC	CAI		CORENDON	Antalya Havalimanı	
Onur Air	8Q	OHY		ONUR AIR		Faaliyetlerine ara verdi
Pegasus Hava Yolları	PC	PGT		SUNTURK	Sabiha Gökçen Havalimanı	
SunExpress	XQ	SXS		SUNEXPRESS	Adnan Menderes Havalimanı Antalya Havalimanı	
Türk Hava Yolları	TK	THY		TURKISH	İstanbul Havalimanı	Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı

Şekil 8. Tarifeli Hava Yolları

Kaynak: DHMİ. *Tarifeli Hava Yolları.* (13 Kasım 2024) Erişim adresi: https://www.dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari/Attachments/16/2022-Havayolu-Sektor-Raporu.pdf

Diğer havayolu şirketleri, *charter havayolları sınıflandırması* ile Freebird Hava Yolları ve Taillwind Airlines olarak belirtilmektedir. Bu havayolları Şekil 9'da sunulmaktadır ("Uçaklar.org", 2024).

Havayolu	IATA	ICAO	Görsel	Çağrı işareti	Bağlantı merkezi
Freebird Hava Yolları	FH	FHY		FREEBIRD AIR	İstanbul Havalimanı
Tailwind Airlines	TI	TWI		TAILWIND	Sabiha Gökçen Havalimanı

Şekil 9.Türkiye Merkezli Charter Hava Yolu Listesi

Kaynak: Uçaklar Org. Türkiye Merkezli Charter Hava Yolu Listesi (13 Kasım 2024). Erişim adresi: https://ucaklar.org/turkiyedeki-hava-yolu-sirketleri/#google_vignette

Son olarak, *kargo havayolları başlığı* altında, Air Anka Airlines, MNG Hava Yolları, MyCargo Airlines, Turkish Cargo ve ULS Hava Yolları olmak üzere beş adet işletme ismi bulunmaktadır. Bu işletmeler Şekil 10'da sunulmaktadır ("Turna.com", 2024).

Havayolu	IATA	ICAO	Görsel	Çağrı işareti	Bağlantı merkezi
Air Anka Airlines	-	TAH		AIR ANKA	Atatürk Havalimanı
MNG Hava Yolları	MB	MNB		BLACK SEA	Atatürk Havalimanı
MyCARGO Airlines	9T	RUN		CARGO TURK	Atatürk Havalimanı
Turkish Cargo	TK	THY		TURKISH	İstanbul Havalimanı
ULS Hava Yolları	GO	KZU		UNIVERSAL CARGO	Atatürk Havalimanı

Şekil 10. Türkiye Merkezli Kargo Hava Yolu Listesi.

Kaynak: Turna.com. Uçak Firmaları. (13 Kasım 2024). Erişim adresi: https://www.turna.com/ucak-firmalari

Öte yandan, literatür taramasında yer alan bir bilgide, Bist Ulaştırma Endeksi verilerine göre faaliyet gösteren başlıca havayolu işletmeleri aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur **(**Kurt ve Kablan, 2022).

Tablo 2. Bist ulaştırma endeksi faaliyet gösteren havayolu işletmeleri

ŞİRKETİN ÜNVANI	FAALİYET ALANI	XULAS
Beyaz Filo oto Kiralama A.Ş.	Uzun dönem araç kiralama	BEYAZ
Çelebi Hava Servisi A.Ş.	Yerli ve yabancı havayolları yer hizmetleri	CLEBI
DO-CO Aktiengesellschaft	Havayolları ikram hizmetleri	DOCO
GSD Denizcilik Gay.İnş. San. ve Tic. A.Ş.	Ulusal ve uluslararası denizlerde taşımacılık	GSDDE
PEGASUS Hava Taşımacılık A.Ş.	Yurtiçi-yurtdışı her nevi havayolu taşımacılığı	PGSUS

Reysaş Taşımacılık ve Lojistik Tic. A.Ş.	Taşımacılık ve lojistik	RYSAS
Türk Hava Yolları A.O.	Yurtiçi-yurtdışı her nevi havayolu taşımacılığı	THYAO
Trabzon Liman İşletmeleri A.Ş.	Liman İşletmeciliği	TLMAN
Tureks Turizm Taşımacılık A.Ş.	Personel taşımacılığı ve araç kiralama	TUREX

Kaynak: Kurt, G. ve Kablan, A. (2022). Covid-19'un, BIST Ulaştırma Endeksinde Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Analizi. *İşletme Akademisi Dergisi*, *3*(1), 16–33. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.961

Ayrıca, 2016 Yılında DHMİ (Devlet Hava Meydanları İşletmesi) tarafından yayınlanan faaliyet raporuna göre Türkiye'de faaliyet gösteren başlıca havayolu işletmeleri yolcu trafiği ve filo bilgileri kapsamında Tablo 3'de sunulmaktadır. Bu tablodaki verilere göre ilk sırada yer alan işletme *Türk Hava Yolları A.O.* olarak belirtilmektedir.

Tablo 3. Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, filo ve yolcu trafiği

SIRA	İŞLETME	FİLOSU	İÇ HAT YOLCU TRAFİĞİ (%)	DIŞ HAT YOLCU TRAFİĞİ (%)
1	THY A.O.	300	54.0	66.4
2	Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş.	70	29.9	15.3
3	Güneş ekspres Havacılık A.Ş.	49	5.0	7.0
4	Onur Air Taşımacılık A.Ş.	25	6.0	3.1
5	Atlas Jet Havacılık A.Ş.	25	3.5	3.8
6	Hürkuş Havayolu Taşımacılık A.Ş.	8	0.0	1.0
7	İzmir Hava Yolları A.Ş. (İzair)	8	0.0	0.0
8	Tailwind Havayolları A.Ş.	5	0.0	0.7
9	Turistik Hava Yolu Taşımacılık A.Ş.	11	0.0	2.3
10	Diğer Hava Yolu İşletmeleri	-	1.6	0.4

Kaynak: Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20(2), 192-205. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.349602

Bu verilerden anlaşılacağı üzere havayolu işletmeleri tür, cins, faaliyet, kapasite bağlamında çok çeşitlilik arz etmektedir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin pazarlama faaliyetleri son derece önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA HİZMET ALGISI VE MEMNUNİYETİ

2.1. Pazarlama Kavramı ve Unsurları

Pazarlama kavramı, İngiliz Pazarlama Enstitüsü tarafından tüketici ihtiyaçlarının tahmin edilmesi, tespit edilmesi ve müşteri tatminini sağlayacak şekilde kar amaçlı bir yönetim sürecinin idare edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın, müşteri değeri yaratacak müşteri tatminini gerçekleştirebilmesi için söz konusu değer unsurlarının belirlenmesi gerekli görülmektedir. Bu nedenle *müşteri bilgisine* en çok ihtiyaç duyulan alan *pazarlama alanı* olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2017:1).

Bir Avusturya Atasözüne göre pazarlama, '*İyi şarap kendi satar*.' cümlesi ile ifade edilirken; Belçika Atasözüne göre ise pazarlama, '*Kötü malın kelepiri olmaz*.' İfadesi ile kayıtlara geçirilmiştir. Robert Louis Stevenson ise pazarlamayı '*Herkes ama herkes hayatını bir Şeyler satarak kazanır.*' Tanımı ile ifade etmektedir (Koç, 2022:38).

Başka bir deyişle pazarlama kavramı, üretimi yönlendiren bir itici güç olarak tanımlanan bir fonksiyondur. Bu fonksiyon iç ve dış çevreyle sürekli iletişim halinde görev yapma özelliğine sahiptir (Mucuk, 2011).

Pazarlama fonksiyonunun önemini Peter Drucker şöyle ifade etmektedir:

> '*Pazarlama o kadar temel bir konudur ki onu ayrı bir işletme fonksiyonu olarak düşünmek mümkün değildir. Pazarlama bütün işletmeye nihai sonuçlar açısından*, yani tüketici gözüyle bakılmasıdır. Dolayısıyla pazarlamanın ilgi ve sorumluluğu tüm işletme fonksiyonlarını kapsamalıdır.' (Öztürk ve Güven, 2014)

Bu söylemden de anlaşılacağı üzere bütün ürünlerin pazarlamasında aynı formülün mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle pazarlama kavramı turizmden matematik konularına kadar tüm konuları içermektedir. İngilizce '*Marketing*' kelimesi ile ifade edilen *'Pazarlama'* kelimesi ilk defa Mehmet Oluç tarafından, 1957 yılında ortaya atılmıştır (Duygun, 2017:153).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından yapılan tanıma göre ise 'Pazarlama' bir işletmenin amaçlarına ulaşmayı sağlayabilecek tüm değişimlerin gerçekleştirilmesi için malların, hizmetlerin fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım işlemlerinin takip süreci olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2011).

Amerikan Pazarlama Enstitüsü tarafından yapılan tanıma göre "Pazarlama" bir hizmet, herhangi bir malın satışı ile ilgili veya tek olarak satışa arz edilen tatminler ve faydalar sağlanan aktivite olarak tanımlanmaktadır (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016).

Alan yazın taramasında, bazı kaynaklarda, "Pazarlama" müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması, müşterilere değer sunan bir yönetim süreci, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, dağıtımı ve fiyatlandırma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Kotler, 2021).

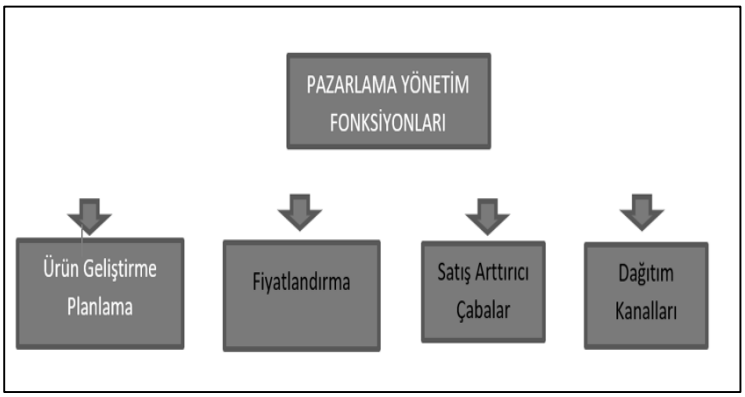
Başka bir çalışmada, pazarlama ile ilgili temel kavramların ihtiyaç, istek, talep, ürün, mübadele, değişim, değer, Pazar, tüketici ve müşteri olarak yapılandırıldığı anlaşılmaktadır (Koç, 2022:46).

Başol, pazarlamanın iki anlamda tarifinin mümkün olacağını ifade etmektedir. Bunlardan birisi *klasik pazarlama* diğeri ise *modern pazarlama* olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda kavramlar yaratılarak yeni bir ürün veya hizmetin tanıtımı, sevdirilmesi ve kar elde edilmesi mümkün olabilmektedir. Yeni bir ürün veya hizmet aslında insanlara bir ihtiyaç gibi gösterilebilmektedir. Örneğin, tarifeli bir uçak seferi ile Almanya'nın Dusseldorf kentine uçan bir havayolu şirketi, IATA üyesi olarak mevcut ücret politikasını uygulamak zorunluluğu içindeyken, aynı işletmenin tarifesiz bir uçuşla Duesseledorf kentine uçabilmesi ve istediği ücreti tahsis edebilmesi serbestliği mevuttur (Başol, 2012:107).

Pazarlama kavramı, ahilik döneminde doğmuş bir kavramdır. Pazarlamanın gelişim süreci değerlendirildiğinde '*Ne üretirsem onu satarım.*' anlayışının '*Üretim anlayışı'*, '*Kaliteli üretirsem satarım.*' anlayışının, '*Ürün anlayışı'*, '*Satmasını bilirsem satarım.'* anlayışının '*Satış anlayışı'*, '*Tüketici ihtiyaçlarını tam karşılayarak onu tatmin edersem satarım.'* anlayışının '*Pazarlama anlayışı'* ve '*Toplumun ihtiyaçlarını dikkate alırsam ve memnun edersem satarım.*' anlayışının '*Sosyal*

Pazarlama Anlayışı' olarak ifade edildiği görülmektedir. Bütün bu verilerden anlaşılacağı üzere *pazarlama kavramı* sanayi devriminden günümüze kadar pek çok şekilde değişime uğramış bir kavramdır. Geçmişte emek ağırlıklı üretim, '*Her arz kendi talebini oluşturur'* anlayışı ve üretim ağırlıklı bir yapılanma varken; günümüzde, üretim teknolojisindeki gelişmeler, azalan maliyetler ve sermayenin akışkanlığı neticesinde artan küresel rekabet, "Endüstri 4.0 Modelini" doğurmuştur (Sheth, 2019).

Pazarlama yönetim fonksiyonları ise pazarlama kavramının temeli olarak ifade edilen '4P' Pazarlama Karması şeklinde ifade edilmektedir. Şekil 11'de bu fonksiyonların ürün geliştirme planlama, fiyatlandırma, satış arttırıcı çabalar ve dağıtım kanallarından oluşmakta olduğu gösterilmiştir (Duygun, 2017:160).



Şekil 11. '4P' pazarlama karması

Kaynak: Duygun, A. (2017). Pazarlama Bölümü. İ. Gümüş (Ed.). Genel İşletme içinde. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

2.2. Pazarlama Karması Bileşenleri

Pazarlama Karması Kavramı, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere bilinmektedir. 1956 Yılında, Bilim Adamı Borden tarafından *pazarlama kavramı* 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanımlamıştır ancak 1960 Yılında, Mc Carty bu bileşenleri sadeleştirmiş ve kavram dörtlü özet halini almıştır (Öztürk, 2009:24).

Ürün; somut nesneleri, fiyat; ürüne dair algılama düzeyini, tutundurma; satış artırıcı çabaları ve dağıtım ise ürün ile müşteri arasındaki köprü bileşenini ifade etmektedir (Kurtoğlu, 2013).

Bu bileşenlerin değerlendirmesindeki en temel sorun, *tüm müşterilerin farklılığı* olarak ifade edilmektedir. Alan yazında etkili pazarlama stratejileri teknikleri

kapsamında, bu müşteri heterojenliğinin çeşitli bölümlere ayrılarak, hedefleme ve konumlandırma çabalarıyla yönetilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, bir işletmenin sahip olduğu güçlerini anlamlı bir şekilde değerlendirmesi için müşterilerin nasıl kazanılacağının yol haritasının çizilmesi gerekli bulunmaktadır (Arıkan, 2023).

Böylelikle müşteri portföyünün canlı tutulması konusunda stratejik olarak kritik kararlar almak üzere onların yönetilmesi zorunludur ve yönetilebilir sayıda homojen müşteri grubu belirlenmesi işletmenin müşteri manzarasını anlamlandırmasına olanak tanımaktadır (Palmatier ve Sridhar, 2017:31).

Bu verilerden, pazar araştırması yapılarak bilgi toplanması faaliyetinin son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, pazarda bulunan hedef kitle ile etkili iletişim kurulması, müşterilerin isimlerinin içinde bulunan harflerin davranışlara yansımasına kadar tüm süreçlerin takibi önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Conway, insanların işe adanma duyularını, inisiyatif alma, bağlılık duygusu, motivasyon, çaba ortaya koyma gibi kişilik özelliklerinin beslediğini savunmaktadır. Akademik olarak "Bağlamsal performans" kavramı incelendiğinde ise kişiler arası yardımlaşma iş ilişkileri onarma ve oluşturmada insanları sıkıntıdan kurtarma, rahatlatma, iş birliğinin özendirilmesi, başkalarını dikkate almayı arttırma, şefkat ve duyarlılığın ifadesinde yardımcı olan davranışlar anlatılmaktadır. Dolayısı ile isimleri oluşturan harflerin kişilere kattığı özelliklerin incelenmesi ile davranışların yansıması arasında bir bağlantı mevcuttur (Aslan ve Doğan, 2020).

Pazarlama bilgi sistemi (MIS), ihtiyaç duyulan, zamanında ve doğru bilgi sistemi konseptini toplamak, sıralamak, analiz etmek, değerlendirmek ve dağıtmak için insanlar, ekipman ve prosedürlerden oluşmaktadır. *MIS,* pazarlama yöneticileriyle başlayıp biten bir kavramdır. Bu yöneticilerin asıl hedefi *müşterileri elde tutmaya ve satış hedeflerini yakalamaya* odaklanmak olarak belirtilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1994:104).

Alan yazında, işletmelerin satış hedefi ile müşterilerin alış hedefi arasındaki farka dikkat çeken veriler bulunmaktadır. Bu veriler, '4P' ve '8P' Değer Paketi şeklinde açıklanmaktadır. Bilindiği üzere işletmelerin hedefledikleri hedef kitle yani müşterileri kaçırmamak için yaptıkları tüm hazırlıkların toplamı *fiyat, yer, promosyon*

ve hizmet paketi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu kavramların toplamına *"*Değer Önerisi" veya "Değer Paketi" denilmektedir. Başka bir açıdan bu kavramlar toplamına "*Pazarlama Değer Buketi"* ismi de verilmiştir. Bu açıklamadan, her paketin değerli olduğu anlamı çıkartılmamalıdır. "4P" kavramının bir sürü alt bileşeni mevcuttur. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

Ürün Alt Bileşenleri, fiziksel ürün, hizmet, ürünlerin özellikleri, kalite, estetik, standartlar, aksesuarlar, montaj, kullanım talimatları, garantiler, etiket, tamamlayıcı ürünler, ambalaj, renk, marka, malzeme olarak sıralanabilmektedir.

Mekan bileşenleri, dağıtım, aracılık koşulları, konum yerleri, taşıma, depolama, stok ve sipariş, elleçleme, geri toplama, Rut (yol) yönetimi, servis düzeyleri, tedarik zinciri gücü olarak belirtilmektedir.

Fiyat bileşenleri, esneklik, ürün yaşam döngüsü, coğrafi fiyatlandırma, indirimler, aracı tavizleri, ödeme ve vade koşulları, teslim koşulları olarak gösterilmektedir.

Son olarak, başlıca *promosyon iletişim bileşenlerini ise* pazarlama iletişim karması, satış danışmanlarının özellikleri, reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler, sponsorluk, ürün yerleştirme ve doğrudan tepki reklamları oluşturmaktadır (Tek, 2006:37).

Alan yazında, "Pazarlama karması" unsurları bir işletmenin pazarlama sistemini oluşturan *dört girdi değişkeni* olarak ifade edilmekte olup; bu değişkenlerin alt boyutları mevcuttur. Bunlar; *mamul değişkeni* kapsamında, kalite, çeşitler, marka, stil, ambalaj, garanti, sağlanan hizmetler ve diğer özellikler olarak tanımlanmaktadır. *Fiyat bileşeni* alt boyutu olarak, fiyat düzeyi, indirimler ve krediler, ödeme şartları ve fiyat değişiklikleri olmak üzere ifade edilmektedir. *Promosyon* kapsamındaki tutundurma faaliyetleri ise kişisel satış, reklam, tanıtma ve satış geliştirme olmak üzere dört alt boyutta incelenmektedir. Son olarak *yer unsuru* kapsamında, dağıtım kanalları, dağıtım kapsamı, çıkış noktaları, satış bölgeleri, stoklar ve taşıyıcılar şeklinde yer boyutunun yapılandırıldığı görülmektedir (Mucuk, 2000:29).

Burada belirtilen tüm unsurların yönetilmesi pazarlama kararlarının alınmasını ve bilgi ihtiyacının ortaya konulmasını gerekli kılmaktadır. Bu ihtiyacın en güzel tanımı Marion Harper tarafından şöyle ifade edilmektedir:

> *'Bir işi yönetmek geleceği yönetmektir ve geleceği yönetmek bilgiyi yönetmektir.'* (Mucuk, 2000:57).

Bu sözden de anlaşılacağı üzere etkin pazarlama kararları verilebilmesi için tüm bilgilerin *düzenli ve sürekli* bir biçimde toplanması, muhafaza edilmesi ve analiz edildikten sonra geliştirilmiş prosedürlere dönüştürülmesi için bir seri metotlar dizisi belirlenmesi gereklidir. Alan yazında bu dizin *"İşletmede Pazarlama Bilgi Sistemi"* (PBS) olarak tanımlanmaktadır. PBS, girdi, süreç, çıktı ve geri bilgi akışı döngüsünden oluşturulmuş olan bir sistemdir. İç kaynaklardan bilgiler ve dış kaynaklardan bilgilerin birleştiği bölüm girdi kısmını oluştururken, sınıflandırma, değerlendirme muhafaza ve düzeltme süreçlerinin akabinde pazarlama kararları için gerekli bilgilerin elde edilmesi, periyodik raporlarla özel araştırma raporlarının birleştirilerek elde edilen çıktıların geri bilgi akışının oluşturulması dizini ile her türlü bilginin yönetilmesi sağlanmaktadır. Öte tarafta servis işletmelerinde pazarlama değer paketinin bileşenleri "8P" olarak isimlendirilmiştir. Pazarlama, operasyon ve insan kaynaklarından oluşan faaliyetlerin aynı zamanda planlanması ve yürütülmesi manasında kullanılan bu kavram, *sinerji ve rekabet avantajı* sağlamaktadır. '8P' kavramını oluşturan bileşenler, ürün alt bileşeni, süreçler, verimlilik ve kalite, insanlar, promosyon, eğitim, fiziksel kanıt, fiyat ve diğer kullanıcı harcamaları olarak sıralanmaktadır (Tek**,** 2006:50).

Bazı ampirik çalışmalarda servis kalitesinin direk müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğuna dair açıklamalara yer verildiği de görünmektedir (Wong ve Ho, 2019).

Buraya kadar aktarılanların paralelinde pazarlama kavramının küresel gelişmelere paralel çok daha geniş bir perspektife kavuşmuş olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle petrol şirketleri ve lojistik alanındaki gelişmeler, korumacılık mevhumunun kalkmış olması ile küreselleşme boyutunu genişlemiştir. Günümüzde insan ihtiyaçlarını en iyi karşılayan işletmeler ayakta kalabilmektedirler. Tüketici için maliyet, miktar, ürün ve zaman ölçekleri en iyi kararı vermesini sağlayacak unsurlar olarak yer almaktadır. Bu bağlamda, iktisat biliminin dört faydası doğrultusunda

pazarlamanın *şekil, zaman, yer ve mübadele* faydalarının değerlendirilmesi yapılabilmektedir.

2.3. Pazarlama Metodolojisi

Pazarlama, farklılık ve yenilik olarak ifade edilen bir olgudur. Bu görüşe en güzel örnek 234 yıldır logosu hiç değiştirilmeyen Hacı Bekir Lokumu üretimi hala devam ettirilmektedir. 138 yıldır aynı mağazada ve aynı ailenin yönetiminde bulunan bu işletmenin pazarlama stratejilerindeki başarısı kayda değer olarak örneklendirilmektedir. Pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin satışındaki yapının kurulması için bir dizi faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın önemi, dış çevre fonksiyonu olması yanı sıra faaliyetlerin başarılı veya başarısız olma olasılığını içermesi ve yoğun bir rekabet savaşı ile paralel bir dizi işlemlere gebe olması hususu ile örtüşmektedir. Bu nedenle bir yerde *hedef ve gaye* varsa orada pazarlama fonksiyonunun mevcut olduğu bilinmektedir. Başka bir anlamda, pazarlama, bir *yönetim sürecidir*. Tüketicilerin ihtiyaçlarının; sunabilme, tatmin duygusu yaratabilme, mal, hizmet ve fikirleri kapsama, karar verici kişide memnuniyet duygusu yaratabilme amaçlarını barındıran *pazarlama metodolojisi*, işletme fonksiyonları ile bütünleşik olarak hareket etme kabiliyetine sahip bir kavramdır. İşletmenin en önemli fonksiyonları arasında bulunan pazarlama metodolojisi, bir işletmenin *muhasebe, finansman, araştırma geliştirme, bilgi teknolojileri ve insan kaynakları* faaliyetleri ile bütünleşmiş bir kılavuz olarak görev yapmaktadır. Alan yazında pazarlama metodolojisi üç (3) boyutta incelenmektedir. Bunlar, *pazar bölümlendirme, hedef pazar stratejisi, konumlandırma ve tutundurma* olmak üzere yapılandırılmıştır. Bu metodoloji çerçevesinde müşteri merkezli pazarlama karması değişkenlerinin, pazarlama yöneticisi tarafından mükemmel bir şekilde hedef pazara yönelik bir araya getirilmesi söz konusudur. Müşteriye çözüm sunulması, müşteri maliyeti, iletişim ve kolaylık kapsamında tüm değişkenlerin değerlendirilerek, ürünün fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması gereği ifade edilmektedir. Asıl yarar veya öz ürünün stiline karar verilmesi, aksesuar, kalite, marka ve ambalajlama işlemlerinden sonra somut ürün haline getirilmesi ve akabinde montaj, satış sonrası servis, garanti, teslim ve kredi şartlarının belirlenerek genişletilmiş ürün mahiyetinde tüketiciye sunulması son derece eforlu bir pazarlama metodoloji yönetimini gerekli

kılmaktadır. Pazar bölümlendirme konusu alan yazında öncelikle ‘Pazar’ kavramı tanımlaması ile işlenmektedir. *Pazar,* mala duyulan istek, mala karşılığını ödeme isteği, karşılığı ödeyebilecek gelir gücü olan kişi ve kurumların oluşturduğu bir kavramdır. Bu bağlamda, pazarın işletmenin hitap edebileceği bir kesimi ile ele alınması gerekli görülmektedir. Pazar homojen bir kavramı temsil etmemektedir ve heterojendir. Dolayısı ile pazardaki tüketicilerin ortak özelliklerine göre homojen gruplara ayrılma süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazar bölümlendirme, pazarda belirli bir ölçeği korurken, aynı türden ihtiyaçlara sahip tüketicilerin sınıflandırma yöntemi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu nedenle pazarın ölçülebilir, ulaşılabilir, muhafaza edilebilir ve uygulanabilir şekilde sınıflandırılması gerekli bulunmaktadır (Ries ve Trout, 2006).

Bu bağlamda *tüketici pazarı ile endüstriyel pazara* ait bölümlendirme kriterleri farklı olmaktadır. Tüketici pazarına ait bölümlendirme kriterleri demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal faktörler boyutunda incelenirken, örgütsel Pazar bölümlendirme kriterleri ise coğrafi bölge, örgüt özellikleri, müşteri büyüklüğü, ürün ile ilgili faktörler olarak sıralanmaktadır. Pazarın bölümlendirilebilmesi için pazarın ölçülebilir, ulaşılabilir, ayırt edilebilir, istikrarlı ve yeterince büyük olması gerekmektedir. Böylece işletme kaynaklarının etkin kullanımı söz konusu olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012:115).

Bu durum kategorilerin zaman içerisinde bölünerek çoğalması anlamında ‘Bölünme Kuralı’ olarak da ifade edilmektedir. Örneğin, Volkswagen Firması, geçmişte ‘General Motors’ gibi büyük ve hızlı arabalar satabileceği ümidi ile Almanya’da üretilen modellerini Amerika’da pazarlamaya sunmuş ancak sadece tek küçük araç olan ‘Vosvos’ marka aracının satışını sağlayabilmiştir (Rıes ve Trout, 2007:66).

Hedef Pazar seçim stratejisi, satın alma karar sürecini başlatacak olan müşteri odağına göre belirlenmelidir. Bir Çin Atasözü, ‘*Satın alırken kulaklarını değil, gözlerini kullan’* cümlesi ile bireysel farklılıklara dikkat çekmektedir. Petty ve Cacioppo (1981) tarafından ortaya konulan “Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli” açıklamalarında, pazarlama iletişimi mesajlarına yoğunlaşmanın derinlemesine düşünürken ilginin kaçacağı belirtilmektedir. Bir ürüne ilgi yüksekse o

ürünle ilgili pazarlama mesajı ve ürün hakkında derinlemesine düşünme olasılığının da yüksek olduğu ifade edilmektedir (Koç, 2022:294).

Bu bağlamda, sunulacak ürün veya hizmetin doğru algılanacak bir hedef kitleye hitap etmesi de son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle pazarlama karmasını oluşturacak Pazar bölümüne, tüketici ihtiyaç ve algısına uygun bir hedef pazar seçimi gerekli bulunmaktadır (Cop ve Akşit, 2012).

Hedef Pazar seçim parametrelerinden en önemlisi pozitif bir marka olup olmadığı, dağıtımın yapıldığı bölgeler, yüksek segmente hitap etme özelliği olan bir markanın var olup olmadığı şeklinde sıralanabilmektedir. Örneğin 'Vakko' firmasının üst segmente hitap etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Başka bir deyişle hedef pazar seçiminde kullanılması gereken başlıca stratejiler üç boyutta incelenmektedir. Bunlar, farklılaştırılmamış pazarlama ve tüm pazar stratejisi, farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisi, yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisi olarak tanımlanmaktadır **(**Mucuk, 2001**).**

"Tüm Pazar" stratejisinde, pazar bölümlere ayrılmayarak tek bir pazarlama karması ile tüm pazara hizmet veya ürün sunumu söz konusudur. Bu stratejideki amaç, ortalama bir pazarlama karması ile tüm pazara hitap edebilmektir. Örneğin "Walsvagen" Firması 1974 yılına kadar tüm dünyada tek modeli piyasaya sürmüş ve satmıştır çünkü en önemli sloganı '*az yakar'* şeklinde lanse edilmiştir. 1974 yılından sonra ise zıt strateji tercihi ile çok bölüm stratejisinin tercihi söz konusu olmuştur (Duygun, 2017, s:162).

Öte yanda "Farklılaştırılmış Pazarlama" stratejisini benimseyen işletmelerin, birden fazla pazar bölümüne farklı pazarlama karmalarıyla hitap etmesi söz konusu olmaktadır. Örneğin "Walsvagen" Firmasının 1974 yılından sonra ölçek ekonomisi perspektifinde daha geniş ailelere hitap edecek "Pasat" ve "Golf" marka üretimini gerçekleştirmesi örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda, her bölüm için ayrı bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gerekli görülmektedir (Tengilimoğlu, 2014).

Son olarak, "Tek Bölüm" stratejisinde, pazarda en karlı görünen tek bölüme tek bir pazarlama karması ile hizmet edilmesi düşünülmektedir. Bu bölüm pazarın sadece bir bölümüne hitap etmeyi içermektedir. Örneğin bisiklet lastiği üretimi örnek olarak verilebilir (Cop ve Akşit, 2012).

Son dönemlerde bu üç stratejiye ilave edilmiş olan "Niş Pazarlama" stratejisi de pazarlama metodolojisi kapsamında alan yazında yerini almıştır. Niş pazarlama, piyasada veya pazarda boşluk olan ve henüz tatmin edilmemiş bir ihtiyacın var olduğu alana hizmet sunulması kavramını temsil etmektedir. Bir işletmenin hedef pazar seçimi stratejisini belirledikten sonra seçilen bölüm için hangi konumda olmak istediğini belirlemesi gerekmektedir. Bir ürünün pazar konumunun belirlenmesi, ürün veya hizmetin rakip ürünlere göre müşterinin zihnindeki nispi yerinin belirlenmesini sağlamaktadır (Mucuk, 2001).

Konumlandırma ve tutundurma faaliyetleri ise pazarlamada en güçlü kavram olarak ifade edilmektedir. Bu durum, "Odak Kuralı" olarak tanımlanmakta olup müşterinin tek bir kavrama veya kelimeye odaklanmasını sağlayarak tüketicinin zihninde *kolayca tanınır olmayı* sağlama aksiyonunu içermektedir. Bu kural, pazarlamanın en faydalı hamlesi olarak görülmektedir. *Pazarlama ürünlerin değil algıların savaşı* olarak da tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle zihinlere ilk girmek, piyasalarda ilk olmaktan daya iyi olarak yorumlanmaktadır (Rıes ve Trout, 2007:33).

Pazarlamacıların genel görüşüne göre işler iyiyken tanıtıma ihtiyaç olmadığı yönündedir. Tanıtıma ihtiyaç duyulması işlerin iyi gitmediği algısı ile yorumlanmaktadır. Çoğunlukla basına yansıyan unsurların aksi doğru olarak düşünülmektedir. Bu durum "Reklam Kuralı" olarak tanımlanmaktadır (Rıes ve Trout, 2007:121).

Günümüzde, *tutundurmanın önem kazanmasında rol oynayan başlıca faktörler* şöyle sıralanmaktadır. Bunlar;

- ✓ Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artmış olması,
- ✓ Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- ✓ Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- ✓ İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması,
- ✓ Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- ✓ Gelirin artmasıyla tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi,

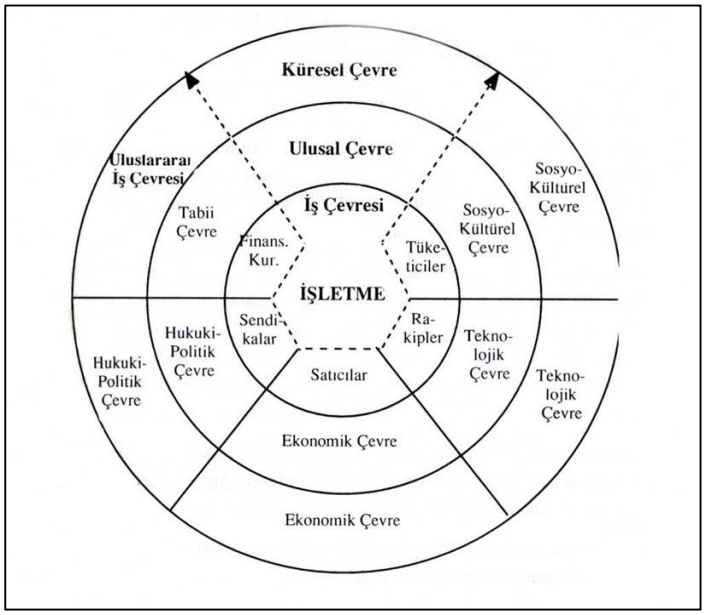
- ✓ Tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması (Mucuk, 2000:185).

Alan yazında "Konumlandırma", ürün veya işletmesi seçilen pazar bölümleri ve işletmenin imkanları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketici algılarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirleme ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır. Örneğin "*Volvo Sağlamdır"* sloganı bu kavrama örnek olarak verilebilir. Başka bir deyişte "*Kalite şahısların algısındadır"* tabirinin aynı konu için kullanıldığı görülmektedir. Yüksek kaliteli bir malın yüksek fiyatta olması veya düşük kalitede bir malın düşük kalitede olması söz konusudur. Başlıca tutundurma metotları ise kişisel satış, reklam, tanıtma, satış geliştirme olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır (Kırım, 2002).

Havayolu pazarlama kavramı, bazı çalışmalarda pazarlama stratejisi belirlenme aşamalarının tanımlanması şeklinde ifade edilmektedir. Bilindiği üzere hızla gelişen teknoloji etkisi ile küreselleşen dünya işletmelerinde bilginin önemi geçmişe göre çok yüksek bir ivme göstermektedir. Bu nedenle bir işletmenin rekabet piyasasında yüksek oranda bir başarı elde edebilmesi için sürekli bir strateji koşusunda olması gerekmektedir. Bu bağlamda, tüm stratejik aşamaların, amaçların, durumun sürekli gözden geçirilmesi, uzmanlaşmaya karşı çeşitlilik, büyüme hızı, rekabetçi tepki, havayolu endüstrisinin gelişimi ve geri çekilme pozisyonu olarak yorumlanmaktadır. Öte tarafta uluslararası faaliyetlerde bulunan işletmeler için uluslararası pazarlama çevresini tanıma kabiliyeti son derece önemli bulunmaktadır. *Uluslararası pazarlarda* iş yapan işletmelerin, politika, ekonomi, teknoloji, rakipler, müşteriler, kaynaklar, kültür ve değerler bağlamında bütünleşik bir yönetim stratejisi gütmelerinin gerekliliği ortaya konulmuştur. Uluslararası pazarlardaki işletmelerin bir yandan müşterilerine değer katmaya çabalaması, bir yandan da rakiplerine karşı uygun stratejileri geliştirmeyi kılan fırsat ve tehditlerin farkında olma çabaları kayda değer unsurlar olarak alan yazında yerini almıştır. Uluslararası pazarlama çevresi, bir işletmenin rekabet ve büyüme atakları sürecinde, karşılaştığı beklentiler, kısıtlardan oluşan çok karmaşık bir küme olarak tanımlanmaktadır. Bu çevre bir işletmenin kontrolü dışında bulunan birçok sayıdaki unsurdan oluşmaktadır (Bradley ve Türçesi, 2002:3).

Çevre kavramı, birey veya toplulukları etkisi altına alan fiziksel ve sosyal şartların toplamı olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin ticari yaşantılarını sürdürebilmeleri için her türlü kaynak ve enerji teminini çevresinde bulunan unsurlardan temin etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle bir işletmenin birbirleri ile ilişki halinde bulunan çok fazla sayıdaki değişkenin karşılıklı etkileşimi içinde faaliyetlerini yürütmesi söz konusudur. Bazı araştırmacılara göre hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden oluşan iki adet değişken bulunmaktadır (Gümüş ve Onurlubas, 2020).

Gerek iç gerekse dış çevredeki her tür değişim, işletmenin süreçlerine direk yansımaktadır. Bu değişim bazı işletmeler için fırsat bazıları içinse tehdit olarak sonuçlanabilmektedir. Tehlike ve tehditlerin kaynağı güçlüklerin kaynağı olarak da algılanmaktadır. Bu nedenle işletme yöneticileri için süreklilik arz eden bir çevre analizi faaliyetinde bulunma zorunluluğu mevcuttur. Burada bahsedilen faaliyetlerin kapsamı Şekil 12'de ayrıntılı olarak gözlemlenmektedir. Bu bağlamda bir işletmenin iş çevresi temel olarak, ulusal çevre ve küresel çevre alanlarında yapılanmaktadır. Bu yapıda en dikkat çekici payın pazarlama kavramı kapsamında, tüketiciler, rakipler ve satıcılar olduğu dikkat çekmektedir (Ofluoğlu, Arslan ve Aydemir, 2006).



Şekil 12. Bir işletmenin çevre faktörleri

Kaynak: Ofluoğlu, G., Arslan, G. ve Aydemir, S. (2006). *Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi.* Kamu İş. 8, 1-19. Erişim adresi: https://www.tuhis.org.tr/pdf/847.pdf

2.4. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetleri

Havayolu pazarlama faaliyetleri hizmet sunma bağlamında dinamik bir hava taşımacılık hizmet sistemi içinde gerçekleşmektedir. Hizmet sektöründeki yöneticiler, hizmetlerinin müşteri odaklı olduğunu ve sürekli performans iyileştirmenin gerekli olduğunu kabul etmektedir. Finansal ve kaynak kısıtlamaları göz önüne alındığında, hizmet kuruluşlarının yönetmek zorunda olduğu koşullar, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılmasını ve ölçülmesini gerektirmektedir ve müşterilerin bakış açısından hizmet kalitesindeki boşluklar belirlenir. Bu bilgi daha sonra bir yöneticinin hizmet kalitesi boşluklarını kapatmak için uygun maliyetli yollar belirlemesine ve alanda bulunan boşluklara odaklanma önceliğini vermesine yardımcı olmaktadır. Kıt kaynaklar göz önüne alındığında kritik bir karar verilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti çalışmaları son yıllarda, havayolu sektöründe yoğun ilgi görmektedir. Bu ilgi, yüksek hizmet kalitesi sunumunun havayolu şirketlerinin hayatta kalması ve rekabet gücü için elzem olması nedeniyle gelişmiştir. Havacılık sektöründe, çok sayıda kilit oyuncu vardır ve herhangi bir hatalı kararın, herhangi bir havayolu şirketine rakipleri karşısında avantaj sağlaması söz konusu olmaktadır (Geraldine ve David, 2013).

Havayolu pazarlama faaliyetlerinin, hedef pazarın analizi süreci ile başlayan ve havayolu ürününe karar verme stratejisi ile sona eren bir işlevler zinciri ile bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır. Havayolu pazarındaki *pazar bölümlenmesine dair değişkenler,* seyahatin amacı, uzunluğu, yolcunun mili ve kültürel geçmişi olarak gösterilmektedir. Ayrıca, hedef kitle olarak havayolu ile seyahat eden yolcuların *iş gereği seyahat edenler ve özel nedenler ile seyahat edenler* olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Bu nedenle havacılıkta yolcunun beklentilerinin karşılanması başarının en önemli ölçütlerinden birisidir. Bu sebeple, havayolu pazarlamasında hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetinin en temel unsuru olarak gösterilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007).

Shankar ve Woodruff, müşteri memnuniyetini, bir şirketin başarısı ve rekabet gücü kazandıran stratejik bir araç olarak nitelendirmektedir. Hultman vd., hizmet satın alan memnun bir müşterinin satın alma davranışını aynı şirket üzerinden devam ettirme olasılığını, yüksek olarak yorumlamaktadır. Öte yandan Gremler ve Brown,

memnun müşterinin başka şirketlere transfer olma olasılığını düşük görmektedirler. Ayrıca, Anderson ve Sullivan, yüksek oranda ki müşteri memnuniyetinin müşterileri rakiplerden izole ettiğini, bir firmanın pazardaki itibarını artırdığını ve yeni müşterileri çekme ve onlarla işlem yapma maliyetlerini azalttığını belirtmiştir. Hatta, alan yazında Athanassopoulos vd. bu avantajlardan dolayı, müşteri memnuniyetinin karlılığa yol açtığına dair yorumları paylaştıkları görülmektedir (Wahyuningsih, Yulia ve Ratna, 2022).

Alan yazında bulunan Endonezya'da ki bir araştırmada havacılık sektörü hizmet hava yolları yolcularının davranışsal niyetleri araştırılarak, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin önceden belirlenme olasılığı, yeniden satın alma niyeti, başkalarına tavsiyelerde bulunma arzusu ve pirim bedeli ödemeye istekli olma olasılıkları analiz edilmiştir. Sonuçta doğrudan ve dolaylı olarak davranışsal niyetlerden etkilenilen faktörler arasında hizmet kalitesi, marka güvenirliği ve marka deneyiminin olduğu ortaya konulmuştur (Monoarfa ve Usman, 2020).

2.5. Havayolu "Ürün" Kavramı

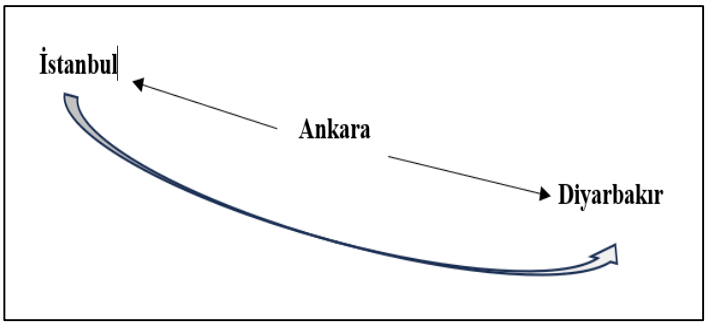
Havayolu taşımacılığı hizmetine ilişkin tanımlanması gereken kavramların başında havayolu ürünü ya da başka bir deyişle *havayolu hizmet sunumu* gelmektedir. Romaniuk ve Sharp, hizmetler için varlığın iki özelliğinin dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır. Bunlar, müşteriler satın alırken var olmak ve müşteriler için markayla etkileşimi kolaylaştıran günlük varlığa devam etmek şeklinde açıklanmaktadır. Somut varlık kayda değer bir önem arz etmektedir (Romaniuk ve Sharp, 2016:175**)**.

Gümüş, marka sadakatini, tüketicilerin kafasında belirlemiş oldukları bir markaya ait düzenli ve standart satın alma eğilimi veya daha önceden satın alarak kullandıkları bir ürüne veya hizmete ait yatkınlık olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, marka sadakatinin oluşma sürecinde satın almanın tekrar edilmesi son derece önemli bir husustur (Gümüş, 2020:4).

Öte tarafta, alan yazında, gelecekte e-ticaret deneyimi ve marka yönetimi alanında, geleneksel pazarlama dünyasının ötesinde 'Metaverse' gibi teknolojik çözümler ve yeni stratejilerin var olacağından bahsedilmekte olması dikkat çekicidir (Nergiz, 2022, s:185).

İnsan ihtiyaçlarını karşılama özelliği taşıyan araçlara, ürün veya hizmet adı verilmekte olduğu bilinmektedir. Ürün veya hizmet, pazarlama bileşenlerinin en başında gelmektedir. Bir ihtiyacın giderilmesi özelliği bulunan ve bu maksatla değişime konu olan şeylere ürün denilmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesne ya da bir düşünce kapsamında bir hizmet olabilir. Düşünce süreci, insanın "Süperego" olarak adlandırılan ikincil yani üst benliği kapsamında gelişen bir süreçtir (Karaduman, 2021).

Bu araçlardan dokunulabilir olanlar (somut) ürün, dokunulamaz olanlar (soyut) hizmet olarak adlandırılmaktadır. Endüstri işletmelerinin çıktıları somuttur ve bunlara 'ürün' denilmektedir. Hizmet işletmeleri çıktılarının en temel özelliği dokunulamaz, başka bir deyişle soyut olmalarıdır ve bunlar 'hizmet' olarak adlandırılmaktadır. İngilizcede havayolu işletmeleri çıktılarının genellikle 'Product–ürün' olarak adlandırıldığı ve kullanıldığı bilinmektedir. "Havayolu ürünü" temel olarak yolcunun yükün ya da postanın iki nokta arasında bir hava aracı aracılığıyla havadan yer değiştirmesidir**.** Burada bahsedilen mübadele aksiyonu modeli Şekil 13'de farklı havayolu ürünleri başlığı altında gösterilmektedir (Cam, 2021).

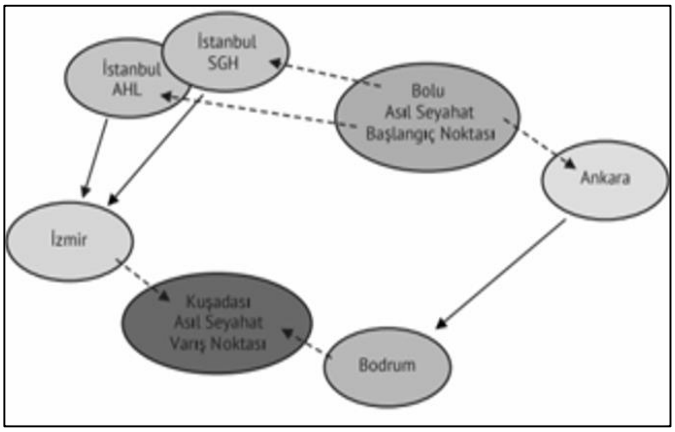


Şekil 13. Farklı havayolu ürünleri

Kaynak: Gerede, E. (2015). *Hava Yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması.* Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/SHGM_Havayolu_Tasimaciligi_Kitabi.pdf

Şekilden de anlaşılacağı üzere havayolu işletmelerinin farklı uçuş noktaları arasında sundukları hizmetlerin her biri başka bir ürüne karşılık olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Ankara – İstanbul uçuş hattı ile Ankara – Diyarbakır uçuş hattı arasındaki havayolu taşımacılığı hizmeti birbirinden farklı olmaktadır. Dolayısı ile iki farklı ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu farklılığa rağmen havayolu ürünlerinin ortak özellikleri mevcuttur. *Havayolu ürünleri soyuttur, fiziksel değildir, emniyet ve*

dakiklik önemlidir, uygunluk içerik, süreklilik arz eder, frekans sıklığı gereklidir, bilet ve bagaj hizmetleri, uçak tipi, işletmenin imajı ve müşteriye sunulan tüm hizmetlerin değerlendirmesi bütüncül olarak yapılabilmektedir. Bu nedenle havayolu ürünü başlangıç noktaları önemlidir. Örneğin, Şekil 14'de bir yolcunun asıl seyahat başlangıç noktası olan Bolu'dan asıl seyahat varış noktası olarak planlanan Kuşadası'na varış yöntemleri arasında pek çok ürün olduğu gösterilmektedir. Havayolu ürünü başlangıç noktasını belirleyen etken müşteri yani yolcunun ihtiyacı olarak nitelendirilmektedir. Yolcunun talebini etkileyen başlıca faktörler ise ülke güvenliği, turizm potansiyeli, salgın hastalıklar ve petrol fiyatları olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2020).



Şekil 14. Hava yolu başlangıç noktasına göre ürünleri

Kaynak: Gerede, E. (2015). *Hava Yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması.* Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/SHGM_Havayolu_Tasimaciligi_Kitabi.pdf

Havayolu işletmelerinin asıl amacının kar amaçlı ulaşım hizmeti sunmak olduğu düşünüldüğünde havayolu işletme ürünü mahiyetinin de önemi büyüktür. Hava taşımacılığında serbestleşme ile hem bölgesel hem de küresel pazarlarda rekabet koşulları değişmiştir. Uçuş tarifeleri önemli ölçüde değişerek, havayolları merkez ve merkez sistemi kurabildikleri için IATA'nın rota fiyatları üzerindeki kontrolü azalmıştır (Bükeç, 2020:7).

Bilindiği üzere havayolu işletmelerinin ana yönetim fonksiyonları profesyonel ve küresel çapta stratejik yönetim parametrelerinin doğru belirlenmesi ile mümkündür. Başka bir deyişle bir işletmenin operasyonel çevresine hedef belirlenmesi son derece önemlidir ve belirlenecek hedeflerin tepkisel olmaması gerekmektedir. Tüm hedeflerin planlı ve bilinçli modeller kullanılarak tespit edilmesi beklenmelidir. Bilindiği üzere havaalanı işletmecilik kavramı oldukça karmaşık bir kavramdır. Havaalanı

işletmelerinin diğer işletmelerden farklı bir yapısı ve ürün pazarlama sistemleri mevcuttur. Havayolu işletmelerinin nihai ürünü hizmettir. Havayolu işletmeleri faaliyetleri çok yüksek teknolojilerin kullandığı bir yapıya sahiptir. *Bu işletmeler, politik kararlardan oldukça etkilenen şirketlerdir ve bu nedenle değişim ivmesi oldukça yüksektir*. Bu nedenle havayolu işletmelerinde 7 gün 24 saatlik çalışma prensibi hakimdir. Bu işletmeler her zaman acil durum ve kriz yönetimi yapabilecek kabiliyette bir yönetim kadrosuna sahiptir. Öte yanda, havaalanlarının doğrudan müşterileri havayolu işletmeleri ve ticari işletmelerdir. Bu nedenle dolaylı olarak yolculara, kargo acentelerine ve diğer müşterilere hizmet sunumu söz konusudur. Havayolu işletmelerinin yatırım maliyeti yüksek olduğundan, yatırım kararları son derece stratejik ve göreceli olarak gerçekleşmektedir. Bu durum önemli miktarda sermaye yatırımı, sürekli bakım, finansman kontrolü, teknoloji ve talep değişiklikler hakim olmayı gerekli kılmaktadır (Başol, 2012).

Havayolu pazarlamasını kapsamının uluslararası çapta olduğu değerlendirildiğinde uluslararası ticarette bir devletin lojistik açıdan da rekabetçi olabilmesi hem kurumsal hem fiziksel hem de coğrafik alt yapıya ait bilgilerin güçlü olması ile mümkündür (Özan, 2023b).

Bu bağlamda, başlıca havayolu işletme ürünleri şöyle belirtilmektedir:

- ✓ Her tür proje taşımacılığı,
- ✓ Her tür ithalat ve ihracat ürünlerinin taşımacılığı,
- ✓ Havayolu ile cenaze taşımacılığı,
- ✓ Konsolide kargo taşımacılığı,
- ✓ Transit yükleme sistemi taşımacılığı,
- ✓ Havaleli özel taşıma sistemleri,
- ✓ Her türlü tehlikeli madde taşımacılığı,
- ✓ İmal edilen, oluşturulan her türlü ürünün taşımacılığı,
- ✓ Değerli evrakların taşımacılığı,
- ✓ İmal edilen, oluşturulan her türlü ürünün taşımacılığı,

- ✓ Değerli evrak taşımacılığı,
- ✓ Değerli emtia taşımacılığı,
- ✓ Değersiz emtia taşımacılığı olarak sıralanmaktadır (Cam, 2021).

2.6. Havayolu Ürünü Bileşenleri

Başlıca havayolu ürünü bileşenleri kavramı, tarife, konfor, hizmet sunumunun uygunluğu, imaj, fiyat, havayolu taşımacılığında hizmet süreci ve havayolu taşımacılık hizmetlerinin özellikleri olarak ifade edilmektedir. Bu belirtilen unsurlar arasında en önemli unsur havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetin kapsamıdır. Kamu veya özel sektördeki tüm işletmelerin veya kuruluşların performanslarını ölçmeleri ve izlemeleri gerekmektedir. Havaalanı endüstrisinde performans ölçütlerinin kullanımı, havaalanının kendine özgü sundukları hizmetlerin özelliklerinden dolayı önemlidir (Doganis, 1992).

2.7. Havayolu Hizmet Sınıflandırması

Alan yazında, havayolu işletmelerinin hizmet sınıflandırılması kavramı hava alanlarında sağlanan hizmetler, havaalanı operasyonel hizmetleri, hava trafik yönetim hizmetleri, havaalanı yer hizmetleri, havaalanı ticari hizmetleri olmak üzere çok boyutlu şekilde belirtilmektedir.

Havaalanı hizmetleri birbiri ile bütünleşik ve bağlantılı hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin birçoğu tek bir havayolu işleticisi tarafından sağlanabilmekte veya bölümlendirilerek farklı işletmelerden hizmet satın alınması mümkün olmaktadır. Örneğin bazı hizmetler hükümet tarafından, bazıları tüzel kişi tarafından, bazıları ise yerel yönetimler tarafından sunulmak üzere işletilebilmektedir. Bu bağlamda havayolu işletmelerinin bazı sorunları bulunmaktadır. Başlıca sorunların tek bir başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar, bir havaalanı işleticisi tarafından sağlanan hizmetler ile ilgili olarak bir yanda havaalanı tesislerinin yönetilme prosedürleri diğer tarafta uluslararası havacılık kurallarının standartlarına uyum zorluğu gibi kısıtlamalar ile çerçevelenmektedir. Bu çerçeve kapsamında, ana sorunların, havaalanı operasyonel hizmetler kurtarma ve yangınla mücadele hizmetleri başlığı altında toplanmakta olduğu dikkat çekmektedir. Alan yazında, bu hizmetlerin alt boyutları irdelendiğinde havaalanı koruma seviyesi kavramı içinde, hava kurtarma

ve yangınla mücadele bağlamında "RFF" araçları "RFF" personeli, söndürücü malzeme, müdahale süresi ve yangın istasyonu şeklinde veriler olduğu anlaşılmaktadır. Pist, apron, taksi yolu (PAT) sahasının operasyona elverişli tutulması, yabani hayvan çarpma riskinin azaltılması, acil durum planları, hareket kabiliyetini kaybetmiş uçakların kaldırılması, apron yönetimi ve apron emniyeti, sağlık hizmetleri, görsel yardımcıların kontrolü, yer gürültüsünün kontrolü ve havaalanı güvenlik hizmetlerinin koordinasyonu önemsenmelidir (Ergün, 2016).

Öte taraftan, havacılık bilgi hizmetleri, hava trafik yönetimi hizmetleri boyutunda sunulmaktadır. Hava limanı yer hizmetleri çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bunlar, temsil, yük kontrolü, haberleşme, birim yükleme gereçlerinin kontrolü, yolcu trafik, kargo, posta, ramp (uçak park alanı), uçak temizlik, yakıt, uçak hat bakımı, uçuş operasyonları, ulaşım, ikram, gözetim, yönetim, uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi olmak üzere belirtilmektedir. Havaalanı ticari hizmetleri ise ikram, tamamlayıcı hizmetler, vergisiz mağazalar, vergili mağazalar, eğlence hizmetleri, araba park yerleri olmak üzere yapılandırılmıştır (Okdal, 2016).

2.8. Havayolu İşletmeleri Hizmet Ortamı

Hizmet sektöründeki mevcut pazarlama ortamına ait veriler incelendiğinde üç gücün hakimiyeti dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, özel pazar oyuncularının artan rekabeti, ikincisi değişen ve gelişen yeni trend ve teknolojiler, üçüncüsü müşteri karmaşıklığının artmasına yol açan düzenleyici ortamdaki sürekli değişiklikler olarak sıralanmaktadır. Müşteriler, her geçen gün değişen bir farkındalıkla daha yüksek standartlarda hizmet talep etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere müşterilerin algıları ve beklentileri sürekli değişmekte, bu da hizmet sağlayıcılarının ölçme ve sayısallaştırma yapmasını zorlaştırmaktadır **(**Sheetall ve Harch, 2004).

Alan yazında havayolu işletmeleri hizmet ortamının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, havayolu endüstrisinin, Amerika Birleşik Devleri (ABD) tarafından yerel havayolu endüstrisinde daha rekabetçi bir yapıya geçirilmeye teşvik edilmesi neticesinde, pazar yapısında değişimler olduğu görülmektedir. Bu amaçla 1978 yılında deregülasyon yapılmış ve özel taşıyıcı firmalar serbest aksiyon alma yolunda özgür bırakılmışlardır. Böylelikle işletmelerin serbest rekabet ortamında yönetim kararlarını maksimize etmelerini sağlayacak bir piyasa ortamı yaratılmıştır. Bu süreçte

akademisyenlerin iki farklı görüşü ortaya atılmıştır. Bazı akademisyenler bu hareketin seyahatlerde artış göstereceğini ve dolayısı ile başarılı bir hamle olduğu görüşünü savunurken, diğerleri hava yolu işletmelerinin iflas edeceği görüşünde bulunmuşlardır. Dolayısı ile iş gücü sorunları, güvenlik sorunları, konsantrasyon problemleri, ücretlerde ayrımcılık, yolcularda memnuniyetsizlik ve kötü hizmet endişesi ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum, hizmet kalitesine ilişkin endişelere yol açmıştır. Sonuç olarak havayolu işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin genel bir mutabakat hizmetlerin kötüleştiği yönünde olmuştur. Sampson, Farris ve Shrock, 1990 yılında havayollarının hizmet kalitesi hakkında yaptıkları araştırmalarda, deregülasyon neticesinde uçuşların artmasına karşılık hizmet kalitesinde düşüş raporlamışlardır. Yemeklerin iyi olmaması, kabindeki kalabalık ortam, bagaj işlemlerinde şikayetlerin artışı dikkat çekmiştir. Dolayısı ile havayollarının iş yapış şekillerinde büyük değişimler gerçekleşmiştir. Bunun en önemli sebebi ilk kez hizmetin pazarlanmak zorunluluğu ile karşı karşıya gelinmiş olunmasıdır. Başka bir deyişle müşteri çekmek için her havayolu farklılaşma stratejisini gütmeye başlamıştır. Bu sebeple bu husus, yolcular tarafından havayolu seçiminde ana parametre olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Alotaibi, 1992).

Sonuç olarak, havayolu işletmelerinin hizmet değeri ve ücret fiyatlandırma stratejisini her bir müşteri segmentinin istekliliğine paralel belirlenme durumu doğmuştur. Örneğin, bir yolcunun yanında oturan diğer yolcudan daha fazla ücret talep edilmesi hususu yolcuyu son derece kızdıran bir gerçek olarak müşterilere rahatsızlık hissi vermiştir. Ayrıca biletleme şartlarına, devredilemezlik, iade edilemezlik ve peşin ödeme gibi kriterler konulmuştur (Whittaker, 1998).

Bu sebeplerle hava taşıyıcıları, kendi kendini besleyen daha küçük, yakıt tasarruflu sistemler tarafından beslenen hub-and spoke (ulaşım topohojisi) sistemleri ile işletme maliyetini düşürmek için farklı bir uçak tipi arayışına gitmişlerdir (Sampson, Farris ve Shrock, 1990).

Bütün bu veriler değerlendirildiğinde halihazırda günümüzün modern hizmet pazarlama kavramında belirtilen ürün hayat eğrisindeki kar marjının yükseltilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu ülkemizde markaların yarıştığı bir dönemde üretici firmanın vermiş olduğu liste fiyatlarından satış yapılamamakta ve

dolayısıyla tüketicin düşüncesindeki gibi yüksek kar marjları kazanılamamaktadır (Cam, 2021).

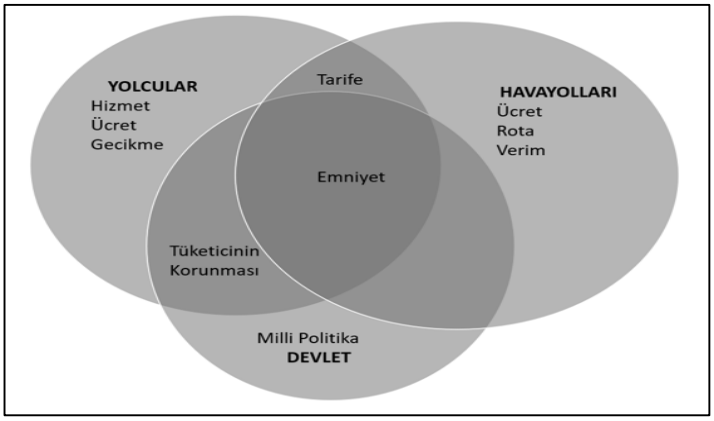
Bu bağlamda havacılık sektöründe daima ürün hayat eğrisi kapsamında bulunan olgunluk döneminin "Sert Rekabet" stratejisi güdülerek atlatılmaya çalışıldığı aşikardır. Başka bir deyişle, bu dönemde satışların artışı azalan oranda da olsa devam etmektedir ve pazara pek çok rakibin girmesinden dolayı rekabet sertleşmektedir (Duygun, 2017:169).

Havayolu hizmet sektöründeki bu gelişmeler neticesinde daha fazla iş gücünün azalması, iş anlaşmalarının daha düşük olması ve genel ücret skalalarının müzakere edilmesi neticesinde sendikasız işçilerin deregülasyondan sonra işe alımı sağlanmıştır. Sonuçta birçok havayolu, müşteri hizmetlerini kontrol etmiş; bagaj, uçak içi yemekler ve diğer olanaklar gözden geçirilmiştir. Havayollarının düşük ücretleri kullanmaya devam etmesiyle hizmet kalitesi iyice gerilemiştir. Rekabetin giderek arttığı havayolu pazarında ise her geçen gün hizmet kalitesi konusunun önemi vurgulanmaya devam etmiştir (Lieb ve Molloy, 1987).

Bu bağlamda şu örnek verilebilir: Bir yolcunun yer hizmetlerinden algıladığı kalite, uçuş öncesi beklentilerinin altında ise yolcuda oluşabilecek tatminsizlik, potansiyel memnuniyetsizliği açığa çıkartacaktır. Dolayısı ile kalite maliyeti de işletmeye düşük olarak yansıyacaktır (Baynal, Alkan ve Aktan, 2007).

Bu sebeplerden dolayı günümüzün havayolu işletmeciliğinin en önemli hedeflerinden birisi kaliteden taviz vermeden maliyet yönetimi yapabilmektir. Öte tarafta yolcu beklentilerinin doğası gereğince yolcular hizmet kalitesini önemserken diğer tarafta havayolu yöneticileri operasyon programlarının etkinliğinin belirleyici olduğunu düşünmektedirler. Pazarlama karması kararları verirken yöneticilerin karşılaştığı en temel sorun, tüm müşterilerin farklı olmasıdır (Palmatier ve Sridhar, 2017:31)

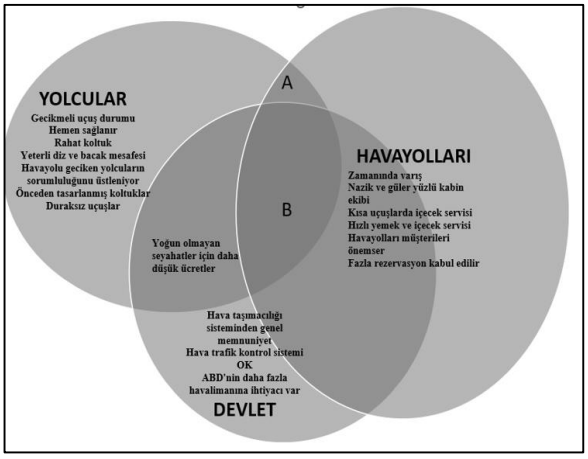
Öte tarafta, müşteri farklılıkları hususu, bir havayolu işletmesinin gelecekteki başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, 1990 Yılında, Sampson, Farris ve Shrock, Şekil 15'te sunulan 1978 yılı sonrası hava taşımacılığı aktörlerinin belirleyicileri olarak alan yazında yerini almışlardır (Sampson, Farris ve Shrock, 1990).



Şekil 15. 1978 Yılı sonrası hava taşımacılığı

Kaynak: Gourdin, K.N. (1988). Bringing Quality Back to Commercial Air Travel. *Transportation Journal*, 28 (3), 23-29.

Şekilde olan içerik kapsamında, Gourdin, tüm sorunlara daha geniş bir perspektif ile açıklama getirmiştir. Havayolu endüstrisinin zor zamanlar geçirmesi nedeniyle, kalite kavramı benimsenmiştir çünkü hava taşımacılığı hava yolları tarafından tek başına sağlanmıştır. Bu ortak çaba havayolu şirketleri ve devletlerin ekonomisini de içeren bir faktör olarak düşünülmüştür. Havayolları, müşterinin doğrudan temas kurduğu işletmelerdir. Dolayısı ile tüm sistemin sorularından birebir sorumludur. En büyük sorun, hava taşımacılığı kullanıcıları ile havayolu işletmeleri arasında fikir birliği oluşturulamamasından kaynaklanmıştır. Bir tarafta yolcuların süper düşük ücret, tam hizmet, bir uçakta garantili koltuk, yarısı dolu uçakta bile aktarmasız uçuş, gurme bir yemek servisi, zamanında varış ve sorunsuz bagaj ulaşımı beklentisi, yolcuların istekleri hakkında bir dizi bilgi verisi oluşturmuştur; ancak bu isteklerin tam anlamı ile karşılanması beklenememiştir. Bunun en önemli sebebi havayolu işletmelerinin karlı, mümkün olduğunca çok koltuğu doldurmak istemesidir. Oysa zamanında kalkış da büyük bir sorun olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, 1991 yılında Gourdin ve Kloppenborg bu alandaki çalışmaları genişletmiştir ve hizmet kalitesi boşluklarını ampirik olarak belirlemişlerdir. Bu çalışma neticesinde havayolu işletmeleri yöneticileri ve federal havacılık yetkilileri kaliteyi değerlendirmek için çok sayıda alan bulmuşlardır. Bu alanlar Şekil 16'da ve ayrıntılı kapsamı Tablo 4'de sunulmaktadır.



Şekil 16. Havayolu seyahatinin önemli kalite faktörleri

Kaynak: Gourdin, K.N. ve Kloppenborg, T.J. (1991). Identifing Service Gaps in Commercial Air Travel: The First Step Toward Quality Improvement. *Transportation Journal,* 31 (1), 22-30.

Tablo 4. Havayolu seyahatinin önemli kalite faktörleri kesişme noktaları

A **YOLCU VE HAVAYOLU UZLAŞMASI**	**B** **TOPLAM UZLAŞMA**
Uygun check-in	Uygun kalkış saatleri
Kullanışlı bağlantılar	Uygun varış saatleri
Gecikmeler sırasında uçak içi konfor	Uçuş öncesi güvenlik taraması
Zamanında kalkış	Anlamlı uçuş bilgileri
Uzun uçuşlarda içecek servisi	Hemen görüntüleme
Uçak içi temiz	
Hızlı bagaj teslimi	
Dikkatli bagaj taşıma	
Kayıp çanta prosedürleri	
Havayolu memnuniyetsizlik mekanizması	

Kaynak: Gourdin, K.N. ve Kloppenborg, T.J. (1991). Identifing Service Gaps in Commercial Air Travel: The First Step Toward Quality Improvement. *Transportation Journal,* 31 (1), 22-30.

Bu tablo incelendiğinde, on dört yıllık çalışma sonuçlarının sonucunda, karmakarışık hava deregülasyonundan ziyade artan sektörel rekabet, şirket bileşmeleri ve satın almaların, sektörde yoğunlaşma yaratmış olduğu anlaşılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hava sahasının büyük bölümünü mega taşıyıcılar kontrol altına almaya çalışmışlardır. Sonuç olarak ücretlerdeki artış ve hizmet kalitesinin kötüleşmesi gerçekleşmiştir. Ayrıca, alan yazında hizmet kalitesinin ve ücret

tarifesinin havayolu deregülasyon sorunları incelendiğinde, bir kombinasyon olarak ücretlerden ziyade yolcuların kalite arayışı dikkat çekmektedir (Farris, 1978).

Oysa ki günümüzün havayolu işletme yönetimi değerlendirildiğinde, yolcuların ödedikleri bilet fiyatları hava yolu şirketlerinin en önemli gelir kaynakları arasında gösterilmektedir. Bir havayolu işletmesinin üstün başarı gösterebilmesinin en önemli parametresi birçok performans göstergesinin dikkate alınmasına bağlıdır. Bu göstergeler Tablo 5'de sunulmaktadır (Kearns, 2019).

Tablo 5. Hava yolu şirketlerinin başarısını ölçen performans göstergeleri

Performans göstergesi	Önemi	Hesaplama yöntemi
Mevcut kapasite	Bir uçuştaki yolcu kapasitesi	Bir uçuşun mesafesi ile uçaktaki satılık koltuk sayısının çarpıntısı
Kilometre başına yolcudan elde edilen gelir	Bir uçuştaki yolcu trafiği	Bir uçuşun mesafesi ile ücret ödeyen yolcu sayısının çarpımı
Yolcu yükleme faktörü	Bir uçuşta satılan koltukların oranı	
Birim fiyat	Her uçuşun toplam maliyeti	Uçuşun elde edilen toplam gelirin kilometre başına yolcudan elde edilen gelire bölünmesi
Ortalama uçak geliri	Uçuşun karlılığı	

Kaynak: Kearns, S.K. (2019). *Uluslararası Havacılığın Temelleri.* Çev. Murat Düzgün İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Tablodaki veriler incelendiğinde bir hava yolu şirketinin karlı olabilmesi için yolcu ücretlerinin pek çok masrafı karşılama zorunluluğu dikkat çekmektedir ve günümüzün şartlarında bu tablo üzerinde değerlendirme yapıldığı zaman, geçmişe nazaran kalite maliyetlerinin hesaplanması konusunda pek bir aşama kaydına rastlanamamaktadır. Bu durum, günümüzde hizmet sektörünün daha çok ekonomi ağırlıklı olması vesilesinin sonucu olduğunu düşündürmektedir. Gayri Safi Milli Hasılanın (GSMH) yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi dendiği göz önüne alındığında, istatistiksel veriler, gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü kanıtlamaktadır (Öztürk, 2009:9).

Öte tarafta bir müşterinin sıkıntısının finansal mı? stratejik mi? yoksa kişisel mi? olduğuna karar verilmesi son derece çözüm odaklı bir düşünce olarak değerlendirilmektedir (Renvoice ve Morin, 2007:39).

2.9. Havayolu Hizmet Sektörü Kavramı

Havayolu sektörü profesyonel hizmet sunumunun gerçekleştirildiği bir taşımacılık sektörüdür. Hizmet sektörünü şekillendiren olgunun anlaşılması öncelikle hizmetin tanımlanması ile mümkündür. Hizmet sektörünün şekillenmesi pazarlamanın "4P" kavramına 3 kavram daha eklenmesi ile şekillenmiştir. Bu katmanlar, insan unsuru, ortam ve süreç olmak üzere yapılanmıştır. Böylece geleneksel pazarlama ilkesi doğmuştur (Öztürk, 2009).

Sonuçta hizmet sunumu bir dizi bileşene ayrılmıştır. Hizmetler aynı anda üretilip tüketilme özelliğinden dolayı müşterilerin hizmetin sunulduğu ortamda birebir yüz yüze işletmenin personeliyle etkileşime geçme durumunda kalmaları söz konusudur. Bu nedenle hizmetin sunulacağı ortam, hizmeti sunan personel ve hizmetin müşteriye sunuluş şekli müşterinin değerlendirme kriteri ile eşleşmelidir. Dolayısı ile insan, fiziksel kanıtlar ve süreç yönetimi müşteri tatmini açısından önemli hususlardır (Palmer, 1994).

Bu sebeple hizmetin tanımlanması oldukça zordur çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpaze kapsamında bulunurlar. Bir hizmetin yalnızca fiziksel olarak tanımlanması çoğu zaman hizmette fiziksel çıktıya ulaşmayı sağlarken, müşteri için çıktı bir duygu veya deneyim olarak tanımlanabilmektedir. James Longe "Duygu Kuramı" bağlamında, duygusal hisleri merkeze alarak bedenimizde meydana gelebilecek değişimlerin etkisini bilmek önemlidir. Bu bağlamda, her tür olumsuz duygu oluşumuna karşı olumlu tavır ve taktik belirlenmesi gereği belirtilmektedir. Hizmetlerin ortak özellikleri dokunulmaz, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketimde ayrılmazlık, dayanıksızlık ve sahiplilik olarak belirtilmektedir (Bradley, 2002:233).

Başka bir deyişle hizmet kavramının kolaylıkla uygulanamaz veya hizmet kalitesinin ölçülemez olması, hizmet fonksiyonlarının tanımlanmasındaki zorluklardan kaynaklanmaktadır. Birçok kişi hizmeti tanımlamaya çalışmıştır. Örneğin, Delmar ve Sheldon'a (1988) göre, hizmet, bir tarafın ikinci bir tarafa sağladığı yardım sözleşmeye dayalı bir ilişkinin parçası olarak düşünülmektedir. Hizmet, bir eylem, fiil veya performans olarak da tanımlanmıştır (Berry, 1980:22).

1972 Yılında, Levitt, hizmeti, insan zihninin opak girintilerinden çağrışım yapan bir olgu olarak ifade etmektedir. Hizmet genel olarak bir bireyin gerçekleştirdiği eylemlerin ifadesidir. 1984 yılında, hizmet, Norman tarafından doğrudan ve dolaylı olarak gerçekleşen sosyal bir eylem olarak tanımlanmıştır. Öte tarafta hizmet sektöründe, hizmetin sınıflandırılması aşaması mevcuttur. Bilim alanında, sınıflandırıcı şemalar daima önemsenmiştir. Özellikle havacılık sektörü gibi birebir disiplin ve kurallara uyumun şart olduğu bir alanda, sıralama ve sınıflandırmalar daha da önemsenmelidir. Bu yapı özellikle pazarlama alanında daha çok uygulanmaktadır. Alan yazında, farklı hizmetlerin ortak özellikleri değerlendirilerek hizmetin sınıflandırılması yapılmıştır. Örneğin, pazarlanabilir ve pazarlanamayan hizmetler söz konusu olabileceği gibi üretici hizmetleri ve tüketici hizmetleri şeklinde de sınıflandırma yapılması mümkündür (Tosun ve Emirza, 2014).

Christopher H. Lovelock ise hizmeti yapısına göre sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre hizmeti doğrudan elde eden kişiye göre hizmetin yapısı karşılaştırılmaktadır. Örneğin insan, nesne, insanların zihinlerine yöneltilen hizmetler, dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetlerin dokunabilir hareketler ve dokunulamaz hareketler olmak üzere yapılandırılması mümkündür. Öte yanda, hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma yapılabilmektedir. Bu kapsamda hizmet sunumunun niteliği önemsenir. Örneğin üyelik ilişkisinin varlığı, formal bir ilişki olup olmadığı, hizmetin aralıklı oluşu ve hizmetin sürekli oluşu gibi hususlar dikkate alınmaktadır. Bir başka açıdan hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre hizmet sınıflandırması yapmak mümkündür. Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifinin yüksek veya düşük olması dikkate alınmaktadır. Örneğin bazı hizmetler standarttır (Wintz ve Lovelock, 2022).

Grönroos, 1979 yalında hizmet sınıflandırmasını profesyonel hizmetler ve müşteri türüne göre bireysel ve örgütsel hizmetler olarak yapmıştır. 1980 yılında, Kotler ise hizmeti, insana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler, müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesine göre hizmetler, kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçlarına göre hizmetler ve özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler olmak üzere tanımlamıştır. Bu bilim adamlarına ilaveten, Chase, 1978 yılında, Hill, 1977 yılında, Judd, 1964 yılında, Lovelock, 1980 yılında, Sasser, Olsen ve Wyekoff, 1978 yılında hizmeti

sınıflandırmışlardır. Thomas, 1978 yılında hizmetleri, hizmette gerekli olan müşteri temasının kapsamına göre sınıflandırmıştır ve toplu taşımayı saf olarak kategorize etmiştir. Bu bağlamda, müşteri hizmet sistemi ile ne kadar çok zaman harcarsa, işletme arasında etkileşimin o kadar fazla olacağı savunulmuştur. Chase ise yüksek müşteri temasına sahip hizmet sistemlerinin kontrol edilmesinin zor olduğunu iddia etmektedir. Örneğin, bir havayolunun bazen, *geç varış* için kalkışı geciktirmesi mümkündür çünkü müşteri sürecin kendisine birebir kesin uçuş yapmak kaydı ile dahil olmaktadır. Ayrıca, havayolu işletmeleri *saf hizmet sunan* şirketler kapsamında tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle uçaklardaki özellikler, karma hizmet terminallerindeki yüksek temaslı bilet, kontuar ve düşük temaslı bagaj elleçleme sistemleri ve faturalama ve uçak bakım operasyonlarında yarı imalat özellikleri dikkate alınmaktadır. Lovelock, hizmetleri dört dalgada sınıflandırmaktadır. Bunlar, somut eylemlere paralel insanların bedenleri, mallara ve diğerlerine yönelik somut eylem olarak fiziksel varlıklar, herhangi bir şeye yönelik somut olmayan eylem olarak insanların zihinleri ve insanlara yönelik somut olmayan eylemler maddi olmayan varlıklardır. Bu kategoride, müşterilerin (yolcuların) bazı özelliklere sahip olması gerekir. Örneğin, Lovelock'a göre insanların bedenlerine somut bir eylem olarak ulaşabilmek için, yolcular ile hizmet sunumu sırasında fiziksel bir ortam olmalı ve uçak içinde vakit geçirilmelidir. Hizmetin gerçekleşeceği bu ortamda yolcu memnuniyeti, hizmetin sunulması sırasındaki etkileşim ile sağlanmaktadır. Servis personeli ile servisin niteliği, tesisler, diğer özellikler ile aynı hizmeti kullanan yolcuların bütünleştirilmesi ile sağlanmaktadır (Siu, 2019).

Stiff ve Pollack ise 1983'de hizmeti müşteriler bazında gruplandırmıştır. Bu bilim adamları *temas ve ekonomik yoğunlaşmaya* önem vermişlerdir. Yolcu sorunları hizmet kapsamında spesifik düzeltmeler içerir. Ana problemler olarak zamanında varamama, bagaj kaybı ve rezervasyon iptalleri önemsenmektedir. İşletmelerin büyüklüğü, resmi araçlar oluşturmak için uygun maliyetlidir. Örneğin cepten tazminat ödenerek yeni bir uçuş veya yemek sunulması, otel odası tahsisi gibi harcamaların yapılması havayollarının sunduğu başlıca çözümler arasında bulunmaktadır. Bu kapsamda, düzeltici hükümler bir rekabet aracı olarak kullanılabilmektedir. Öte tarafta, 1986 Yılında, Schmenner, hizmetlerin daha iyi olduğunu savunmuştur. Gerek emek yoğunluğunun derecesi gerekse tüketicinin ürünle etkileşime girme derecesi

hizmet ve hizmetin tüketici için özelleştirilmesi açısından önemli unsurlar olarak gösterilmektedir. Schmenner'e göre farklı hizmetlerin yönetsel zorlukları mevcuttur. Belirtilen zorluklar, emek yoğunluğunda yapılan yüksek ve düşük ayrımlar ve etkileşim olarak ifade edilmektedir. *Havayolları söz konusu olduğunda düşük emek yoğunluğu ve ekipman seçimi önemlidir.* Gelişmelerin takip edilerek uygulanabilirlik ihtiyacının belirlenmesi açısından teknolojik avantajların izlenmesi de önemlidir. Kapasite kolayca artırılamaz, bu nedenle talebin yönetilmesi gerekir**.** Zirvelerin kontrol edilmesi ve yoğun olmayan zamanların teşvik edilmesi savunulmaktadır. Kapasitenin esnekliği aynı zamanda çizelgelemenin hizmet sunumuna göre nispeten daha önemlidir. Bir yolcunun isteyebileceği kişisel ilginin çözümlenmesi önemlidir. Örneğin fiziksel çevreye olan dikkatin önemli hale gelmesi ile bile havayolları sektöründe güvenli bir standart oluşturulması mümkün olabilmektedir**.** Bu kapsamda, Schmenner, işletme prosedürlerine dikkat çekmektedir. Öte yanda, kuralsızlaştırma, büyük havayollarını merkez ve bileşen sistemlerine geçiş ve dolayısı ile bir dizi herhangi bir zamanda ana havalimanında uçuş yapma kabiliyetine kavuşturmaktadır. Başka bir deyişle, rekabetin, bir zamanlar günün bir saatine odaklandığı uygulamalardan ziyade artık daha çok ücret ödenmesi, uçuş sayısında artış ve günün en uygun zamanında uçmaya yönelik şekillenmekte olduğu anlaşılmaktadır. Tüm yatırımlar bu prensibe göre yapılmaktadır. Yöneticiler tarafından hizmet sektörüne yapılan her tür yatırım, tüketicilerin harcadığı her dövizin, yarısından fazlasının hizmete gittiği hizmet ekonomisi kavramına hizmetkar hale getirilmektedir. Başka bir deyişle bir yolcunun ödediği dört birimlik ücretin üç adeti hizmete gitmektedir. Bunun sebebi hizmetin değişken olmasıdır. Yani hizmetlere yönelik tüketici algılarının farklılığı, ürünler ve çeşitli hizmetlerde de sektörü göre farklılık göstermektedir. Hizmetlerin sunulma biçimleri, dağıtılan, değerlendirilen, satın alınan ve tüketilen kapsamında algı ile yorumlanmaktadır. Hizmet işletmelerinin büyümesi ve uluslararası alanda rekabet edebilmesi, uluslararası hizmet pazarlamasından kaynaklanan üç nedene bağlanmaktadır. İlk olarak, uluslararası strateji izleyen bir hizmet işletmesinin, yabancı pazarların büyüklüğü, yapısı ve bu pazarlardaki eğilimler hakkında ayrıntılı bilgiye muhtaç olması gereğinin mevcudiyeti söz konusudur. İkinci olarak, hizmet üzerinde değişiklikler yapılabilmesi gereken zamanlarda sık sık satış sonrası müşteri hizmetlerine ihtiyaç duyulması ve son olarak da yurt dışına pazarlanan

hizmetlerin yerel pazarlarda satılırken yaşananlardan daha fazla engelle karşılaşılması söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda ek maliyetlerin çoğu hizmet maliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Havayolu işletme sektöründeki uluslararası hizmet sunumu bu bağlamda değişen yaşam şartlarına, değişen dünyaya ve değişen teknolojiye sürekli bir uyum zorunluluğu getirmektedir ancak uluslararası hizmet sektörünün karşı karşıya geldiği kısıtlar oldukça önemlidir. Bu kısıtlar, hizmetin soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve depolanamaz olmasından kaynaklanmaktadır (Bradley, 2002:236).

Bu noktada hizmet alanındaki eğitimsel liderlik önem kazanmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç duyacağı havayolu işletmesi yönetici profili profesyonelliği gerektirmektedir. Geleceği şekillendirecek yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir. Bu bağlamda dönüşümcü liderlik vasıflarına sahip havayolu hizmet sunucuları hizmet kalitesinin arttırılması olgusu ile uğraşarak en iyi hizmetin sunulmasını sağlayabilmektedirler (Atalay, Akçıl ve Özkul, 2019).

2.10. Pazarlama Hizmet Kalitesi Kavramı

Alan yazında "Kalite" kavramı araştırıldığında, tarihsel süreçte bu kavramın çoğunlukla imalat işletmeleri alanında incelendiği görülmektedir. Günümüzde ise kalite, işletmelerin vazgeçemeyecekleri bir stratejik yönetim aracı haline gelmiştir. Stratejik yönetim kapsamında kalite, işletmelerin stratejik çıkar taşıyan grupları olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetin, müşterilerin beklentileri karşılandığı ve müşteri algıları olumlu yönde etkilendiği süreçte, kalite anlayışının olduğu anlaşılmaktadır (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010).

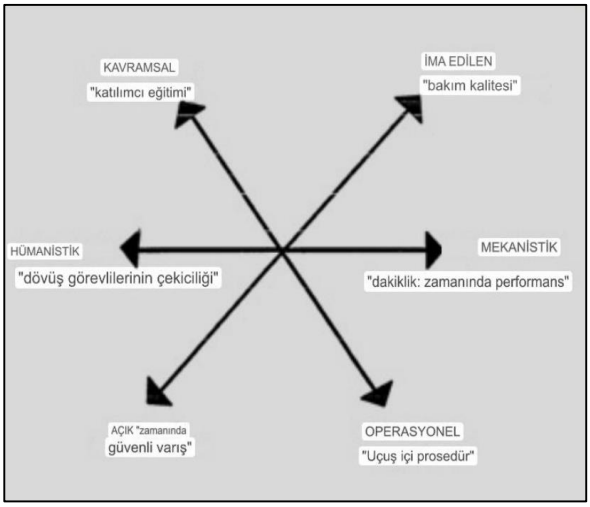
Alan yazında beş adet kalite yaklaşımından bahsedilmektedir. Bunlar üstünlük yaklaşımı, ürün esaslı yaklaşım, kullanıcı esaslı yaklaşım, değer esaslı yaklaşım ve imalat esaslı yaklaşım olarak sıralanmaktadır. Bir hizmetin kalitesi ve kullanışlılığı birbirinden çok farklı olgulardır ve beklentilerin önceden belirlenmesi son derece önemlidir. *Kalite, bir malın veya hizmetin özündeki değer olarak ifade edilmektedir*. Kalite, nesnelliği olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kalite, müşterilerin kafasında oluşturduğu algılardır. Aslında satıcı, tüketicinin alacağı hizmetin fikrini satmakta olduğunu bilmelidir. Sunulan hizmetin, amaca uygunluğu ve beklenen düzeyde iyi olduğu olgusunun oluşturulması gerekmektedir (Goldmann, 1989:73).

Kalite, önceden belirlenmiş olan işletme standartlarına uygunluk aşamasıdır. Bu bağlamda, havacılık sektöründe daha çok değer esaslı yaklaşımın izlendiğini söylemek mümkündür (Chakrapani, 1998).

Hizmet kalitesi, araştırma literatüründe büyük ilgi gören ve tartışılan bir kavramdır çünkü hem tanımlanması hem de ölçülmesi zordur ve her ikisi üzerinde de genel bir fikir birliği yoktur. Neyin ne olduğuna dair bir dizi farklı tanım olduğu görülmektedir. Lewis tarafından yapılan ve yaygın olarak kullanılan bir tanıma göre hizmet kalitesi, bir hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, Parasuraman vd.'ne göre beklentiler performanstan büyükse, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Çetintürk, 2021).

Her zaman önemli bir soru vardır: '*Hizmet kalitesi neden ölçülebilir?*' Ölçüm, hizmet sunumu için net standartlara, konum değişikliklerinden önce ve sonra karşılaştırma yapılmasına ve kalite ile ilgili sorunların çözülmesine olanak tanır. Hizmet sunumları neticesinde, kalitenin iyileştirilmesi için başlangıç noktası analiz ve ölçümdür. Bu alanda kullanılan 'SERVQUAL' yaklaşımı, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemdir (Geraldine ve David, 2013).

Holbrook ve Corfman (1985) kaliteyi üç boyutu birleştirmek suretiyle tanımlamaktadır. Bunlar, *örtük ve açık kalite, mekanik kalite ve insancıl kalite* olarak sıralanmaktadır. Havacılık sektöründe daha çok insancıl kalite mevhumu kullanılmaktadır. İnsancıl kalite kavramı, sübjektif bir kavramdır ve insanların nesnelere tepkisi, yargısı ve bunlar arasındaki farklılık önemlidir. Bu açıklama bağlamında, Holbrook ve Corfman'ın havayolu hizmetlerini sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma boyutları orijinal hali ile ve dili ile Şekil 17'de sunulmaktadır. Bu şekildeki veriler yorumlandığında, Holbrook ve Corfman'ın kalite boyutlarını örtük (implicit), mekanik (mechanic) ve insancıl (humanistic) olmak üzere 3 boyuta indirgemiş olduğu gözlemlenmektedir (Holbrook ve Corfman, 1985**).**



Şekil 17. Havayolu hizmet kalitesi sınıfları

Kaynak: Holbrook, M.B. ve Corfman, K.P., (1985). Tüketim Deneyiminde Kalite ve Değer: Phaedrus Tekrar Yola Çıkıyor. Jacoby, J. Ve Olson, J.C., (Ed.). Algılanan Kalite: Tüketicilerin Mağazalara ve Ürünlere Bakışı, *Lexington Books*, Lexington, 31-57.

2.10.1. Servis kalite tanımı

"Kalite", tartışmanın ortaya koyduğu yanıltıcı bir terimdir. Bu konuda birçok ikilem mevcuttur. Mal ve hizmet firmaları asla müşterilerine kalite sağlamadıklarını kabul etmektedirler ve birçok müşteri bunun işletmeler için tek yol olduğunu iddia etmektedir. Aslında günümüzde kalite, konuşmalarda ve müşteri ilişkilerinde çok fazla kullanılan bir terimdir. Hemen hemen tüm şikayetler kalitesiz mal ve hizmet algısından kaynaklanmaktadır. Dolayısı ile kalite genellikle belirsiz olmakla karıştırılmaktadır. Örneğin iyilik, lüks, parlaklık ya da ağırlık gibi unsurlar kalite olarak değerlendirilebilmektedir (Crosby, 1979).

Juran, kalite tanımını, mal ve hizmetlere yönelik olarak kullanıma uygunluk ifadesi olarak yorumlamaktadır (Juran, 1982).

Deming ise 1986'da kaliteyi, uyum sağlayan, değişen bir algı olarak ifade etmektedir. Ayrıca Deming sadece ürün ve hizmeti değil aynı zamanda bir mal veya hizmetin nasıl kullanıldığı, kullanılan ortam, ürün ve hizmet sağlayıcısı, müşterinin devam eden ihtiyaçları olarak düşünmektedir. 1987 yılında, Garvin, kaliteyi sekiz kritik boyut olarak düşündüğünü ileri sürmüştür. Bunlar, *performans, özellikler, güvenirlilik, uygunluk, dayanıklılık, servis yeteneği, estetik ve algılanan kalite* olarak ifade edilmektedir. Garvin, ürünün kalitesinin çevresindeki etkilerden etkileşim içinde

olduğunu ileri sürerek ürünün veya hizmetin sadece kendisinin değil aynı zamanda tüketici ve çevre ile etkileşim içinde olduğunu savunmuştur (Garvin, 1987).

Collier, 1987 yılında, kaliteyi müşteri spesifikasyonlarının karşılanması boyutunda incelemiştir (McConnel, 1968).

Gronroos, 1983 yılında 'Teknik kalite nedir?' sorusunu yanıtlayan, fonksiyonel kaliteye önem veren bir savda bulunmuştur. Örneğin, bir uçaktaki bir uçuş görevlisinin görünüşü ve davranışı hizmet algısı için oldukça kritik bir olgudur. Bu bağlamda Lehtinen, 1983 yılında hizmet kalitesini *süreç kalitesi ve çıktı kalitesi* olarak yorumlamıştır. Proses kalitesi, servis sırasında yolcu tarafından; çıktı kalitesi ise servis yapıldıktan sonra yolcu tarafından değerlendirilmektedir. Havayolu personeli, tesisleri ve hizmetler süreç kalitesini içerir; zamanında varış doğru hedef, çıktı kalitesini içerir. Başka bir deyişle, hizmet kalitesi prosedürlere göre belirlenmektedir. Bir yolcu ve elemanlar arasındaki etkileşim sırasında hizmet firması *üç kalite boyutu* kullanmaktadır. Bunlar, uçak veya bina gibi fiziksel hizmetin fiziksel yönlerini içeren kalite, işletmenin imajını ve profilini içeren kurumsal kalite ve taraflar arasındaki etkileşimli kaliteyi içermektedir. Parasuraman ve arkadaşları, 1988 yılında hizmeti, müşteriler tarafından algılanan kalitenin karşılaştırması olarak yorumlamıştır. Algılanan hizmet kalitesi bu nedenle derece olarak görülür ve müşterilerin algıları arasındaki tutarsızlığın yönü beklentilere paralel değerlendirilir. Örneğin, Amerikan Havayolları, yolcu hizmetlerinden sorumlu başkan yardımcısı William Crosby, müşterileri memnun edecek şeylerin hizmet kalitesi geribildirimleri ile yolcuların tekrar Amerika'ya geri dönmelerine sebep olduklarını belirtmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

2018 yılında yapılan başka bir akademik çalışmada düşük maliyetli hava yollarını uçmak için tercih eden yolcuların, havayolu işletmesi tercih etmek üzere önem verdikleri en önemli unsurun "***fiyat"*** unsuru olduğu ve bu unsuru takip eden diğer unsurların ***uygun uçuş zamanı, tarife*** ve ***internetten bilet satın alabilme*** olanağı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin düşük maliyetli havayolu işletmeleri için yolcuların en çok seyahat edilen havayolu işletmelerini tercih etme nedenleri arasında *fiyat unsuru ilk sırada yer alırken,* aktarmalardaki *bekleme sürelerini dikkate alma oranı en düşük öneme sahip* unsur olarak belirtilmiştir.

Öte yanda, tam hizmet sunan havayolu işletmeleri için en çok seyahat edilen havayolu işletmesini tercih etme nedenleri arasında ***geçmiş deneyimler ilk sırada*** yer alırken, ***web sayfasının kullanışlı olması en son sırada*** yer almıştır**.** Bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere hizmet kalitesinin boyutları havayolu işletmelerinin boyutları ve yolcuların tercih önceliklerine göre değişmektedir. Bazı yolcular için fiziksel özellikler önemsenirken, bir başka yolcu empatik davranışlara değer verebilmektedir **(**Mumtu ve Sertoğlu, 2018).

2.10.2. Hizmet kalitesi boyutları

Çağımızda hızla ortaya çıkan trendlerin takip zorunluluğu hemen hemen her tür işletme ve yöneticilerin mücadele etmek zorunda olduğu bir aksiyon olarak kabul edilmektedir. Büyük verilerin ve son trendlerin boyutlarını takip eden yöneticiler özellikle pazarlama, tedarik zinciri, finans, insan kaynakları ve kalite bölümlerinin yöneticileri olmaktadır. Bu bağlamda yüksek düzeyde müşteri verisine ihtiyaç olan ve büyük veriyi yönetme zorunluluğu olan bir sektörde havacılık sektörüdür. Havayolu işletmelerinin en önemli misyonu emniyetli, kaliteli ve güvenilir uçuş hizmeti sunmaktır. Bu bağlamda hizmet kalitesi boyutlarını yönetmek oldukça zorlaşmaktadır. Dolayısı ile hizmet kalitesi verilerinin bölümlendirilmesi ve büyük verinin parçalara ayrılarak irdelenmesi gerekli görülmektedir **(**Davenport, 2014:12).

Berry ve ark. (1985), Garvin (1984 ve 1987) ve Parasuraman ve ark. (1984, 1985, 1988, 1990 ve 1991) kalitenin yönetilebilmesi için parçalara ve boyutlara bölünmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda, Garvin (1984 ve 1987) kavramsal olarak sekiz (8) kalite boyutu belirtmiştir. Bunlar, *performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet verebilirlik, estetik ve algılanan kalite* olarak nitelendirilmiştir. *Parasuraman ve ark. (1985) göre tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları kriterler on boyutta ifade edilmektedir*. Bu boyutlar: maddi varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik, nezaket, anlayış/müşteriyi tanıma ve erişim olarak ifade edilmektedir. Süreç kalitesinin boyutları kapsamında, Misterek ve ark. (1990) Garvin'inkine *üç boyut daha eklemişlerdir* ve bunlar, *teslimat, bilgi ve maliyet o*larak ifade edilmektedir. Öte tarafta, Parasuraman ve diğerlerinin (1985) keşifsel araştırması şunu göstermektedir: Tüketiciler tarafından hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde

kullanılan kriterler on boyuta (kritere) uygundur. Bu boyutlar şunlardır: *somutluklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yetkinlik, nezaket, anlayış/ müşterinin bilgisi ve erişim.* (Garvin, 1987).

1989 yılında Johnston ve diğerlerinin yaptığı kalite ölçüm araştırmalarına göre Parasuraman ve diğerlerinin (1986) kalite belirleyici faktörleri gözden geçirilmiş ve on iki madde altında yeni bir çalışma sonuçlandırılmıştır. Tablo 6'da bulunan verilere göre kalite boyutları; ***erişim,*** *estetik, kullanılabilirlik, temizlik/düzenlilik, rahatlık, iletişim, yetkinlik, nezaket, samimiyet, güvenlik, güvenilirlik ve yanıt verebilirlik* olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 6. On iki maddelik kalite belirleyicileri

ERİŞİM Hizmet konumuna fiziksel erişebilirlik, hizmet ortamında yol bulmanın kolaylığı ve yolun netliği dahil.	**KONFOR** Hizmet ortamı ve olanakların fiziksel rahatlığı.
ESTETİK Hizmet paketinin bileşenlerinin müşteri için hoş veya çekici olma derecesi, hizmet ortamının görünümü ve ambiyansı, hizmet olanaklarının, ürünlerin ve personelin sunumu dahil.	**KULLANILABİLİRLİK** Hizmet tesisleri, personeli ve ürünlerinin müşteri için erişilebilirliği. Bu, personel ve malların temas kolaylığı kadar önemli olan uygun personel, malların miktarını içerir. Yeterlik personel olmadığı için beklemelerden kaçınılması. Kullanılabilirlik ayrıca müşterilere sunulan ürünleri kalitesi ve çeşitliliğini de içerir.
İLETİŞİM Hizmetin müşteriyle onun anlayacağı bir şekilde iletişim kurma yeteneği. Bu, bilginin netliği, tamlığı ve doğruluğu kadar personelin müşteriyi dinleme ve anlaması yeteneğini de içerir.	**SICAKKANLILIK** Temas personeli de dahil olmak üzere personelin sıcaklığı ve kişisel ilgisi. Özellikle temas personelin müşteri ile dostça etkileşim kurma yeteneği, müşteriyi sıcak bir şekilde karşılamaya yetkinlik.
YETKİNLİK Hizmetin nasıl yürütüldüğündeki beceri, uzmanlık ve profesyonellik. Bu hizmet personelinin doğru prosedürleri bilmesi ve hizmeti iyi uygulaması yeteneğini içerir. Bu aynı zamanda ürünler hakkında bilgi sahibi olmayı ve genel olarak iyi bir iş yapmayı içerir.	**GÜVENİRLİK** Hizmetin ve personelin performans tutarlılığı ve güvenirliliği. Bu, hizmeti müşteriye zamanında ve beklenildiği gibi sağlama yeteneğini ve müşteriyle yapılan anlaşmalara bağlı kalmayı içerir.
NAZİKLİK Müşteriye ve onun eşyalarına karşı nezaket, saygı ve görgü kurallarına uygun davranış. Bu nazik, kibar ve dostça olmayı içerir. Ayrıca, hizmeti müdahale etmeden sunma yeteneğini de kapsar.	**HIZLILIK** Hizmet sunumunun hızı ve zamanında yapılması. Bu, bekleme sürelerini en aza indirerek hizmeti çabuk sunma yeteneğini içerir.
TEMİZLİK VE DÜZEN Hizmet paketindeki bileşenlerin, hizmet ortamının, olanakların, tesislerin ve temas personelinin temizliği ve düzenli görünümü.	**GÜVENLİK** Müşterinin ve eşyaların güvenliği. Bu, hizmet süreci sırasında ya da hizmetten yararlanırken kişisel güvenliği içerir. Ayrıca gizliliği koruma derecesini de içerir.

Kaynak: Johnston, L., Silvestro, R., Fitzgerald, L. Ve Voss, C., (1989). *Developing Determinants of Service Quality.* Unpublished Working Paper, Warwick Business School, University of Warwick.

Öte taraftan, 1990 Yılında, Silvestro ve Johnston, Johnston ve diğerlerinin yaptığı çalışmalarda *beş yeni kalite faktörü* ortaya konulmuştur. Bunlar, *işlevsellik, dikkat, özen, bağlılık ve bütünlük* olmak üzere Türkçeye çevrilmiş ve orijinal faktörler (Functionalty, integrity, attentiveness, care and commitment) Tablo 7'de sunulmuştur *(*Silvestro ve Johnston, 1990).

Tablo 7. Silvestro ve Johnston beş (5) yeni kalite faktörü

FONKSİYONELLİK Hizmet tesislerinin ve ürünlerin kullanım kolaylığı ve amaca uygunluğu veya "ürün kalitesi".
DÜRÜSTLÜK Hizmet organizasyonunun müşterilere karşı sergilediği dürüstlük, adalet, hakkaniyet ve güvenirlik. Bu, müşteri ve hizmet sağlayıcı arasında karşılıklı güven ve güvenin sürdürülmesi yeteneğini içerir.
DİKKATLİLİK Hizmetin, özellikle temas personelinin, müşteriye ilgi gösterme ve müşteriyle ilgileniyor izlenimi verme dereceği. Aynı zamanda, bir yardım isteği göstermek.
İLGİ Müşteriye gösterilen özen, düşünce, sempati ve sabır. Bu, müşterinin hizmet tarafından rahat ettirilmesi ve duygusal (fizikselden ziyade) olarak kendini iyi hissetmesi için gösterilen çabayı içerir.
BAĞLILIK Personelin işine gösterdiği bağlılık, işlerini yaparken aldıkları görünen gurur ve memnuniyet ile titizlik ve özen.

Kaynak: Silvestro, R. ve Johnston, R., (1990). The Determinants of Service Quality A Customer Based Approach. Proceedings of the 22nd Annual Meeting of the Decision Science Institute. 1849-1851.

Sonuç olarak, bazı boyutlar örtüşse de genellikle Garvin'in boyutlarının fiziksel ürünler için geçerli olduğunu belirten, Parasuraman ve diğerleri, Johnston ve diğerleri ve Silvestro ve Johnston'ın maddi olmayan hizmetlere ilişkin belirleyicileri ve Misterak ve diğerlerinin ürün karışımına ilişkin niteliklerin kombinasyonu ve servisler olarak gösterilmektedir.

Özetle, hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar gösteriyor ki, hizmet kalitesi hizmet sektörü nispeten yeni bir meydan okumadır. Yani, hizmetler sayılamaz, ölçülemez, envanteri çıkarılamaz, test edilemez veya kaliteli teslimatı sağlamak için satıştan önce doğrulanamaz. Başka bir deyişle işletmelerin sundukları hizmetlerin sonuçlarını tahmin etmek oldukça zordur. Özellikle uzun erimli tahminlere girişmek hususu, Prometheusvari (öngörülü) bir uğraş olarak nitelendirilmektedir. Doğru tahminin en iyi yöntemi ayrıntılarda gizlidir. Hizmetlerin performansı genellikle çalışanlar arasında farklılık gösterir, müşteriler ve günden güne değişmektedir ve kalite genellikle hizmet sunumu sırasında oluşmaktadır ve müşteriler ile anında

etkileşim söz konusu olmaktadır. Ayrıca, yüksek hizmet kalitesi sunmak, kar, maliyet tasarrufu, pazar payında genişleme gibi ölçülebilir faydalar sağlamaktadır. Burada belirtilen ölçümlerin, bilgisayar temelli modellerin kullanımı işletmelerin en güçlü silahı olarak gösterilmektedir. Örneğin, bu silahın kullanımı ile bir kaptanın yeni bir uçak tasarımının teknik sınırlarını test etmek üzere bir simülatör eğitimine tabi tutulmasına benzer bir şekilde farklı aksiyon dizilerinin sonuçlarının görülmesi sağlanabilmektedir. Böylelikle tahminlerin temelinde yatan varsayımların ortaya çıkartılması, sağlam kurgulu modellerin yapısının modüler hale getirilmesi ve teknik sınırların test edilmesi mümkün olabilmektedir (Brockman, 2007:193).

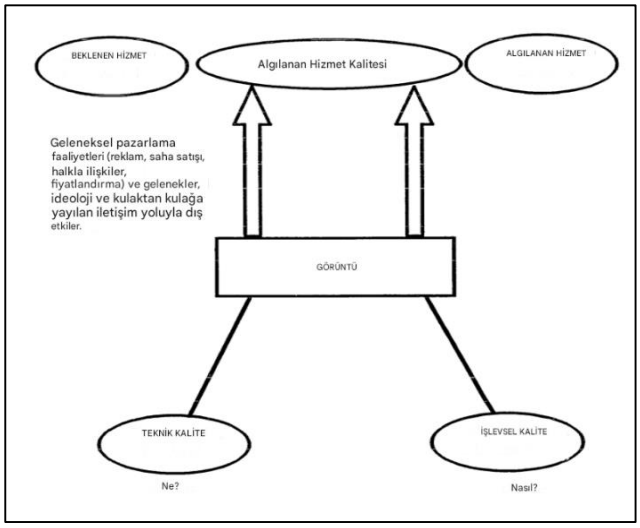
2.11. Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algıları

2.11.1. Algılanan servis

Hizmetler genellikle yüksek düzeyde tüketici katılımını gerektirir. Üretim ve tüketim süreçleri değerlendirildiğinde bu eş zamanlı üretim sırasında alıcı satıcı etkileşimlerinde bulunmaktadır ve tüketim esnasında tüketicinin bir dizi kaynak bulması olasıdır. Bu nedenle fark etme ve değerlendirme etkileri önemlidir. Örneğin, bir havayolu, yolcuların bir hizmetle ilgili deneyimleri algılarını ve değerlendirmelerini etkilemesi beklenmektedir (Alotaibi, 1992).

Başka bir deyişle, verilen bir hizmetin kalitesinin mutlaka bir sonucu olacaktır. Değerlendirme sürecinde yolcuların aldıkları hizmeti algılama ve hizmet ilgili beklentilerinin değerlendirmesi kabul veya ret edilebilecektir. Beklenen hizmetin algılanan hizmetle karşılaştırılması söz konusu olacaktır. Bu sürecin sonucu olarak hizmetin algılanan kalitesinin ortaya konulması beklenen hizmete bağlıdır ve algılanan hizmet boyutunda *Gronross bir hizmet kalitesi geliştirilmesini savunmuştur.* Bu Servis Kalite Modeli kapsamında, hizmet kalitesi boyutunda *teknik kalite ve kalite arasındaki ayrımı temel alan bir işlevsel kalite gelişimine işaret edilmektedir*. Orijinal olarak Şekil 18'de sunulmuş olan bu model Türkçe yorumlandığında, kalite ile ilgili imaj kavramının, algılanan servis kalitesi neticesinde beklenen geleneksel pazarlama aktiviteleri ile sunulan servis ile alınan servis arasındaki farkın önemine vurgu yapılmış olduğu anlaşılmaktadır. Bu vurgu neticesinde bahsedilen sürecin teknik

kalitenin tespiti için "Ne?" ve fonksiyonel kalitenin tespiti için "Nasıl?" sorularının yanıtlanması gereği ortaya konulmaktadır (Gronross, 1984).



Şekil 18. Gronross servis kalite modeli

Kaynak: Gronross, C., (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 11(4), 36-44.

Öte tarafta, Swan ve Combs'un (1976), algılanan *bir ürün performansını iki alt sürece ayırmakta* oldukları görülmektedir. Bu süreçleri enstrümantal performans ve teknik performans olarak isimlendirmektedirler. Örneğin: bir yolcu bir yerden başka bir yere nakledilmiştir. Bu enstrümantal performans, yolcuya bırakılan şeydir. Üretim süreci bittiğinde etkileyici performans ise performansın zihinsel düzeyi ile ilgilidir. Sonuç olarak, yolcunun havayolu şirketi ile olan bağının bir sonucu gelişmektedir. Başka bir deyişle, bir havayolu yolcusunun havayolu çalışanları ile temas halinde olması, check-in gibi fiziksel ve teknik kaynaklarla masalar, uçağın kendisi, koltuklar, yiyecekler ve diğer yolcular ile temasları, havayolu ile olan etkileşimi, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası kaynakları kullanmasındaki aşamaları yolculuğun değerlendirilmesi üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, Swan ve Combs, tüketici memnuniyetinin, tatmin edici enstrümantal bir ürünün/hizmetin performansının sağlanması için bir ön koşul olduğunu ifade etmektedirler. Bu aşamada, ancak bir ürünün performansının tatmin edici olmadığı durumunda, tüketici/yolcunun yine de tatminsiz hissedeceği savunulmaktadır (Hu ve Bruning, 1987).

2.11.2. Disconfinnation (Onaylamama) paradigması ve tüketici memnuniyeti beklentileri

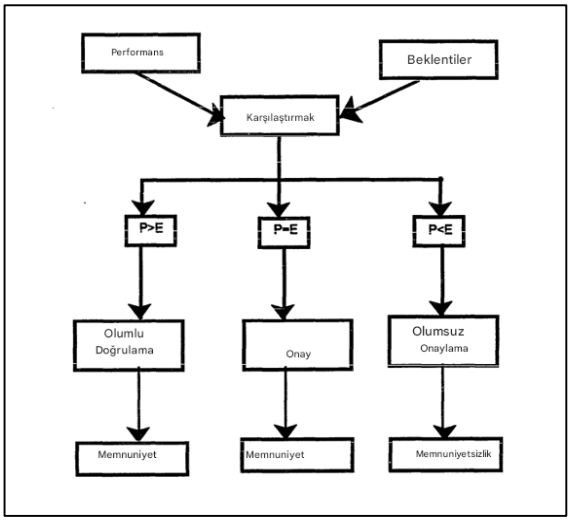
Günümüzde, hızla küreselleşen pazarlama işletmelerinden mal veya hizmet satın alan müşteriler sadece sonuca odaklanmaktadır. Dolayısı ile müşteri ilişkileri yönetim sürecinde sıklıkla var olmaktadırlar. Bu nedenle müşterilerin sürekli alışveriş yaptıkları işletmeleri tercih nedeni müşteri bağlılığını oluşturmaktadır. Bu durum pazarlama fonksiyonlarının değişen odağını temsil etmektedir. Alan yazında *memnuniyet konusu araştırıldığında, çoğunlukla müşterilerin tatmin olma sürecinin değerlendirildiği* görülmektedir. Tipik olarak, beklentilerin gerçek ürün performansı ile yapılan karşılaştırmalar sonucu olduğu varsayılmaktadır (Çavdar, Kabadayı, Alan ve Ermehan, 2021).

Alan yazı taramasında, geçmiş dönemlerde, tüketicilerin bir hizmet satın alacakları zaman mantıklı bir biçimde düşünerek satın alma karar verdikleri anlaşılmaktadır. Günümüzde, tüketici kararını etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır ve bunların başında temel gereksinim ve duygular yer almaktadır. Ussal tepkiler gibi görünmekte olan tüketici tepkilerin birçoğu araştırıldığında, adı konulmamış duygusal tepkiler ortaya çıkmaktadır. Bu tepkiler tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. *Tepkileri olumlu olan tüketiciler, işletmeye bağlanmakta* ve değer odaklı pazarlama anlayışının bir sonucu olarak sürekli alışverişe aynı işletmeden devam etmektedirler (Goldman, 1989:38).

Alan yazında, *memnuniyet kavramının, algılanan hizmet kalitesi kavramı ile modellenen bir süreç olduğu görülmektedir. Bu süreç paradigmasının* alan yazında *bulunan,* onaylamama paradigması ile bağdaştırılması mümkündür (Cardozo, 1958**).**

Anderson, 1973; Cardozo, 1965; Churchill ve Surprenant, 1982; Olson ve Dover, 1979; Parasuraman ve arkadaşlarının, 1984, 1985, 1986, 1988, 1990 ve 1991 yıllarında yaptıkları araştırma sonuçlarında, *onaylamama paradigmasının memnuniyetin boyutla ilgili olduğu belirtilmekte* ve onaylamama deneyimin yönünün önemsendiğine dikkat çekilmektedir. Bu onaylamama paradigmasının orijinal hali orijinal dili ile birlikte Şekil 19'da sunulmaktadır. Bu şekildeki veriler değerlendirildiğinde ve Türkçeye tercüme edildiğinde, bir hizmetin alımı neticesinde elde edilen performans ve beklenti arasında bir mukayese yapıldığı anlaşılmaktadır.

Bu mukayese sonucunda üç ayrı neticeye ulaşmak söz konusu olmaktadır. Bu sonuçlardan ilki, *olumlu onaylamama* (pozitif confirmation), diğeri *onaylamama* (confirmation) ve son olarak *olumsuz onaylamama* (negatif confirmation) olarak yorumlanmaktadır. Burada belirtilen neticelerden olumlu onaylamamama veya onaylamama yorumu söz konusu olduğunda müşterinin tatmin olması (satisfaction) veya olumsuz onaylamama söz konusu olduğunda ise müşterinin tatminsizliği (dissatisfaction) belirtilmektedir (Alotaibi, 1992).



Şekil 19. Onaylamama paradigması (Disconfirmation)

Kaynak: Alotaibi, K. F. (1992). *An empirical investigation of passenger diversity, airline service quality, and passenger satisfaction. (*Available from ProQuest Dissertations & Theses Global). (303985954).

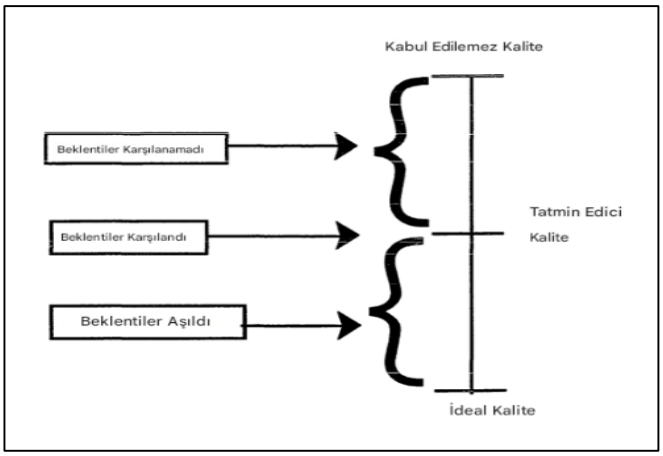
Özetle, bu şekilde sunulan veriler doğrultusunda bir bireyin beklentileri, bir ürün veya hizmet bağlamında aşağıda belirtilen performanslardan birini gösterdiğinde onaylanmaktadır. Bunlar:

- ✓ Beklentiler,
- ✓ Beklenen,
- ✓ Beklenenden daha kötü performans
- ✓ Beklenenden daha iyi performanstır (Churchill ve Suprenant, 1982).

Sonuç olarak, *beklentiler karşılandığında tüketici memnuniyet yaşayacaktır*. Ancak hizmetlerin soyut, ayrılmazlık ve heterojenlik özelliklerinde olması nedeni ile beklentilerin bir setini tanımlamak mümkün değildir. Başka bir deyişle, tüketicinin bir hizmet alması, bir olay olarak görülmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin beklentilerine ait bir komut dosyası kapsamında değerlendirme süreci tanımlanmaktadır. Berry ve

arkadaşları, 1985 yılında onaylamama paradigmasına dayanarak, algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin nasıl yapıldığını göstermiştir. Bilindiği üzere *memnuniyet kavramı içinde farklı değişkenleri* barındırmaktadır ve bir tüketicinin satın aldığı hizmetten tatmin olması ve alışveriş neticesinde kendisini mutlu hissetmesi aynı zamanda bir psikolojik kavramdır (Efe, Savaş, Yüksel ve Türker, 2022).

Alan yazındaki bu verilerden hareketle, onaylanmama kavramını tüketicinin bir hizmet satın alma amacına yönelik beklentileri ve satın alma sonrası gerçekleşen deneyimleri arasındaki fark olarak ifade etmek mümkündür. *Satış sonrasında oluşan hislerden kaynaklanan duyguların beklenenden daha iyi olması durumunda olumlu onaylanmama, tam tersi söz konusu olduğunda ise olumsuz onaylanmama durumu söz konusu olmaktadır.* Başka bir deyişle algılanan hizmet kalitesinin sürekli olması tüketicilerin getirdiği beklentilerin bir fonksiyonu olarak nitelendirilebilir. Bu fonksiyon kapsamlı olarak ve orijinal hali ile Şekil 20'de sunulmaktadır. Bu şekil kapsamındaki veriler değerlendirildiğinde ve Türkçeye çevrildiğinde, hizmet kalitenin, tatmin edici beklentiler karşılandığında algı ve beklentinin denkliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.



Şekil 20. Algılanan Hizmet Kalitesinin Sürekliliği

Kaynak: Berry, L. L., Zeithaml, C. C. ve Parasuraman, A., (1985). Quality Counts in Services, too. *Business Horizons*, 8, (3), 44-52.

İdeal beklentiler algılar tarafından aşıldığında ise algıların boyutu beklentileri aşmaktadır ve beklentiler olmadığında ise kabul edilemez bir durum doğmakta ve algıların düzeyi beklentilerin altında kalmaktadır. Onaylamama paradigması birçok kalite tanımında bulunmaktadır. **(**Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1985**)**.

Öte taraftan, tüketici memnuniyeti literatürü incelendiğinde, beklentiler konusunda doğrulama, onaylamama boyutu iyi olsa bile temel ilişkiler konusunda bazı tartışmalar bulunduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar, algılanan ürün performansının beklentiler ile karşılaştırılmasının en iyi ihtimalle beklentilere dayalı olduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda, 1976 yılında, Miller bir sınıflandırma şemasını tanıtmıştır. Bu kapsamda, dört farklı karşılaştırma türü tanıtımı yapılmıştır. Bunlar, *beklenen, hak edilen, ideal ve minimum tolere edilebilir performans* olarak tanımlanmıştır. Buna rağmen, Miller, bu dört faktörü **"**Beklentiler" olarak adlandırmıştır. Ayrıca "İdeal" ve "Hak edilmiş" kavramlarının, "Marka Performansı Kavramı" olarak normatif performans standartlarını belirleyeceği ima edilmiştir (Woodruff, Caaotte ve Jenkins, 1983).

Diğer tarafta 1976 Yılında, Morris, net bir karşılaştırma yapabilmek için normatif eksiklik standardını tartışmış ve kültürel normların etkisini dile getirmiştir. Başka bir deyişle, tüketiciler, bir hizmetin performansını değerlendirmek için memnuniyet, algılanan dereceden kaynaklı bir performans normu ile elde ettikleri sonucu eşleştirmektedir. Bu bağlamda, Swan ve Mercer, "Sosyal Eşitlik Teorisini" müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği kapsamında açıklamaktadır. Bu kapsamda, *tüketici, hizmetten elde ettiği faydayı fiyat ve çabanın maliyeti ile ilişkilendirerek karşılaştırma yapmaktadır*. Bu karşılaştırmanın temeli, eşitlik derecesi haline gelmektedir. Tüketiciler, başardıklarıyla elde ettikleri arasında algılamaktadırlar. Dolayısı ile bu yorumdan, memnuniyetin tamamen bir hizmetin performansının karşılanıp karşılanmadığına bağlı olarak belirlenmekte olduğu kanısı doğmaktadır (Swann ve Mercer, 1981).

Bir başka farklı bakış açısı ile "Newton'un Hareket Yasaları" bağlamında, bir cismin üzerine etki eden üç kuvvetten bahsedilmektedir. Bunlardan ilki "Eylemsiz Referans Sistemi" olarak adlandırılmıştır ve bu kapsamda, bir dış kuvvet etki etmedikçe cismin hareket durumunda değişiklik olmamaktadır. İkinci yasada, bir parçacığın üzerindeki net kuvvetin onun çizgisel zaman ile değişimine orantısından bahsedilmektedir. Son olarak, bir cisme bir kuvvetin etkisi ile cisimden kuvvete doğru eşit büyüklükte ve zıt yönde bir tepki kuvveti oluşması söz konusudur. Başka bir deyişle, her etkiye karşılık eşit ve zıt bir hızda tepki olduğu savı mevcuttur. Bir başka teori Albert Einstein tarafından savunulan 'Özel Görelilik Teorisi' kapsamında,

zaman, yer ve hareket kavramlarının birbirine bağlı olduğu düşüncesi üzerine kurulmuştur. Bu teoride herhangi bir olgunun algılanma derecesinin zaman gibi kavramların göreli olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca, sezgisel olarak göreceli olduğunu düşünülen kavramların ise mutlak olduğu savunulmaktadır. Böylelikle, davranış ve tutumların eyleme dönüştürülmesindeki hız arttıkça zaman daha yavaş akmaya başlamaktadır. Ayrıca, "*Self Awareness Theory"* olarak bilinen "Öz Farkındalık Kuramı" kişinin kendisine dönük dikkatinin nasıl oluştuğunu ve hangi amaca hizmet ettiğini açıklayan bir kuram olarak bilinmektedir. Bu kurama göre kişi kendisini, algının ve davranışın kaynağı olarak doğrudan gözlemlemekte ve deneyimlemektedir. "Nesnel Öz Farkındalık" durumu ise kişinin kendisi ile başkalarının davranışları, tutum ve özelliklerini ya da başka bir konuda sosyal anlamda doğru olduğu kabul edilen standartları karşılaştırdığı bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, insanın algıları yönetebilmesi için zaman mevhumunda gerekli aksiyonları alması gerektiği anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Curun, 2022).

Özetle, günümüzün işletmeleri yoğun bir şekilde hızla ve teknolojik olarak büyüme stratejisine odaklanmaktadır. Pazarda oluşan değişimleri en hızlı fark eden ve pazar bilgilerini karar mercilerine en erken ulaştırma kabiliyetini elde eden ve gerekli kararları hızlı bir aksiyon ile uygulayan işletmeler başarılı olmaktadırlar. Pazardaki değişimleri gerçekleşmeden öngörebilmek, dönüşümcü olmak ve tüketici davranışını sistematik ve bilimsel bir yaklaşımla algılayabilmek son derece önem kazanmıştır. Tüketici sayılarının da hızla arttığı düşünülürse, tüketicilerin beklentilerinin artması ve onların çok daha fazla talepkâr olmaları sonucunu meydana getirmektedir. Bu durum da tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılması ve pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulması ihtiyacını doğurmaktadır (Koç, 2016:39).

Öte yanda, Arıkan, bu konuda, Pazarlama Bilimi kapsamında "Yeniliklerin Yayılması Teorisinden" bahsetmektedir. Bu teori kapsamında benimsenme süreci ve bireysel yenilikçilik faaliyetlerine dikkat çekilmektedir. Yeniliklerin yayılması fikri alan yazında 1980 yılında Fransız bir sosyolog tarafından ortaya atılmıştır. Jean Gabriel De Terde, bu teorisinde, *Taklit Kanunlarından* bahsetmektedir. Bu kanunlar, kişiler arası sosyal ağlar, kişiler arası etkiler, kamuoyu ve kamusal alan bağlamında aktarılmaktadır. Başka bir deyişle işletmelerin karlılık hedefi ve gelecekteki büyüme

hedeflerinin başarılı olabilmesi için yeni ürünlerin geliştirilmesi gereği ortaya konulmaktadır. Pazara sunulan yeniliklere karşı tüketicilerin tepkileri ve beklentilerinin karşılanması hedef kitle için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve yeniliklerin ivme kazanarak yayılmasının sağlanması son dönemin en önemli trendi olarak gösterilmektedir (Arıkan, A., 2020:64).

Benzer şekilde havayolu işletmeciliğinde de yolcuların memnuniyetinin sağlanması, halihazırda var olan ve potansiyel müşteriler tespit edilerek kaliteli hizmet sunma yolu ile mümkün olabilmektedir. Böylelikle, var olan müşterilerin elde tutulma çabası ile fiziksel ve sanal ortamdaki geribildirimlerin toplanması yöntemi ile yeni müşterilerin tespit edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin süper sistem olarak tanımlanan dış çevreye adapte olabilen bir yapıya kavuşturulması temin edilmektedir. Müşterilerin oluşturduğu çevrede herhangi bir değişim meydana geldiğinde, sistemin bu değişimi anında veya daha önceden keşfetmesi, stratejinin yeniden oluşturulması ve yeni duruma adaptasyon sürecinde yeni tasarımların, rekabet gücünü kazandıracak kararların alınarak bir modele dayandırılması yerinde olacaktır (Kırım, 2002:32).

2.11.3. Deneyime dayalı model

Tüketicilerin davranışı, birey ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün veya hizmet belirleme, seçme, satın alma, kullanma ve kullanımdan kaynaklanan çıkarımlarda bulunarak karar verme süreçlerini içeren bir bütün olarak düşünülmektedir. Bu açıdan tüketicilerin deneyimleri son derece önemlidir. Bu bağlamda, tüketicinin mal veya hizmetin sunulduğu kaynaklara erişiminin sağlanmasında herhangi bir kısıt olmaması gerekli bulunmaktadır. Tüketicilerin bazı kısıtlar nedeniyle zarar görmeye açık hale gelmesi durumu alan yazında *'Tüketici Kırılganlığı'* olarak tanımlanmaktadır (Karaosmanoğlu, Okan, Işıksal, Altıniğne, İdemen ve Demir, 2023).

Tüketicilerin kişisel, toplumsal ve dışsal kaynaklı nedenler neticesinde kırılganlık göstermesi mümkündür. Örneğin, ergenlik, yaşlı olma durumu, engelli olmak, kırsal alanlarda bazı hizmetlere ulaşmada zorluk yaşamak gibi sebepler kırılganlıkla sonuçlanabilmektedir **(**Saatçioglu ve Corus, 2016).

Tüketicilerin kırılganlığı sonucundaki memnuniyetsizlikleri ile ilgili çeşitli taksonomiler bulunmaktadır. Bu taksonomiler, benzer durumları yaşayan ancak değişik oranlarda zarar gören birey veya grupların gözlemlenerek farklılıkların ortaya konulması çabalarını içermektedir (Frerks ve Bender, 2004).

1983 yılında, Woodruff vd. tüketicinin memnuniyet/tatminsizlik duygusunun analizine yoğunlaşarak, *onaylama veya onaylamama alanında bir değişiklik yapmışlardır* ve yeni bir model önerisi ile genişletilmiş bir görünüm sunarak temel paradigmayı genişletmişlerdir. Böylelikle önceki deneyimlerin onaylamayı veya onaylamama duygusunu nasıl etkilediği konusunda yoğunlaşmışlardır. Başka bir deyişle bilişsel süreç ve duygu arasındaki bağlantı yeniden kavramsallaştırılmıştır. Bu sava göre tüketicileri temsil eden standartlara güven muhtemeldir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetin sağlanması gerektiğine inandığı performans ihtiyaçları istekleri karşılamaktadır. Bu standartlardan ayırt etmek için olağan beklentiler kavramı ve onlara "Deneyime Dayalı' ibaresinin bulunduğu bir yorum getirilmiştir. Bu iki normun iki özelliği bulunmaktadır. İlki ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında istenen performansın yansıtılması, diğeri ise performans neticesinin tüketiciler tarafından kısıtlanmasıdır. Böylelikle, bilinen performansın öne geçmesi söz konusudur. (Woodruff, Caaotte ve Jenkins, 1983).

Bir havayolu yolcusunun ideali olarak belirli kalite nitelikleri ile eşleştirilmiş havayolu hizmet standartları önemlidir. Örneğin yeni hatların açılışında çok dikkatli bir pazar araştırması yapılması gerekli bulunmaktadır (Mengü, 2013:213).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından havayollarının deneyime dayalı normları, bireyin değerlendirmesi için olumlu veya olumsuz kişisel standartları ve hizmet kalitesinin özellikleri önemlidir. Alan yazında, hizmet kalitesinde kullanılan "Beklentiler" terimi tüketici memnuniyetinde kullanılma şeklinden farklılık göstermektedir. Özellikle memnuniyet ile ilgili literatür araştırmasında, memnuniyet kavramının tüketiciler tarafından yapılan tahminler olarak kabul edildiği ifade edilmektedir. Örneğin, Oliver'a göre (1981), tüketicilerin pozitif tanımlı olasılıklar ile dolu beklentileri, tüketicilirin bulundukları faaliyetlerine paralel gelişmektedir. Faaliyetlere paralel olumlu veya olumsuz davranışlar gelişmektedir. Başka bir açıdan tüm belirsiz durumların açıklağa kavuşturulması bir zorunluluktur. Belirsizlikler ve

yanlış konulmuş hedefler hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Öte tarafta, alan yazında, belirtilen bu olgunun tam tersine, hizmet kalitesi aynı görüşte olan tüketicilerin arzu ve istekleri olarak yorumlanmaktadır. Örneğin, Parasuraman vd. (1988) tüketicilerin beklentilerini, bir hizmet sağlayıcısının yapması gerektiğini düşündükleri şeylerin ifadesi olarak yorumlamaktadırlar (Alotaibi, 1992).

2.12. Uçak Yolcusunun Memnuniyeti

Rekabetçi bir ortamda, yolcuları memnun eden ulaşım hizmetlerinin olumlu bir etkisi olacaktır. Bir havayolu işletmesinin uzun vadeli hayatta kalması öncelikle müşteri memnuniyetinin önemi ve lojistik kavramına verilen değer ile ölçülmektedir (Rhea ve Shrock, 1987).

Öte taraftan, Oliver'a göre havayolu yolcusu olarak müşteri memnuniyeti belirli bir satın alma tercihi hakkında seçim sonrası değerlendirici bir yargıyı ifade etmektedir. Bu argüman doğrultusunda, müşteri memnuniyeti, bir satın alma sonrasında veya bir dizi tüketici ürün etkileşimine dayanan yargı benzeri bir tutum olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyetini ölçmek için şu ölçekler kullanılmıştır:

- ✓ Performans (McQuitty vd., 2000),
- ✓ Kalite (Ueltschy vd., 2004),
- ✓ Beklenti (Bendall-Lyon ve Powers, 2004),
- ✓ Genel memnuniyet (Hultman vd., 2019) (Wahyuningsih, Yeni ve Roostika, 2022). Alan yazında, müşteri tatmininin önemli bir bileşeni müşteriye sunulan hizmet olarak ifade edilmektedir. Örneğin uçucu ekip, havayolu taşımacılığında müşteri ile doğrudan muhatap olan kişiler olarak bilinmektedir. Uçuş ekibinin her koşulda yolcuların uçuş güvenliğinden memnun kalmasındaki etkisi bilinmektedir. Ayrıca uçucu ekibin uçak yolcusuna verdiği hizmet ile havayolu işletmelerinin yolcu üzerindeki izlenimi ve havayolu şirket imajı arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Lalonde, Cooper ve Noordewier, 1988).

Özellikle havayolu işletmelerinin hemen hemen tüm sorunlarında yolcu ile doğrudan muhatap olan uçucu ekip üyeleri mevcuttur (Birgören ve Karagülle, 2013:9).

Bu bağlamda, “Pazarlama Sistem Modeli” kavramı irdelendiğinde, müşterinin farkında olma, bilgi, sevme, tercih etme, satın alma eğilimi ve satın alma sürecini başlatan davranışsal tepki değişkenleri, pazarlama karması kapsamında bağımsız diğer değişkenleri etkilemektedir. Bu değişkenler, fiyat kararları, tutundurma kararları, dağıtım kararları ve mamul kararları olmak üzere tüketicinin bağımlı değişkenlerini etki altına almaktadır. Bu nedenle, havayolu işletmeleri müşterileri kazanmak için çetin bir rekabet zorunluluğu içinde bulunmaktadırlar. Dolayısı ile hizmetlerini başarıyla farklılaştırabilen işletmeler ayakta kalabilmektedir. Bir işletmenin, müşteri tatmini ve memnuniyetini sağlayabilmesi operasyonel bir araçtan daha fazla o işletmenin müşteri memnuniyet kavramının silahı haline gelmesine izin vermektedir. Bir dağıtım endüstrisi araştırmasına göre müşteri tatminine yapılan vurgunun %11'lik anla her yıl artmaya devam edeceği savunulmuştur. Bu görüşün üç ana sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki müşteri beklentilerinin, taşıyıcı işletmelerin rekabetçi kalma çabasıyla daha yüksek seviyelerde olmasıdır. Böylece müşterilerin almak istedikleri minimum hizmet seviyesi kabul edilerek yükselmektedir. İkincisi, taşıyıcı işletmelerin performanslarını değerlendirme yeteneklerinin giderek gelişiyor olması ve son olarak da daha verimli bir lojistik yönetime hakimiyet ile daha iyi hizmetin zorunlu veriliyor olması olarak açıklanmaktadır (Goudge ve Strasser, 1989).

2.12.1. Müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliği

Alan yazında, pazarlama bilgi sistemleri, etkin ve başarılı pazarlama kararlarının alınması için önemli verilerin iç ve dış kaynaklardan sürekli olarak toplanması ve derlenmesi için *insan, makine ve yöntemlerden* oluşan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 1995:711).

Bu bağlamda, pazarlama bilgi sistemlerine ihtiyaç duyulmasının nedenleri arasında müşteri memnuniyetinin arttırılması ve tüketici davranışlarının izlenmesi hususlarına yer verilmiştir. Böylelikle tüketicilere ait her tür bilginin pazarlama yöneticileri tarafından analizi, planlaması, yürütme ve denetim fonksiyonları kapsamında hedef pazara ve hedef kitleye yönelik olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Kotler, 1997:111).

Bu nedenle bir işletmenin tüketici hedefinin tanımlanması, hedef kitlenin taleplerinin anlaşılması, bir tüketici profilinin çıkartılması, marka yönünün

belirlenmesi stratejik bir araç olarak markanın kullanılması amaçlara ulaşmayı sağlayan çok önemli faktörler arasında belirtilmektedir. Gümüş, tüketicilerin, marka imajına yönelik algılamada bulundukları ve satın alma eğilimleri gösterdiklerini ifade etmektedir. Bu sebeple, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörde rakiplerinden daha farklı olarak hangi duygusal, bilişsel ve kültürel değerleri zihinlerde lanse edeceğine karar verilmesi ve hizmete ruh kazandırılması son derece önemsenmesi gerekli olan bir olgudur (Gümüş, 2020:4).

Bu bağlamda, müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizlik kavramlarının *kontrol edilebilen pazarlama değişkenleri ve kontrol edilemeyen çevre değişkenleri kapsamında değerlendirilmesi* gereklidir. Örneğin müşteri memnuniyetsizliğinin genel ekonomik veya pazar rekabet şartlarının gerektirdiği sonuçlar neticesinde mi yoksa işletmenin kontrolünde bulunan hizmet, fiyat, dağıtım veya tutundurma faaliyetlerinin başarısızlığından mı kaynaklı olduğunun tanımının yapılması gerekli bulunmaktadır (Malhotra, 2007:12).

Havayolu işletmelerinde de hizmetlerin yolcuların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanıyor olması ve bu durumun yolcularda yarattığı esenliğin değerlendirilmesi son derece önemli bir olgudur. Bir yolcunun ne ölçüde neye ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacının karşılanma düzeyi tüketici memnuniyeti olarak adlandırılmaktadır. Bu durumun tam tersi ise memnuniyetsizlik kavramını doğurmaktadır (Andreasen, 1977).

Alan yazında, bu konuda zengin ve kavramsal tartışmaların yoğunluğu, ampirik tartışmaların karışımı ve elde edilen test sonuçları mevcuttur. Örneğin, bu konuda Oliver ve arkadaşlarının başrol oynadığı yolcu memnuniyet veya memnuniyetsizlik teorisini sosyal bilim araştırmasına bağlamalarındaki roller dikkat çekicidir (Oliver, 1977).

Bu araştırmalar sonucunda çeşitli tüketici memnuniyet veya memnuniyetsizlik modelleri önerilmiştir. Ancak çoğu araştırmanın büyük bir kısmı bireysel testlere odaklanmıştır. Bu araştırmalar incelendiğinde, tüketici memnuniyet veya memnuniyetsizliği sürecindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin bireysel testler ile araştırıldığı anlaşılmaktadır. Tüketici memnuniyet kavramı önemli bir kavram olduğu için tekrar satışların belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu nedenle olumlu ağızdan

ağıza iletişim ve tüketici sadakatinin incelemesi yapılmıştır. Pek çok araştırmacı benzer tüketici memnuniyeti tanımlarını yapmıştır (Howard ve Sheth, 1969).

Oliver (1981) tüketici memnuniyetini, psikolojik olarak, *duygu onaylanmadığında ortaya çıkan durum* şeklinde ifade etmektedir. Tüketici deneyimi hakkındaki beklentiler, tüketicinin önceki duygularıyla bağlantılıdır. Gronroos (1984) ve Johnston (1987) ise tüketici memnuniyetini tüketicilerin hizmet beklentileri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki uyum derecesi olarak tanımlamaktadır. Johnston ve Lyth (1991) ise tüketici memnuniyetini bir denklem formunda tanımlamaktadır. Onlara göre tüketici memnuniyetinin tek bir aktöre dayanması söz konusu değildir ancak birkaç kombinasyonun sonucu olarak memnuniyet söz konusu olmaktadır. Onların savına göre tüketicilerin uygun olduğunu belirledikleri faktörler memnuniyet yaratmaktadır ancak bazı faktörler daha fazla olabilmektedir. Başka bir deyişle, *ağırlıkların ve faktörlerin zaman içinde değişmesi söz konusudur*. Örneğin, havayolu işletmelerinde, hava yolcuları, hava yolunun güvenliğine fazla ağırlık yüklememek için uçuş hizmeti ile ilgili kapsamda bir bağlantı kurmakla daha çok ilgilenebilirler. Ayrıca, uçuş esnasında, uçak içinde mekanik bir zorluk gelişirse, hayatların tehlikeye girmesi ve bu durumun emniyet hizmet değerlendirmesinde önem kazanması söz konusudur. Dolayısı ile güvenli inişin sağlanması daha fazla önemsenmektedir (Johnston ve Lyth, 1991).

Hizmetin sunulması boyunca, çeşitli faktörlerin algılanması değişim gösterebilmektedir. Örneğin, bir uçağın temizliği havanın bir fonksiyonudur. Benzer şekilde koltukların, koridorların, iç kabin duvarlarının ve tuvalet tesislerinin temizliği incelendiğinde, her bir faktör tarafından atanan ağırlıklar yolcudan yolcuya farklılık gösterecek ve *memnuniyet düzeyi her yolcunun değer sistemine göre değişim gösterecektir*.

Öte tarafta, tüketici memnuniyetsizliği konusunda henüz tam anlamı ile tatmin edici bir tanım geliştirilmemiştir. Alan yazında, Random House Sözlüğünde yapılan tüketici memnuniyetsizliği tanımı Anderson ve Hunt tarafından desteklenmiştir. Bu tanım kapsamında memnuniyetsizliğin, kişinin istek veya beklentilerinin dışında neyin düştüğünü düşünmekten kaynaklanana bir olgu olduğu aktarılmaktadır. "Memnuniyetsizlik" düzeyi, tüketicinin beklentilerinin çok yüksek, hizmet

performanslarının çok düşük veya yanlış yerleştirilmiş tanıtım mesajlarının var olduğu durumlara bağlı olmaktadır. Bu durumu, Anderson (1973) hatalı kurumsal tutundurma karışımlarının, tüketiciler üzerinde, ürünler için gerçekçi olmayan beklentiler yaratarak, tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanma üzerine memnuniyetsizliğine yol açmasına bağlamaktadır. (Anderson, 1973).

Buskirk ve Rotne (1972) ise tüketici memnuniyetsizliğini, bir hayal kırıklığı ve acı duygusu olarak yorumlamaktadır. Çok şey vaat edilen ve bu vaadin karşılık bulduğu tüketicilerin bir kısmının daha az fark edilir olmasına *itici güç* denmektedir. Bu bağlamda iletişim konusu önem kazanmaktadır. Michel Bourse ve Halime Yücel, iletişimi çeşitli disiplinlerin kombinasyonu olarak ifade etmektedirler. Yani iletişim, felsefe, tarih, dilbilim, toplumbilim, psikoloji, biyoloji, sibernetik ve siyasal bilimler kavşağında olan bir olgu olarak ifade edilmektedir (Altun, 2011).

İletişimi kuvvetli bir satış temsilcisi tüketicilerin organizasyonu nasıl algıladıklarını belirlemektedir. Bu nedenle günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışında bulunan satış temsilcilerinin iletişim gücü önemsenmektedir (Uslu, 2016:27).

Duyguların gelişimi, bilgilerin değerlendiriliş şekli ve sonuç olarak düşüncelerin oluşum biçimi doğru iletişimin bir sonucudur. Dolayısı ile kişilerin içinde bulunduğu duygusal durum, iletişim kaynağı olan mesajların, karşılıklı alışverişinde iletişim biçimini ve satış sonucunu etkilemektedir (Uslu, 2016:69).

Johnston ve Lyth (1991), müşteri görüşlerinin doğru anlaşılması ve gerçekçi kalite beklentileri ile hizmet sunumunun örtüştürülmesini önermişlerdir. Bu nedenle hizmet öncesi kalite beklentisinin bilinmesi sonucu etkilemektedir. Müşteri görüşlerinin doğru değerlendirilmesi satış sonucunda olumlu bir etki yaratabilmektedir. Beklentilerin yüksek olduğu durumlarda, müşteri isteklerinin sekteye uğraması söz konusu olmaktadır. Böyle durumlar, performansın düşük olduğu işletmelerde, satış sonrası müşteri memnuniyetsizliğine sebep olarak gösterilmektedir (Alotaibi, 1992).

2.12.2. Hava yolu müşterisi olarak yolcular

Bugünlerde çoğu yolcunun zihinlerine kazınmış bir "Havayolu Kabusu" versiyonu bulunmaktadır. Yolcuların havalimanı bilet gişelerinde bitmek bilmeyen kuyruklarda bekleme zorunluluğu, geciken uçuşlar, kaçırılan bağlantılar, kayıp bagajlar nedeni ile uçuş heyecanı çoğu zaman kaybolmaktadır**.** Gerçekte, git gide kötüleşen hizmet sorunu yeni bir sorun değildir. Aslında kötü deneyim yaşayan yolcu sayısı nedeyse iki kişiden biri olarak tespit edilmektedir. Örneğin *Amerikan Kalite Kontrol Derneği* tarafından yürütülen Wisconsin merkezli bir çalışmada, 1.005 görüşmenin gerçekleştirildiği "Gallup" anketine göre yolcu memnuniyetsizliği artmaktadır. *1987'de Industry Week Dergisi* tarafından yürütülen başka bir ankete katılanların, %85,5 geçmişte kötü olan havayolu hizmetlerinin çok daha kötü hale geldiğini, %87,6'sı bir varış noktasına ulaşmanın daha fazla uzun zaman alan hale geldiğini söylemiştir. Ayrıca ankete katılanların %44,9 oranında yolcu uçuşlarının nadiren dakik olduğunu ve %88,9 oranında yolcunun uçakla seyahat etmenin tüm sürecinin daha uzun hale getirdiğini söylediği görülmüştür. Tüketici Raporları (1991) tarafından, Ocak 1989 – Mayıs 1990 dönemi, yapılan yaklaşık olarak 140.000 abonenin katılımı ile 250.000 iç hat uçuşunu kapsayan başka bir ankette havayollarının yolcuları tatmin etmekte yetersiz kaldığı ortaya konulmuştur. Genel memnuniyet indekslerine göre, katılımcılardan ne kadar memnun olduklarını açıklamaları istenmiş; tamamen memnun olanların sayısı hiç memnun olmayanlara göre çok daha az olunca havayolları düşük puan almıştır. Bunun nedeni havayolu işletmelerinin çoğu yolcuyu daha sıkı ve dar bir yere sıkıştırarak, fazla kar elde etme çabası olarak gösterilmektedir. Ayrıca uçuş öncesi check-in kontuarında uzun süre beklemek, uçuş bilgilerini almada zorluk, kaba veya yavaş çalışanlar, uçuş iptalleri veya çakışmalar gibi sorunlar dikkat çekmektedir. Çantaları kontrol edenlerin yüzde yetmiş yedisi, genellikle uzun bekleyiş sürelerinden şikayetçi olmuştur. Ankete katılanların yüzde otuz yedisi gıda kalitesi ile ilgili sorunlar bildirmiştir (Yom, 1990).

Her geçen gün biraz daha mutsuz yolcuların sayısı giderek artmaktadır. 1990'da ABD tarafından yayınlanan Seyahat Tüketici Raporuna göre Ulaştırma Bakanlığı mercilerine, 100.000 adet yolcu memnuniyetsizlik geribildirimi alındığı bildirmiştir. Memnun olmayan müşterilerin sayısını hafife almamak gerekir. Üzülen her yolcu bile önemsenmelidir (Warland, Hermann ve Willits, 1975).

Bu konuda havayolu işletmeleri tarafından bazı sloganlar üretilmiştir. Örneğin Amerikan Havayolları, sadece *gerçekçi uçuş* yayınlayacağını; Continental Havayolları, *hatalardan ders alarak kaliteyi geliştireceğini,* United ise *kendini yolculara adadığını* ifade eden demeçlerle imaj yakalamaya çalışmışlardır. Bu noktada havayollarının kamuoyu izlenimlerine rağmen gönüllü öz eleştirilerini kendilerinin yaptığı anlaşılmaktadır. Dolayısı ile düzenleyici çözümlerin birçoğunu yolcuya sunarak reformlar gerçekleştirmeyi denemişlerdir. Dünya çapında 97 havayolunun yöneticileri tarafından sunulan hizmetlerde ilk beş havayolu şöyle sıralanmıştır: Singapur, British Airways, Delta, American ve Swissair**.** Bir seyahat rehberi yayıncısı olan Zagat'ın açıklamasına göre ABD havayolu yolcuları arasında yapılan bir anket sonucuna göre havayollarının ilk 10 sıralamasına giren havayollarının tamamı yabancı havayolları olarak açıklanmıştır. Örneğin, Amerikan Airlines on (10) Delta Airlines, ondördüncü (14) sırada yer almıştır (Belden, 1991).

2.12.3. Yolcu segmentasyonu

Alan yazında, pazarlama stratejisinin hedeflenen pazara uygun olarak tasarlanmasının gerekliliği ifade edilmektedir. Hunt, Brengman ve Arnett, pazarlama stratejisinin hedeflenen pazara uygun tasarlanmasının "Segmentasyon Yaklaşımı" kapsamında yapılmasını önermektedir. Zhou vd., pazar segmentasyonu kapsamında yapılacak bölümlendirmenin, tüketici davranışlarının ve taleplerinin daha iyi anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, pazar bölümlendirmelerinden bir bölümün kuşak gruplarına göre tanımlanabileceği Chaney vd. tarafından ifade edilmektedir. Mannheim, aynı kuşaktan insanların aynı olayları yaşamış olsalar da bunları farklı şekillerde yorumlayabileceklerini, dolayısıyla kuşakların homojen olmadığını savunmaktadır. Bu nedenle, farklı kuşaklardan insanların farklı tutum ve davranışlar sergileme eğiliminde olduğu fark edilmelidir (Wahyuningsih, Yeni ve Roostika, 2022).

Performansa dayalı yolcu segmentasyonu, tahmin, tanımlama ve gözlemleme aksiyonlarının gerçekleşmesinde etkin rol oynayan bir kavramdır. Tanımlanmış yolcu segmenti; kişisel (tatil), iş, birinci sınıf ve ekonomi sınıfı yolcu segmentleri olmak üzere yapılandırılmıştır. Hizmetle ilgili konulara verilen önem nitelikler açısından

yolculuğun amacına ve uzunluğuna göre farklılık gösterebilmektedir (Good, Wilson ve Mcwhirter, 1985).

Müşteri memnuniyeti yolcuların uçak içinde oturma sınıflarına göre değişim göstermektedir. Makens'in ve Marquardt'ın (1977) bir çalışmasındaki bulgulara göre birinci sınıf yolcuların memnuniyeti ile diğer sınıflarda yolculuk yapan yolcuların sınıf arasında çok daha büyük bir fark algılanmıştır. Birinci sınıfı tercih eden uçak yolcularının seyahatten memnun kalma oranları değerlendirildiğinde farklı görüşler olduğu dikkat çekmektedir. Ritchie vd. (1980) hava hizmeti seçim kriterlerinin önemini değerlendirmek üzere bir araştırma yapmışlardır ve hava yolu hizmet seçimini etkileyen en önemli kriterlerin ücretler ve güvenlik olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, uçuş programı ve çevre koşulları da önemli kriterler arasında bulunmaktadır. Bu kapsamda, bir havayolu işletmesinin, yolcular tarafından derecelendirilen uçuş programları, güvenlik hususları, rezervasyon değerlendirmesi ve uçuşla ilgili genel hizmetler konusu olarak dikkat çekmektedir. Örneğin, tatil ve iş amaçlı seyahat edenlerin önemli ölçüde hava servis kalitesine daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır (Alotaibi, 1992).

Öte taraftan, hava yolculuğu pazarını hizmet özellikleri için tercih eden tüketicilerin segmentleri iki boyutludur. Bu iki segment, fiyata duyarlı tatil amaçlı seyahat edenler ve asgari konaklama koşullarına duyarlı iş seyahatinde olan yolcular olarak bölünmektedir. Etherington ve Var (1984), iş amaçlı seyahat edenler ve iş amaçlı olmayan seyahat edenler için yolcu seçim kriterlerinin geliştirilmesinde yolcu vekillerinin ölçümü ve sıralamasının geliştirilmesinde uzman olarak seyahat acentelerini kullanmışlardır Çalışmalarının sonuçları, yolcuların iş amaçlı seyahat edenlerle kişisel nedenlerle seyahat edenlerin seçim kriterlerini farklı şekilde sıraladıklarını doğrulamaktadır. İş amaçlı seyahat etmeyenler için en önemli iki faktör fiyatla, yani *bilet fiyatı ve indirimlerin mevcudiyetiyle* ilgilidir. Öte yandan, iş amaçlı seyahat edenler ekonomik kısıtlamalardan zaman kısıtlamalarına doğru bir önem kayması ile seyahat etmektedir; yani *aktarmasız uçuşlar ve varış zamanı öncelikli* olarak değerlendirilmektedir. Tüm yolcuların aktarmasız uçuşlardan ve uçak değiştirmekten hoşlanmadığı görülürken, iş amaçlı seyahat edenler aktarmasız uçuşlara önem verme konusunda ilk sırada yer alırken**,** iş amaçlı seyahat etmeyenler üçüncü sırada yer almaktadır (Etherington ve Var, 1984).

Turist şikâyetleri, turist memnuniyetinin önemli bir göstergesidir; zira bu şikâyetler bir çalışmada sıralanmıştır. Hannigan (1980) turist şikâyetlerinin niteliği ve kapsamı ile bunların turist deneyiminin benzersiz kalitesiyle nasıl ilişkili olduğuna dair kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır. Özetle, şikâyetlerin altında yatan nedenler üç tür kaynaktan ortaya çıkabilmektedir. Bunlar sırası ile sektördeki yapısal eksiklikler; seyahat işletmelerinin faaliyet gösterdiği dış çevrenin belirsiz doğası, hizmet sunum sistemindeki başarısızlıklar; kişiler arası çatışmalar turist deneyiminin kendisi, beklentiler ile gerçeklik arasındaki boşluklar olarak sıralanmıştır. Hannigan'ın bu çalışması bu türlerden ilkine odaklanmakta ve fazla rezervasyon, gereksiz seyahat gecikmeleri ve çifte faturalandırma gibi sorunları incelemektedir. Havayolu yolcu memnuniyetine ilişkin alan yazında bulunan veriler, havayolu şirketlerinin yolcuların isteklerini karşılayabilmesi için yolcuların ihtiyaç ve isteklerinin ne ölçüde karşılandığını bilmenin önemini vurgulamaktadır. Yolcu memnuniyeti birçok faktörün sonucudur. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar değerlendirildiğinde yolcuların havayolları tarafından sağlanan hizmetlere ilişkin memnuniyetsizliğinin artmakta olduğu anlaşılmaktadır (Alotaibi, 1992).

2.13. Hizmet Kalitesi Ölçümü

Havayolu endüstrisi, geçmişten bu yana son derece rekabetçi bir hale gelmiştir. 1978'de Deregülasyonu ile birlikte havayolları maliyetleri düşürmek için agresif bir şekilde harekete geçmiştir. Deregülasyon, hükümetlerin karar alanını kısıtlayan regülasyonların en aza indirilmesi ya da kaldırılması, kamu uhdesinde olan yönetimin özel sektörlere ve sermayeye devredilmesi şeklinde yapılan yasal düzenlemelere denmektedir (Güncel Mevzuat ve Ekonomi. Regülasyon ve Deregülasyon Politikası, 2003).

Bazı havayolları tarafından kaliteyi ölçmek ve standartlaştırmak için bazı elektronik sistemler kullanılmaktadır. Örneğin American Airlines, bir dizi kriter için spesifikasyonlar belirlemiştir. (Örneğin, telefonlara 20 saniye içinde, zamanın %80 oranında cevap verilmelidir ve kapılar uçak park ettikten sonra 70 saniye içinde açılmalıdır) ve bu spesifikasyonların karşılandığından emin olmak için elektronik sistemler kullanmaktadır (Lewis ve Booms, 1983; Thompson vd. 1985). Buna ek olarak, havayolları kaliteyi ölçmek için müşteri anketleri, danışman denetimleri ve

diğer prosedürleri de uygulamaktadır. Düşük hizmet kalitesi pek çok kişi için tanıdık bir deneyimdir ve bunun ölçümü ve kontrolünü iyileştirme ihtiyacı hizmet yönetimi literatürünün ortak bir temasıdır. Başka bir deyişle havayollarında hizmet kalitesinin ölçülebiliyor olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için kalitenin ölçümü son derece önemli bir konudur. Örneğin, 1991 yılında hizmet sunumundaki mevcut uygulamalara ilişkin yapılan bir araştırma sonucuna göre hizmet kalite oranının %73 olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. (Kellogg, Rose ve Chase, 1991.

2.13.1. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaşanan sorunlar

Alan yazında, hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili sorunlar vurgulanmaktadır. Hizmet kalitesi, hizmetin tanımı ile ilişkilendirilerek, hizmetin doğasında var olan kalite olarak tanımlanabilir. "Deming On Dört (14) Kuralının" özeti olan 3 ana madde kapsamında, amaçlarda süreklilik ve tutarlılık, sürekli gelişme ve işlevler arasında iş birliği hususları ortaya konulmuştur. "Juran Yaklaşımı" kapsamında, kalite kavramının, kaliteyi planlama, kontrol etme ve geliştirme boyutlarında yorumlandığı görülmektedir. Öte tarafta, Crosby, kalite için dört (4) kesin koşul ileri sürmüştür. Crosby'ye göre kalite gereklere tam uyum olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kalitenin temeli önleme bağlamında açıklanmakta, kalite başarının ölçütü olarak *sıfır kusur* açıklaması dikkat çekmektedir. İshikawa, kalite politikasının hayata geçirilmesinin iş gücünün eğitimine bağlı olduğunu özellikle vurgulamıştır (Bucak, 2013:30).

Bilindiği üzere kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birisini Garvin yapmıştır ve Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi, güvenirlilik, uygunluk, performans, algılanan kalite, estetik, dayanıklılık, özellikler ve hizmet görme yeteneği olmak üzere sıralamıştır (Garvin, 1993).

Hizmet kalitesi, hizmetin tanımı ile ilişkilendirilerek, hizmetin doğasında var olan kalite olarak tanımlanabilir çünkü hizmet genellikle müşteri ile müşteri arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan hizmet sistemidir (Silvestro, Johnston, Fitzgerald, ve Voss, 1990).

Bilindiği üzere hizmetlerin özellikleri arasında soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık bulunmaktadır (Parasuraman, Parsu, Zeithaml, Valarie ve Leonard, 1985).

Voss (1985), hizmetin maddi olmayan yönlerinin ölçülmesinin ve hizmet kalitesi hakkında sonuçlara varmanın hizmetin heterojen olma özelliği nedeni ile oldukça zor olduğunu savunmaktadır. Performans sürekli değişebilir. Beceriler ve ruh halleri değiştikçe farklı bireyler arasında hizmetin anlamı değişmektedir. Heterojenlik, tek tip veya standart kalitenin sağlanmasını zorlaştırmaktadır çünkü firmanın sunmayı planladığı şey tüketicinin aldığından tamamen farklı olabilmektedir (Booms ve Bitner, 1981).

Bu itibarla, kontrol, müşteriyle temas kuran çalışanların değişkenliği açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda, Levitt (1972), sağduyunun düşman olduğu görüşünü savunmuştur. Standardizasyon, düzen ve hizmet kalitesinin sağlanması açısından, hizmetlere yönelik bir *üretim hattı yaklaşımı* geliştirilerek oluşturulabilir. Üretim hattı yaklaşımı, kalite kavramını otomatikleştirerek heterojenliği azaltmaya yardımcı olabilecek bir konuyu içermektedir. Potansiyel dezavantaj ise hizmet sunumunun kişiliksiz hale gelme olasılığıdır. Başka bir deyişle, çalışanların iyileştirme amacıyla operasyonel gerekliliklere aşırı odaklanması sonucu, tüketicinin zihninde algılanan kalite kaybolabilmektedir **(**Wirtz ve Lovelock, 2016).

Hizmetler ayrılmaz bir bütündür. Ayrılmazlık özelliği, hizmet ürününün eşzamanlı üretim ve tüketimini tanımlar. Örneğin, yolcular bir uçakta hava yoluyla taşınamazsa hizmetler üretilmez ve test edilmez. Bir hizmet firmasında kalite müşteri tüketiminden önce teslimat sırasında ortaya çıkmaktadır (Tereshchenko, 2016).

Havayolu hizmetlerinde kalitenin yönetim kontrolü, teslimat sürecini ve dolayısıyla hizmet kalitesini etkileyebilecek yoğun müşteri katılımı nedeniyle daha zor olmaktadır. Tüketiciler üretimde olduğu kadar tüketimde ve algılanan kalitenin belirlenmesinde aktif rol oynamaktadırlar. Bir hizmetin kalitesinin tüm tüketiciler açısından değerlendirilmesi mümkündür (Zeithaml ve Zeithaml, 1984).

Chase (1978) yüksek müşteri temasının hizmet çalışanından net bir şekilde ayırt edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Başka bir deyişle, tüm yüksek temaslı işlevler belirli bir grup çalışan tarafından yerine getirilmeli ve tüm düşük temaslı işlevler başka bir grup tarafından yerine getirilmelidir. Yüksek temas grubunun kişiler arası

becerileri ve halkla ilişkileri daha gelişmiş olmalıdır. Öte tarafta, düşük temaslı grup ise daha iyi analitik ve teknik becerilere sahip olmalıdır. Yüksek temaslı ve düşük temaslı ayrımı, ayrılmazlık özelliğinden kaynaklanan olumsuz etkilerin azaltılmasında etkili olmaktadır. Bu düşük temaslı işlemler, müşterinin potansiyel olarak zayıflatıcı özellikleriyle doğrudan temas kurmak için kapatılabilir veya tamponlanabilir. Hizmet organizasyonlarında, müşteri temasının önemi son derece dikkate alınması gereken bir değerdir (Siferd, Benton ve Ritzman, 1992).

Hizmet operasyonları, çalışanlar ve müşteriler bütünleşik hizmet sistemi kapsamında yönetilmedikleri sürece başarı hedefinin yakalanması güç olacaktır. Kapsamı, yeri, zamanlaması ve süresi, müşterilerin ve çalışanların birbirleriyle ve hizmet sistemiyle etkileşimi açısından kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle hizmet operasyonlarının, üretkenlik, kapasite yönetimi, büyüme stratejileri ile çeşitlendirilerek yönetilmesi, karlılık oranını arttırıcı bir etken olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda, *Berry, Zeithaml ve Parasuraman (1985) hizmet kalitesi sorunlarının birkaç ek belirleyicisinden bahsetmiştir*. Bunlar arasında beklentilerin uygun olmayan şekilde yönetilmesi, iletişim boşlukları, çok fazla hizmet yeniliği ve karmaşıklık yer almaktadır. İletişim boşlukları hizmetler sunulurken ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, müşterilerine çok fazla şey vaat etmekte ve bunların hepsini yerine getirememektedirler. Bir işletmenin iletişim kanalının sürekli olarak açık tutulamaması, ani hizmet değişiklikleri oluştuğunda, yüksek kalite hedefinin yakalanması zorlaşmaktadır. Öte yanda, Endüstri 4.0 devriminin gerçekleşmesi ile işletmeler, üretim ve hizmet sunma süreçlerini daha verimli hale getirmişlerdir. Böylece tüketiciler ile iletişimin yeni yolları keşfedilmiştir. Bu vesile ile dijital teknolojilerin kullanımı yoğunlaşmıştır (Özan, 2022:193).

Yeni teknolojilerin sürekliliği havayolu hizmetleri ekipman ve tekniklerinin gelişmesini de sağlamaktadır. Bu hizmet hattındaki yenilikler doğası gereğince ek karmaşıklık yaratmaktadır. Hizmet endüstrilerinde kalite kontrol, hem sunulan hizmetin kalitesini ölçmenin bir ürününkinden daha zor olması hem de öznel olmaktansa nesnel olmanın zor olması nedeniyle çok daha sorunlu hale gelmektedir. Bu durum, çalışanların işlerini anlayamama nedeni ile kaliteyi olumsuz etkilemektedir (Doganis, 1992:160).

2.13.2. Yumuşak sert ve dahili harici ölçüm

Birçok yazar hizmet kalitesi ölçümlerinin *sert veya yumuşak* olabileceğini savunmuştur. Sert ölçütler, bir havayolu şirketinin kalkış ve varış kayıtlarının dakikliği veya bir havayolu şirketinin rezervasyon temsilcileri tarafından cevaplanan telefon çağrılarının sayısı gibi ölçülebilir veya nesnel ölçütlerdir. Yumuşak ölçütler ise nitel, yargısal, öznel ve algısal verilere dayanmaktadır. Yolcuların hizmet hızı memnuniyeti bu duruma örnek olarak verilebilir. Hizmet kalitesinin yumuşak ölçümleri, özellikle hizmetin maddi olmayan yönlerinin kalitesinin ölçülmesiyle ilgilidir. Smith (1987), British Airways'in ön sezgisel davranışlar için açık standartlarının, sırada bekleme süresi, bagaj etiketleme, tuvalet temizliği ve telefon cevaplama gibi açık standartlara nasıl dönüştürdüğünü açıklamıştır. Bunlar daha sonra sayıları içeren katı standartlar ve yolcuların duygularını tanımlayan esnek standartlar olarak kategorize edilmiştir. Hizmet firmalarının, genellikle ölçüm ve sayısallaştırılması kolay olan hizmetleri ölçmekte ve yumuşak, nitel ölçümleri kullanma konusunda isteksiz davrandıkları bilinmektedir. Silvestro ve diğerleri (1988) hizmet kalitesine ilişkin kaynak bilgisinin (sert ve yumuşak ölçütler) iç ve dış verilerden toplanması gerektiğini savunmaktadır. İç veriler, firma içinde üretilen ve firmaya hizmet kalitesini gösteren kendi iç ihtiyaçlarını karşıladığına dair güvence veren verilerdir. Dış veriler, firmanın müşteri memnuniyeti seviyesini değerlendirmek için müşteriler gibi firma dışında üretilen verilerdir. Dış veriler, müşterilerin gerçekten önem verdiği kriterleri ve bu kriterlere göre şirketin performansına ilişkin algılarını tanımlamaktadır (Silvestro, Johnston, Fitzgerald ve Voss, 1990).

Öte tarafta, Davis (1990), iç müşterilere sunulan hizmet kalitesini iyileştirmek ve hizmet birimlerinin *hesap verebilirliğini artırarak operasyon maliyetlerini kontrol etmek için kullanılabilecek yöntemleri incelemiştir.* Thompson ve diğerleri (1985) ise bu konuda iki temel yöntem olduğunu savunmuştur. Bu dahili sistem, kalitenin spesifikasyonlara uygunluk olarak tanımlandığı "Kalite maliyeti" (COQ) kavramına dayanmaktadır. COQ, kalite sorunlarını önlemenin, kaliteyi değerlendirmenin ve spesifikasyonları karşılayamamanın maliyeti olarak ölçülmektedir. Dış sistem, göreceli müşteri tarafından "Algılanan Kalite" (RCPQ) kavramına dayanmaktadır ve kaliteyi, bir işletmenin müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılama yeteneği olarak ölçülmektedir. Bu yöntemle, bir işletmenin, "PAF Modeli" kapsamında,

üretilen ürünlerin ve hizmetlerin tüketici isteklerine uygunsuzluğunu önlemek amacı ile gerçekleştirilen, iç başarısızlık ve dış başarısızlık maliyetlerinin en aza indirgenmesi hedeflenmektedir. Böylece, etkin bir maliyet hesabı yapılması söz konusu olmaktadır. Başlıca kalite maliyetleri ise kalite önleme maliyetleri, kalite değerlendirme maliyetleri, iç başarısızlık maliyetleri ve dış başarısızlık maliyetleri olarak sıralanmaktadır (İtik, 2021).

"PAF Modeli", 1956 yılında Feigenbaum tarafından araştırılarak literatüre dâhil edilmiştir. Bu model kapsamında, *kalite maliyetleri önleme maliyeti, ölçme ve değerlendirme maliyeti, başarısızlık maliyeti* şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır (Kaygusuz ve Kaygusuz, 2014).

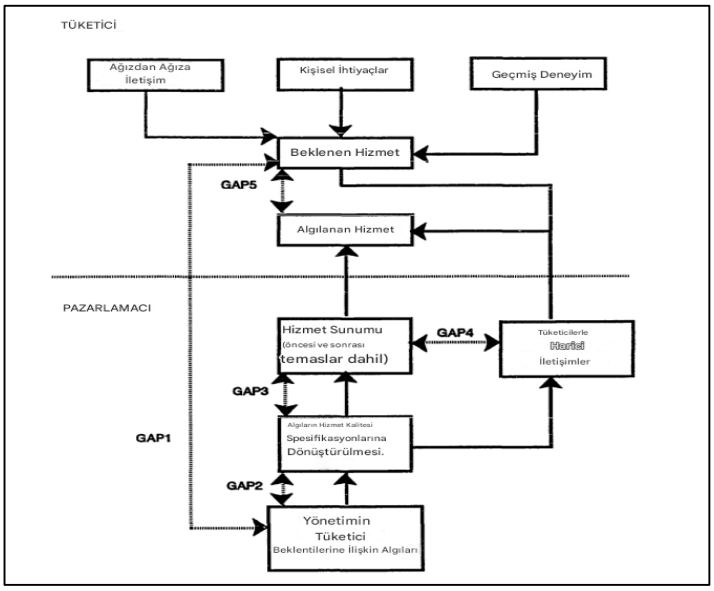
Sonuç olarak, Parasuraman vd. (1986 ve 1988) müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için bir prosedür geliştirmişlerdir. Bu prosedüre "SERVQUAL" adı verilmiştir. Bu ölçme aracı ile hizmet kalitesinin beş (5) ayrı boyutta, operasyonel hale getirilmesi ve ölçülmesi tasarlanmıştır (Cronın ve Steven, 1994).

2.13.3. "GAP" analizi

"Boşluk Analizi", müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark hesaplandığında kullanılan bir terimdir. Alan yazında, müşteri ilişkileri yönetim kavramı, kütüphane ve belge bilgi merkezlerine adapte edilebilen bir yönetim tekniği olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle müşterileri tanıma, onların ihtiyaçlarını anlama, ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitli sınıflamalar yapılarak daha etkin hizmet sunulması mümkün olmaktadır**.** Neticede hızla küreselleşen ve teknolojik olarak sürekli gelişen rekabet ortamında rakiplerden daha güçlü şekilde var olabilmek için işletme gelirlerinin arttırılması ve toplumsal fayda üretilmesi sağlanabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetim sürecinde, çeşitli aksiyonlar alınmadan önce iyi bir araştırma yapılması gerekli bulunmaktadır. Bu sebeple veri ambarları, odaklanılan gruplar, anketler, internet ve ilgili web sitelerindeki verilerden yararlanılmaktadır. Sonuç olarak, araştırma bulgularının değerlendirilmesi neticesinde bir model geliştirilmesi mümkün olabilmektedir (Armağan, 2005).

Parasuraman ve arkadaşları (1985), müşterilerin hizmet kalitesini gösteren algılarının, yüksek kaliteli hizmetin iletilmesini engelleyebilecek dört farklı boşluktan

etkilenmesinden kaynaklı kavramsal bir model geliştirmiştir. Bu model Şekil 21'de sunulmaktadır. Müşteri beklentileri ve algıları arasında oluşan beşinci boşluk (Boşluk 5), *algılanan hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır* (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988).



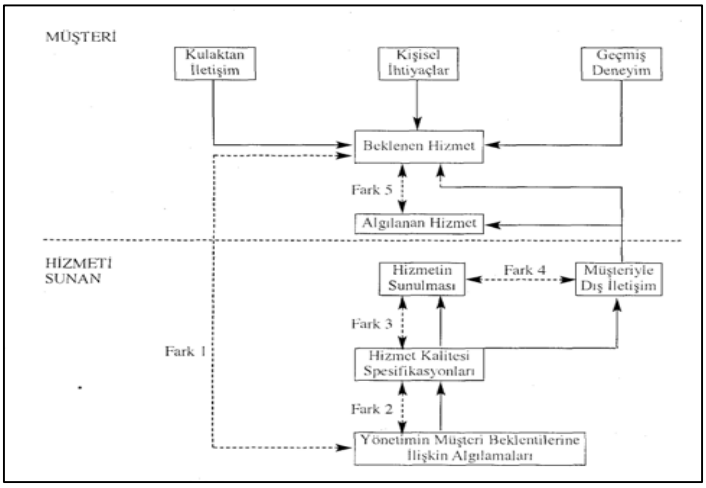
Şekil 21. Hizmet kalitesinin kavramsal modeli

Kaynak: Alotaibi, K. F. (1992). *An empirical investigation of passenger diversity, airline service quality, and passenger satisfaction. (*Available from ProQuest Dissertations & Theses Global). (303985954).

Bu şekilde sunulan veriler incelendiğinde, *tüketici ve pazarlamacı* tarafları bağlamında bir modelin geliştirilmiş olduğu anlaşılmaktadır. *Tüketici tarafında*, iletişimin ağız değeri, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş tecrübelerin servis beklentisini oluşturduğu anlaşılmaktadır ve bu süreç, "Algılanan Servis" boyutunu oluşturmaktadır. *Pazarlamacı tarafı* değerlendirildiğinde ise gerçekleşen servisin, harici müşteri iletişimi, algılanan hizmetin kalite dönüşümü ve müşteri beklenti algısı yönetimi alanlarında karşılıklı iletişimin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu tespitler değerlendirildiğinde *GAP1, GAP2, GAP3, GAP4 ve GAP5* olarak gösterilen beş adet boşluk olduğu gözlemlenmektedir. Gerçek tüketici beklentileri ile müşteri beklentilerinin yönetimi arasındaki fark boşluk bir (GAP1), yönetimin beklenti algısı ile hizmet kalitesi beklentileri arasındaki fark boşluk iki (GAP2), hizmet kalitesi spesifikasyonu ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki fark boşluk üç (GAP3), müşterilere sunulan hizmet ile hizmet hakkında iletilen arasındaki fark boşluk dört (GAP4) ve son olarak, müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark boşluk beş

(GAP5) olarak gözlemlenmektedir. Parasuraman vd. (1986), boşluğa dayalı "SERVQUAL"i geliştirmiştir. Kavramsal hizmet kalitesi modelini operasyonel hale getirmek ve ölçmek için boşluklar, "SERVQUAL" skorlarını, algılanan hizmet kalitesinin yapısının boyut göstergeleri boyunca analiz etmişlerdir. Aynı şekilde teorik yapılardaki her bir boşluğu etkileyen alınan önlemler, o boşluğun göstergeleri olarak görülmektedir. Böylece Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına önemli katkılarda bulunmuşlardır. Burada bahsedilen dört boşluk, işletmelerde oluşan ve kalite sorunlarına neden olabilecek boşlukları belirleyerek etki eden faktörlerdir**.** Daha önce de belirtildiği gibi, bu kalite sorunları beşinci bir boşluğa neden olmuştur, bu da müşterinin hizmet beklentileri ve hizmet algıları arasındaki farktır. Alan yazında bu fark tanımlanmıştır (Alotaibi, 1992).

Parasuraman ve arkadaşları (1985) hizmet kalitesinin kavramsal boşluklar modelini, Gourdin ve Kloppenborg (1991) ise Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) kavramsal boşlukları modelini, yolcu beklentileri ile havayolu sektöründe müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilecek bu boşluklara ilişkin yönetim algıları arasındaki hizmet boşluklarını belirlemek için uygulamıştır. Böylelikle Parasuraman ve arkadaşları (1991) tarafından 1983 yılında başlatılan hizmet kalitesine ilişkin geliştirme çalışmaları dikkat çekicidir ve bu çalışmalara ait kavramsal boyutun incelenmesi uygun bulunmuştur. Servqual Ölçeğinin kavramsal boyutu Şekil 22'de sunulmaktadır (Saat, 1999).



Şekil 22. Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak "Servqual"

Kaynak: Saat, M., (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ôlçme Araci Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.

2.13.4. Servqual gelişimi

"SERVQUAL" 'in oluşturulmasında kullanılan temel adımlarda, Churchill (1979) tarafından bilimlerin sosyal yapıları için daha iyi ölçümler geliştirmeye yönelik paradigmasında önerilen prosedürler takip edilmiş ve "SERVQUAL" niceliksel olarak yapılandırılmıştır. Parasuraman vd. (1984 ve 1985) hizmet kalitesi kavramına ilişkin nitel keşifsel araştırmalara başlamıştır. Bu araştırmalar, odak grup tüketici görüşmeleri ve beş hizmet kuruluşundan yöneticilerle derinlemesine görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir Seçilen hizmetler arasında cihaz tamiri ve bakımı, perakende bankacılık, uzun mesafeli telefon, menkul kıymet aracılığı ve kredi kartları yer almaktadır. Keşifsel araştırmalarında (Parasuraman vd. 1984) tüketiciler tarafından kullanılan kriterlerin hizmet kalitesini değerlendirmek üzere kullanılan kriterler on boyuta uymaktadır. Hizmet kalitesi algılarını ölçmek için saflaştırılmış çok maddeli bir ölçek oluşturmayı amaçlayan sonraki bir çalışmada, *bir örtüşmenin* var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletişimin boyutları, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik ve nezaket bir araya getirilerek tek boyut güvence olarak adlandırılmıştır. Boyutlar müşteriyi anlama/tanıma ve erişim alanlarında yoğunlaştırılarak, empati olarak bilinen yeni bir kalite boyutu oluşturulmuştur. Ölçek saflaştırma işlemi, rafine bir sonuç vermiştir (Parasuman, 1986).

"SERVQUAL" adlı ölçüm aracı, 22 maddelik bir soru metninden oluşturulmuştur. Bu kapsamda, beş kalite boyutuna indirgenen unsurlar Tablo 8'de orijinal hali ile sunulmaktadır. Bu tabloda gösterilmiş olan boyutlar tercüme edilmek üzere incelendiğinde, fiziksel faaliyetler, araç gereç ve çalışan personelin görüntüsünün elle tutulur, maddi varlıklar anlamına gelen *'Tangibles'*; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir Şekil ..de yerine getirme yeteneği olarak tercüme edilen '*Reliability'*; müşteriye yardıma ve hızlı hizmet vermeye istekli olmak anlamında tercüme edilen '*Responsiveness*'; çalışanların bilgi ve nezaketi ve güven ve itimat duygusunu iletme yetenekleri anlamına gelen *'Assurance*' ve son olarak işletmenin müşterilerine sağladığı bireysel ilgi ve özen anlamında tercüme edilen '*Empaty'* olmak üzere beş boyut altında yapılandırılmış olduğu anlaşılmaktadır (Alotaibi, 1992).

Özetle bu boyutlar ana başlıklar olarak toplandığında, güvenirlilik, heveslilik, güvence, empati ve fiziksel unsurlar olarak adlandırıldığı görülmektedir (Sütütemiz, 2006).

Tablo 8. Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalitesinin azaltılmış boyutları

MADDİ MALLAR: Fiziksel olanaklar, donanım ve kişisel görünüm.
GÜVENİLİRLİK: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
DUYARLILIK: Müşteriye yardımcı olma ve hızlı hizmet sağlama isteği.
GÜVENCE: Çalışanların bilgi ve nezaketi, güven ve itimat duygusunu iletme yetenekleri.
EMPATİ: Firmamız müşterilerine özenli, kişiye özel ilgi göstermektedir.

Kaynak: Alotaibi, M.M. (2015). *Evaluation of 'Airqual' scale for measuring airline service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty (PhD. Thesis).* Cranfield University. (t.y.). Kütüphane Hizmetleri. Erişim adresi: http://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/9651

Başka bir deyişle, müşteri beklentilerini karşılamak bile "Mükemmel kalite imajı yansıtmak" için yeterli olabilmektedir. Metalaşmanın yoğun olduğu çağımızda, yeni bir hizmetin oldukça jenerik hale gelmesi ivme kazanmıştır. Havayolu işletmelerinin sürdürülebilir bir başarı kazanabilmesi için yenilikçi ve imaj yaratıcı bir rekabet stratejisine sahip olması gerekli bulunmaktadır. Rekabet üstünlüğünün son sınırı düşünüldüğünde, müşterilerin işletmeler ile yaşadığı deneyimlerin yoğun olduğu görüşü hakimdir. Ancak bazı araştırmacılar, bir hizmetin bileşenlerinin gereksiz olduğunu savunarak, aşırı kalitenin yararlı olmayacağını düşünmüşlerdir. Sonuçta, "SERVQUAL" ölçeğine eleştiri getirmişlerdir. Bu eleştirilerin kavramsal boyutunun incelenmesi gerekli bulunmuştur (Dixon, Freeman, ve Toman, 2012:11).

Parasuraman ve meslektaşları tarafından sunulan hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasını ve ölçümünü eleştirel bir şekilde inceleyen başka bir araştırma bulgusuna göre hizmet kalitesinin soyutlama düzeyinin operasyonelleştirilmesi, "SERVQUAL" ölçeğinin ölçüm özellikleri ve "SERVQUAL" faktörlerinin gücü ile ilgili temel sorunun, soruların değerlendirilmesi ve tanımlanmasında olduğu ifade edilmektedir. Babakus ve Boiler (1990) ve Carman (1990), hizmet kalitesinin bir ölçütü olarak "SERVQUAL" ölçeğinin teorik ve sezgisel bir çekiciliğe sahip olduğunu ama aynı zamanda kavramsal ve ampirik konuların kullanılması boyutunda sınırlama olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu sınırlamalar özetle şöyle açıklanmaktadır:

Bir şeyi tanımlamak ve ölçmek için farklı puanlar kullanmanın yapısı tartışma konusu olmuştur. Cornbach ve Furby (1970) bir kavramın işleyişind; Wall ve Payne

(1973) iş tutumunda eksiklik puanlarının kullanılmasına karşı çıkmışlardır. Soyutlama derecesi, dolayısıyla boyut sayısı sorunlu bulunmuştur. Alt ölçekler ve bileşik "SERVQUAL" ölçeği kabul edilebilir düzeyde; katsayı alfa değerlerine rağmen, tek tek madde güvenilirlikleri çok düşük gözlemlenmiştir. Bir ölçekte negatif ve pozitif maddelerin bir arada kullanılmasının sonuçları potansiyel olarak sorunlu olarak yorumlanmıştır. Carman (1990), "SERVQUA" ölçeğinin dört (4) farklı hizmet ayarında ölçeklendirilen bazı varyasyonlarını kullanmıştır. Bu dört ölçeği orijinal testte kullanılanlardan oldukça farklı durumlarda test etmek için hizmet ortamları seçilmiştir. Bu çalışma sonucunda**,** Carman (1990) aşağıdaki sınırlamaları tespit etmiştir:

Yirmi iki (22) "SERVQUAL" ölçek maddesinin herhangi bir hizmet ortamında tam olarak tavsiye edildiği şekilde kullanılması mümkün olamayacağından, bazı maddelerde veya ifadelerde değişiklikler gerekli bulunmuştur. Parasuraman vd. tarafından önerilen "SERVQUAL" ölçek faktörlerinin sağlamlığı şüpheli bulunmuştur. Sonuç olarak, herhangi bir kullanıcı tarafından özelleştirme ve test etme daha çok önemsenmiştir. Geçerlilik kontrolleri aşamasında, "SERVQUAL" ölçek boyutlarının, kullanıcılarının gerektiği kadar geneli kapsamaması nedeni ile bu ölçeklerin kalite denkleminde faktörlere madde eklemek mümkün görülmemiştir. "SERVQUAL" ölçeğindeki yirmi iki (22) maddenin dokuzu negatif formda bulunmuş, ifade etmiş ve bu nedenle maddelerin yanlış okunduğu yorumlanmıştır. Parasuraman ve arkadaşları aynı katılımcılardan tek bir uygulamada beklenti ve algı formlarını doldurmaları istenmiştir. Böylece, bir uygulamadan önce ve sonra geçmişte yaşadıklarına dayanarak, katılımcılara ne bekledikleri ve ardından ne olduğunu algıladıkları sorulmuştur. Katılımcıların tüm inançları tamamen açığa çıkarılmıştır. Bu beklenti yanıtlarının çok az değer taşıması muhtemel olarak yorumlanmıştır (Alotaibi, 1992).

2.13.5. "Servqual" revizyonu

Parasuraman ve diğerleri (1990) önceki modeli (Parasuraman vd. 1985; Zeithaml, Berry St. Parasuraman, 1988) ampirik olarak test etmişler, revize edilmiş bir "SERVQUAL" kullanmışlardır. Bu revize edilmiş "SERVQUAL" ölçeğinde iki önemli değişiklik gerçekleşmiştir. Bunlar, ifade değişiklikleri ve format değişiklikleri

olmuştur; yazarlar orijinal "SERVQUAL" ölçeğinin ifadesini değiştirmişlerdir. Örneğin, orijinalden bir ifade olan enstrüman bağlamında 'Hizmet şirketleri güncel bilgilere sahip olmalıdır.' yorumunu getirilmiştir. Ekipman bağlamında 'Gerekir' kelimesinin ilave edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Örneğin, bu konuda, 'Mükemmel hizmet şirketleri modern görünümlü olacak' cümlesinin kullanımını uygun bulunmuştur. Ayrıca, beklentilere ilişkin talimatlar değiştirilmiştir. Sonuç olarak, yirmi iki (22) orijinal "SERVQUAL" maddesinden on üçü (13) olumlu, dokuzu ise olumsuz olarak ifade edilmiştir. Araştırmacılar, negatif olarak ifade edilen maddelerin aşağıdaki olasılık nedenlerinden dolayı sorunlu olabileceğine inanmışlardır:

- ✓ Katılımcıların bu maddelerle kafası karışabilir;
- ✓ Negatif olarak ifade edilen boyutların güvenilirlik katsayıları daha düşüktür;
- ✓ Katılımcılar negatif olarak ifade edilen maddelerin garip olduğunu ve pozitif olarak ifade edilen maddeler kadar anlamlı olmadığını düşünmüşlerdir.

Sonuç olarak, tüm olumsuz ifadeli maddeler yeni "SERVQUAL" anketlerinde olumlu yönde değiştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Leonard, 1988).

2.14. Havayolu Hizmet Kalitesi Ölçümü

Ürün özelliklerine ilişkin tüketici algısı, havayolu sektöründeki bazı araştırmacılar için zaman içinde bir endişe kaynağı olmuştur, ancak yalnızca son yıllarda bu alanda önemli kavramsal ve ampirik ilerlemelere tanık olunduğu bilinmektedir. Yolcuların havayolu hizmetlerine ilişkin tercihlerini ve algılarını değerlendiren birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlardan Perry ve Friedman (1973) tarafından yapılan araştırma sonucu ortaya konan boyutların, Rasmussen'in çalışmalarıyla aynı doğrultuda; havayollarının tüketici tutumlarındaki değişikliklerle tutarlı olduğu görülmektedir. Bu boyutlar: güvenlik, ekonomi, hizmet, hız ve prestij olarak sıralanmaktadır. Çeşitli araştırma bulgularından anlaşıldığına göre bu boyutlar, ticari uçuşlar arasında yaygın olarak kabul edilen bir olgudur. Örneğin, Makens ve Marquardt (1977), yolcuların bölümlere ayrılmış havayolu sınıfları hakkındaki görüşlerini ve uçakla seyahat ederken tercih nedenlerini incelemek için 15 faktör

kullanmıştır. Bu faktörler: bilet fiyatı, genel oturma konforu, genel ferahlık, uçuş uzunluğu, gürültü seviyesi, yemek ve masa servisi, menü seçimi, hızlı iniş, hostes tarafından gösterilen ilgi, mahremiyet, bagaj hakkı, koltuk rezervasyonu, içecek fiyatı, insanlarla sosyal olarak tanışma ve insanlarla iş yapma şeklinde sıralanmıştır. Benzer şekilde deregülasyon ve bunun toplam havayolu sisteminin çeşitli bileşenleri üzerindeki etkilerine ilişkin sistematik bir çalışmada, Ritchie, Johnston ve Jones (1980) tarafından, tüketicilerin havayolu endüstrisindeki rekabet kavramına ilişkin algılarını inceledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, *dört (4) rekabet faktörü* incelenmiştir. Bunlar, seçim, ücretler, hizmet ve tarife olmak üzere sıralanmış ve daha sonra, 8 boyuta dönüştürülmüştür. Bu 8 boyut, uçak özellikleri, uçuşla ilgili hizmetler, güvenlik hususları, ücret fiyatları, uçuş programları, rezervasyon koşulları, kısıtlamaların olmaması ve yan hizmetler olarak sıralanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ürünü değerlendirmek için doğrudan bir yol olmadığından, bir havayolu şirketinin güvenlik uygulamalarının kalitesinin, başta uçak temizliği olmak üzere diğer görünüşte hizmet kalemleriyle hemen hemen aynı olduğu varsayılmaktadır. Tatil ve iş amaçlı seyahat edenlerin her ikisinin de hizmet konusunda endişeli olduğu, ancak her birinin biraz farklı bakış açılarını vurgulama eğiliminde olduğu görülmüştür. Tahmin edilebileceği gibi, uçuşların hem zamanlaması hem de sıklığı, özellikle iş kategorisindeki yolcular tarafından önemli görülmüştür (Alotaibi, 1992).

Öte tarafta, Good, Wilson ve McWhirter (1985), Ritchie ve ark. (1980), hava yolculuğu pazarını şu şekilde bölümlere ayırmışlardır:

Havayolu ücret planlarıyla ilişkili ortak özelliklerin çeşitli kombinasyonları için tüketici tercihleri (fiyata duyarlı tatil amaçlı seyahat edenler ve asgari konaklama koşullarına sahip iş amaçlı seyahat edenler) segmentasyon araştırmasının amacı, homojen tüketici alt gruplarını belirlemek ve tanımlamak ve ardından segment üyelerini tahmin etmek için bir araç geliştirmektir. Jones ve Cocke (1981), yolcuların banliyö havayollarının yedi yönüne ilişkin algılarını değerlendirerek banliyö hizmetlerinin kalitesini değerlendirmiştir. Her bir yolcudan kendi ifadesini belirtmesinin istendiği 1'den 100'e kadar teknik bir ölçeğe dayalı olarak banliyönün bazı yönlerinin semantik diferansiyel değerlendirmesi yapılmıştır. Bu kapsamda, operasyon, ekipman, personel, ekonomi ve imaj olmak üzere 5 boyuta ayrılmış 14 ölçüm gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, banliyö yolcularının çoğunlukla

havayolları tarafından sağlanan hizmetten memnun olduklarını göstermektedir. Etherington ve Var (1984) ise bir tüketici listesi geliştirmiştir. Literatürü inceleyen bilim adamları, havayolu seçiminde kriterler ve kendi faktörleri altında gruplandırılmış beş boyutlu 17 faktörü kullanılmışlardır. Bu çalışmalarda, önceki havayolu yolcu seçim kriterlerinin güncellenmesi yoluyla, havayolu tercihinin ölçülmesine yönelik metodolojiye yapılan temel katkının, uygun tarifeler, havaalanı işlemleri, uçuş hizmetleri, fiyatlar ve havayolu çalışanlarının belirlenmesi olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, genel olarak, pilot becerileri, uçak tipi ve diğer güvenlik faktörlerine ilişkin önceki endişelerin yerini, havayolu seyahatinin *gidilecek yol* olarak yaygın bir şekilde kabul edilmesi faktörünün aldığı anlaşılmıştır. Bir diğer katkı ise seyahat eden halkın farklı kesimlerinin seyahati desteklemesi nedeniyle iş ve iş dışı seyahatler arasındaki ayrımın desteklenmesi olduğu gözlemlenmiştir. (Etherington ve Var, 1984).

Bir başka çalışmada, Harding (1988), Orta Doğu'daki havayolu imajının 24 bileşenini (ölçüsünü) tanımlamıştır. Çok müşterili havayolları, uçak üreticileri ve bağımsız pazar tarafından sendikasyon anketleri yapmak üzere kiralanan araştırma kuruluşlarının anketlerine dair çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmalar, Boeing araştırması, Intramar imaj çalışması. Uluslararası Yolcu Birliği, Eurosensor anketi, Intramar Avrupa seyahat acenteleri anketi olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, Suudi Arabistan odak grup çalışmalarında Suudi Arabistan Havayolları Arap-Batı karşılaştırması yapılmıştır. Harding'in 24 ölçütünün her birine en az bir kez atıfta bulunulmuştur (Ostrowski, Terrence ve Gordon, 1993).

Harding'in ABD taşıyıcıları üzerine yaptığı çalışmada, havayolu imajının çalışmalarda nadiren yer alan iki unsuru tespit edilmiştir: Bunlardan ilki, havayolu personelinin milliyetler arasında ayrımcılık yapmasıyla ilgili sorunlardır. Diğeri ise havayolu çalışanlarının sahip olması gereken yabancı dil bilgisi olarak tespit edilmiştir. Hu ve Bruning (1989), hizmet faktörüne ait önemin**,** havayolu şirketi türüne (büyük veya banliyö) göre iç hat havayolu yolcularını belirlemede ne ölçüde bir faktör olduğunu 533 kişilik bir anket ile test etmiştir (Han, Lee, Chua, Lee ve Kim, 2019).

ABD'de yapılan bir araştırmada havaalanı hizmetlerinin önemini ölçen iki ölçek kullanılmıştır. Bunlar, hizmetlerinin önemi (11 ölçüm) ve hizmet performansı (12 ölçüm) ölçümleri) olmak üzere adlandırılmıştır (Güreş, Arslan ve Yılmaz, 2011).

Bazı yazarlar hizmetin önemini *araçsal önem* olarak adlandırmakta ve *tüketicinin ürünün/hizmetin satın alınması ve/veya kullanılmasından kaynaklanabilecek belirli dışsal hedeflere ulaşma arzusuna dayanan geçici ürün önemi algısı* olarak tanımlamaktadır. Hizmet performansı, *kalıcı önem* olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın sonuçları, *araçsal* (uçuşa özgü) önem faktörlerinin seçim kararında *kalıcı* (genel) öneme sahip olduğunu göstermektedir. Uçuş öncesi ve sonrası hizmetler, güvenilirlik ve güvenilirlik kalıcı önemde en üst sıralarda yer alırken, araçsal önemle daha yakından ilişkili nitelikler (yani konfor, rahatlık, güvenilirlik, taşıyıcı imajı ve güvenilirlik) daha yüksek önemde olma eğilimindedir. Tüketici Raporları incelendiğinde, Temmuz 1991 Döneminde, düzenlenen bir anketle, uçuş öncesi (check-in hizmeti, biniş alanı); uçuş içi (uçak temizliği, koltuk genişliği ve diz mesafesi, havalandırma ve kabin sıcaklığı, uçuş hizmeti, yemek kalitesi); bagaj sorunları ve zamanında performans konularında genel memnuniyet endekslerinin iyileştirilmesi için önlemler alındığı görülmektedir (The Best and Worst Airlines, 1991).

Ayrıca yapılan bir araştırma bulgularına göre en iyi hizmeti veren havayolları konfor, hizmet veya sürekli düşük ücretler konusunda nişler geliştirmiş olan küçük ve orta ölçekli taşıyıcılar olarak kayda geçmiştir. İç hat yolcularının çoğunu uçuran mega taşıyıcılar çoğunlukla ortalama gelir dereceleri elde etmişlerdir ve müşterilerini en az memnun eden havayolları çoğunlukla derin mali sıkıntılar içinde olmuşlardır. Öte tarafta, Wichita Eyalet Üniversitesi Ulusal Bilimler Enstitüsü Havacılık Araştırmaları, havayolu kalitesini ölçmek için yeni bir yöntem geliştirmiştir. Yeni ölçüt ile Eyalet Toplu Taşıma Departmanından kamuya açık verileri, zamanında uçuş istatistiklerini, tüketici şikayetlerini ve bagaj taşıma sorunlarını almaktadır. Federal Havacılık İdaresi, uçak içi sorunlar, kazalar, federal düzenlemelere uyum, filo yaşı, sık uçan yolcu programları ve diğer 10 faktöre ilişkin rakamları çekmiştir. Kategoriler daha sonra yolcular için önemini yansıtacak şekilde ağırlıklandırılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin literatür, hizmetlerin soyut özellikleri, heterojenliği ve ayrılmazlığı nedeniyle hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesinin zor olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, araştırmacılar hizmet kalitesi ölçüm probleminin üstesinden gelmek için birçok teknik geliştirmiştir. Yolcuları ölçen birçok kavramsal çalışma bulunmaktadır. (Alotaibi, 1992).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

"X, Y, Z, BB" KUŞAĞI

Bu bölümde havayolu ile yolculuk yapan kuşakların kavramsal incelemesi yapılarak; belirli kuşakları temsil eden yolcuların, uçuş yaparken dikkate aldıkları davranış şekilleri ve algılama tarzları ele alınmıştır.

3.1. Sosyal Kuşak Kavramı

'Kuşak' kelimesi İngilizce 'Generation' kelimesinden türetilmiş bir kelimedir. Alan yazında bulunan bazı kaynaklarda, kuşak kelimesinin en yaygın biçimi ile 'üretim' ve 'nesil' kelimeleri ile eş anlamlı bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir ("Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri", 2024).

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimler Sözlüğünde kuşak kavramı, benzer yıllarda doğmuş olan ve aynı çağın koşullarına tabi bulunan, birbirine benzer yaşam tarzları, yargıları, sıkıntı ve ortak davranış kalıpları olan bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Akarsu, 1979**)**.

Alan yazında, 'Kuşak' kavramı, yabancı kaynaklarda bulunan bir sözlükte 'Kohort' kavramı olarak da adlandırılmaktadır.

Başka bir çalışmada, kuşak kavramı, ortak özellikleri taşıyan bir grup insanı ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Alwin ve Mc.Cammon, kuşak kavramını, soy ağacının farklı seviyelerine atıfta bulunan bir akrabalık olarak adlandırmaktadır. Başka bir deyişle bu kavram, ebeveynler, büyükanne ve büyük dedeler, çocuklar, torunlar kapsamında düşünülmektedir (Alwin ve Mc.Cammon, 2007).

"Kuşak" kavramı alan yazında doğum yılları itibari ile ilişkili politik ve sosyal olayları yaşayan, eşsiz değer yargıları ve inanç sistemleri ile gelişen ve birbirine benzeyen kişilik özellikleri ile kendi varlıklarını gösteren bireylerden oluşan topluluk olarak geçmektedir. Alan yazında beş kuşaktan bahsedilmektedir. Bunlar, "Sessiz kuşak" olarak bilinen 1925-1945 yılları arasında doğan bireyler tarafından oluşturulmuştur. Bu kuşağı, "Bebek patlaması" kuşağı adı verilen 1946-1964 arası doğumlu bireylerin oluşturduğu kuşak takip etmektedir. Üçüncü sırada "X Kuşağı"

denilen, 1965-1980 yılları arasında doğan kişilerden oluşan kuşak mevcuttur. Dördüncü sırada, Milenyum Çağında; 1980-2000 Yılları arası doğan ve "Y Kuşağı" olarak adlandırılan bireylerden oluşan kuşak vardır. Son olarak, 2000 yılı sonrasında doğan herkes "Z Kuşağı" olarak adlandırılmaktadır (Akduman ve Hatipoğlu, 2021).

Cebesse, "Kuşak" kavramını iki sınıfa ayırarak tanımlamaktadır. Bunlardan birisi *aile kuşağı* diğeri *toplumsal kuşak* olarak nitelendirilmektedir. Toplumsal kuşak, aile kuşağının tersine aralarında akrabalık bağlantısı olmayan ancak aynı çağda yaşamış olan ve benzer düşünme kalıplarına sahip gruplar olarak tanımlanmaktadır (Debesse, 1995:24).

Onur'a göre kuşak sözcüğü, *kendine benzer bir varlık yaratma* anlamını taşımaktadır (Onur, 1980).

Sarıtaş ve Barutçu, kuşak kavramının *kişiler arası davranış gösterisinden* doğmuş olduğunu belirtmişlerdir. Başka bir deyişle, kuşak kavramı, tarih, doğum, yönetim, psikoloji gibi disiplinler arası bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016**).**

Orta çağlarda, bu dönemin dönem toplum özelliğinin, *tarıma dayalı bir toplum* olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Toffler, "Dalga Teorisi" kapsamında, toplumsal dalgaların ilkini '*Tarım Toplumu'* olarak nitelendirmiştir. Bu toplumun ağırlıklı sınıfları; asker, siyasi idareciler, sanatçı ve çiftçilerden oluşmuştur. Alvin ve Heidi Toffler tarafından ortaya konulan 'Dalga Teorisi'nde ayrıca, ikinci dalga sanayi toplumu ve üçüncü dalga bilgi toplumu olarak ifade edilmiştir. Bu teoriye göre dalgalar birbirini itmekte ve bir sonraki dalgının ortaya çıkmasına sebep olmaktadırlar ve kuşakları oluşturmaktadır (Senbir, 2004).

Başka bir bakış açısı ile Hieder ve Weiner'in "Nedensellik Yükleme Kuramı" kapsamında, kişilerin, davranışlarını kişilik özelliği veya çevresel etmenler kapasında değerlendirdiği ve olası suçlamaları da bu kapsamda yaptığı savunulmaktadır. Davranışların kaynağını kendisinde arayan bireyler sonuçları da *içselliklerine,* kendi yetenek ve bilgilerine bağlayarak yorumlamaktadırlar. *Dışsal* olanlar ise şans, kader gibi unsurlara bağlama yapmaktadırlar (Wagner ve Hollenbeck, 1995).

Kuşak birimleri, kuşak zaman aralığı içindeki alt gruplardır. Tipik olarak yirmi (20) ila yirmi iki (22) yıllık bir zaman dilimi, kuşak pozisyonu içindeki çeşitliliği tanımlar. Örneğin, doğumunu tamamlayan en son kuşak olan Millennial döngüsü üç (3) kuşak biriminden oluşmaktadır. Bunlar, "Why Generation" olarak isimlendirilen "Neden Kuşağı" (1982-1985 doğumlular), "Y Kuşağı" (1985-1999 doğumlular) ve "IGeneration" olarak bilinen "I" Kuşağı (1999-2002 doğumlular) olarak adlandırılmaktadır (Pendergast, 2009).

3.2. Sosyal Kuşakların Kişilik Boyutları

Kuşakları oluşturan bireylerin kişilik boyutları, "Beş (5) Faktör Kişilik Modeli" Kuramı ile açıklanmaktadır. Bacanlı, Denissen, Penke, Olver Mooradion, Somer, Goldberg, Zweig ve Webter'e göre kişilikler beş (5) model altında sınıflanmaktadır. İlk model, 'Dışadönüklük' modeli olarak bilinmektedir. Bu kapsamda, kişiler *heyecanlı, konuşkan, neşeli, sevecen, dinamik, girişken ve sempatik* olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörün uç noktasında ki kişilikler ise *utangaçlık, sessizlik, sakinlik, içe dönüklük, yalnızlık ve konuşma çekingenliği* özelliklerini taşıyan bireylerdir. İkinci model, 'Yumuşak Başlılık' adı altında, *saygınlık güvenilir olma, cana yakınlık, esneklik, kibarlık, merhametlilik, uyumlu, alçak gönüllü* olabilme özelliklerini taşımaktadırlar. Uç nokta olarak *saldırgan, düşmanca davranma, hırçınlık huysuzluk, inatçılık ve dik başlı ve şüphecilik* sayılmaktadır. Üçüncü model, 'Öz denetim' olarak bilinmektedir. Bu kişilik özelliği altındaki kişiler, *tedbirli, azimli, hırslı, titiz, göreve bağlı, başarı odaklı, sistemli, sorumlu ve uyumluluk* özelliklerine sahiptirler. Dördüncü modelde, 'Duygusal Denge' adı altında bulunan kişiler, *rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştirilere açık, stres kontrolü yüksek davranışsal* kapsamdadır. Bu modelin uç noktasındaki kişilik tarifinde *endişe gerginlik çekingenlik güvensizlik kendisi ile barışık olmama durum kaygı, değişkenlik ve agresiflik* mevcuttur. Son olarak, 'Gelişime Açıklık' kişilik özelliğinde, *yaratıcı, analitik düşünen, duyarlı, meraklı, bağımsız, yenilikçi, açık fikirli, ifade yeteneği güçlü* özellikler yer alan insanlar söz konusudur. Uç noktada ise *geleneksel, tutucu, ilgisiz ve sıradan davranışlar* sergilenmesi söz konusudur. Buradan anlaşılacağı üzere her insan farklı ve değişik karakteristik özelliğe algıya ve tutuma sahiptir. Dolayısı ile pazarlama hizmeti sunulacak insanların karakteristik özelliklerinin analizi son derece önem arz etmektedir (Nişancı ve Akpınar, 2019).

Donnison, Nesilsel Çağdaşlık kavramını, pasif olarak konumlandırmakta ve kişiliği *bir neslin, sosyal değişimlere tepki verme ve değişimleri şekillendirme şekli* olarak tanımlamaktadır. Bu düşüncede temel ilke, kuşak konumunu paylaşan kohortun aynı zamanda kendi kuşakları boyunca bir dizi deneyimi de paylaştığıdır. Bu paylaşılan deneyimler ve koşullar, neslin düşüncelerini, değerlerini ve inançlarını şekillendirerek nesli, nesilsel kişilik açısından toplu olarak etkilemektedir. Bu kavramı daha da genişletmek gerekirse, aynı kuşağın üyeleri, kuşak benzer yaşam evrelerindeyken olaylar yaşarlar; biçimlendirici yıllarda meydana gelen bu olayların kuşak üzerinde özellikle derin bir etkisi vardır (Şen, 2023).

3.3. Kuşakların Tarihsel Gelişimi

Kuşakların tarihsel gelişimi incelendiğinde, Yirminci (20) Yüzyılda gelişen toplumsal olaylar ve makroekonomi şartlarının dünya kuşaklarını etkisi altına almış olduğu anlaşılmaktadır. Bu yüzyılda, Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan zaman içinde dünyaya gelmiş olan bireylerin bulunduğu topluluğa **"***Büyük Değişim Kuşağı"* denilmektedir. Bu kuşakta doğanlar kuşaklar arası değişimi yoğun olarak hissetmişlerdir. Birinci Dünya Savaşı dönemi doğan kuşaklara ise **"***1. Savaş Kuşağı"* denilmektedir. Bu kuşağın en önemli özelliği savaş ortamının sebep olduğu *güvensizlik ile dolu davranış* kalıplarına sahip olmalarıdır. Savaş sonrası, yıkımların üzerine doğan diğer kuşak *"Ümit Kuşağı"* olarak isimlendirilmiştir. Türkiye için bu kuşağın karşılığı "*Cumhuriyet Kuşağı"* olarak alan yazında yerini almaktadır (Seçkin, 2000:101).

Dünya savaşının eşiğinde, işsizlik dönemi doğan kuşak, **"***Buhran Kuşağı"* olarak bilinmektedir. Bu kuşakta doğan bireyler, 1929 – 1939 arası doğan bireylerdir. Bu kuşağın savaş sonrasında da *kaygılı davranış kalıpları* içinde oldukları bilinmektedir. 1939-1945 arası doğanlar, *'2. Savaş kuşağı'* adını almışlardır. Türkiye için bu kuşağın karşılığı "*Savaş Çocukları"* olarak alan yazında anılmaktadır. Bu kuşağın ardından gelen kuşak, 1945-1965 yılları arasında doğan bireyleri kapsar ve "*Büyük "Bebek Patlaması"Kuşağı"* olarak bilinmektedir. Aynı zamanda, bu dönemde *'üret ve sat'* stratejisinin doğduğu bilinmektedir. Bu kuşak, Doğu ve Batı olmak üzere ikili dünya içinde dünyaya gelmiş olan 68'lileri yaratan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşaklardan hemen sonra doğan bireyler ara kuşağı temsil eden bireyler olmuşlardır (Senbir, 2004).

Türkiye için bu kuşak, *"Geçiş Dönemi Çocukları"* olarak bilinmektedir. Bu kuşak bireylerinin en önemli özellikleri, her duruma kanat etmelerinde saklıdır. Bu kuşak, *toplumcu, sadık ve idealist, ekonomik sorunlar ile başa çıkabilen* bir kuşak olarak bilinmektedir. Ayrıca bu kuşakta doğanlar, "Büyük Çözülme" adı verilen dünyanın büyük değişim yaşadığı bir dönemde doğmuşlardır. Özellikle silikon teknolojisi ve kişisel bilgisayarların ortaya çıkması, internet kullanımının hayata girmesi üzerine doğan kuşak ise "Z Kuşağı" olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem, uluslararası şirketlerin çok büyüdüğü bir döneme denk gelmiştir ve "Y Kuşağı" "Z Kuşağı"'nın kardeşi olarak bilinen bir kuşak olarak belirtilmektedir. Dolayısı ile bu her iki kuşağı kapsayan döneme "Üçüncü (3) Dalga Dönemi" denilmektedir. 1977 – 1994 arası doğan bireyler, bilgisayar ve İngilizcesi "*Group Special Mobile"* olarak bilinen, "GSM" iletişim teknolojilerinin doğduğu yılların çocukları olarak bilinmekte ve '80 Sonrası Kuşak' olarak isimlendirilmektedirler. Bu kuşağın davranış kalıpları *bireysellik ve rahatlık* üzerine yapılanmıştır. Bu kuşağı, 1994 – 2003 arası dünyaya gelen ve "*internet çocukları"* adını alan "*Milenyum Kuşağı"* takip etmiştir. Bu kuşak, *zor beğenen kuşak* olarak bilinmekte ve ebeveynleri "X Kuşağı" olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak bireyleri Doğu Bloku kavramını sadece okudukları kadarı ile bilmektedirler. 2003 Yılı ve sonrasında doğan bireyler ise '"Z Kuşağı"' olarak adlandırılmışlardır. Bu kuşağın çocukları *'Geleceğin Gizemli Çocukları'* ve ayrıca İngilizce 'Zero Generation' olarak da tanımlanmaktadırlar. Özetle, tüm bu kuşakların iki ana başlıkta toplanması mümkündür. Bunlar, varlık ve yokluğu yaşamış olan ve idealist "X Kuşağı" bireylerinin, 'Milenyum Kuşağı' bireylerini yaratması ve diğeri ise refah içinde yaşayan, bireysel düşünen, "Y Kuşağı" ile devam eden ve "Z" Kuşağını meydana getiren "Bebek Patlaması" Kuşağı'dır. Bu açıklamalardan hareketle, *"X" Kuşağının, sorgulayan, "Bebek Patlaması" Kuşağının ise son insanı yaratma amacına hizmet ettiği* anlaşılmaktadır. Bu nedenle "Z" Kuşağının değerlerden uzaklaştırılmaması ve son insanlar olmaması için mücadele edilmesi gereklidir (Aksu, 2022).

Allen, her biri kendi değerlerine, çalışma ve iletişim tarzlarına, liderlik beklentilerine ve çok daha fazlasına sahip dört farklı kuşaktan bahsetmektedir ve bu kuşakların çoğunun, ücretli bir işgücüne sahip olması söz konusudur. Örneğin, Rodriguez, Green ve Ree, bu kuşaklardan, "Bebek Patlaması"ve "X" Kuşağından olan

bireyler arasında, profesyonel liderlik pozisyonlarına "Bebek Patlaması"kuşağı hakimiyetinin söz konusu olduğunu savunmaktadırlar. Başka bir deyişle "B*ebek patlaması" kuşağının "X" Kuşağının bazı temel özelliklerinin bir özetini* sunmakta olduğu düşünülmektedir. Bu özellikler, evrensel olmamakla birlikte, kuşaklar arası farklılıkları ve pazarlama metodolojisi içindeki davranış tarzları vurgulamaktadır. Örneğin, ekip halinde çalışma rahatlığı seviyelerindeki farklılıklar, herhangi bir mesleğin operasyonel yönleri ve mesleğin gelişme yolları üzerinde bir etkiye sahiptir (Pendergast, 2009).

Öte tarafta alan yazında bulunan bir çalışmada, tüketiciler, kuşak kavramı paralelinde üç ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar, "Boomers", "X" ve "Y" Kuşağı olmak üzere sıralanmaktadır ve yaş faktörü dikkate alınmaktadır. Bunun nedeni araştırmacıların, nesilleri belirli bir aralıkta şekillenen, zaman ve yeri paylaşan insan grupları olarak belirtmeleri olarak gösterilmektedir. Ayrıca bir nesil, yaşamın bir evresinin uzunluğu kadar değerlendirilmektedir (Dhanapal, Vashu ve Subramariam, 2015).

3.4. Sosyal Kuşakların Türleri

Bu araştırma kapsamında, içinde bulunulan çağa uygun şekilde Üç (3) ana kuşak incelemesi gerçekleştirilmiştir. Tez konusu başlığı ve amaca yönelik olarak belirlenen bu kuşaklar, "X, Y, Z" kuşakları olarak seçilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında elde edilen ve kotalama kaynaklı bulgulara istinaden "Baby Boomers" Kuşağı da veri içeriğini zenginleştirmek amacı ile kapsama alanına alınmıştır.

3.4.1. "X kuşağı" kavramı ve özellikleri

Alan yazında, **"**X Kuşağı" aynı zamanda "Gen X, Gen Xers, Post-Boomers" şeklinde tanımlanmaktadır. "X" Kuşağının "Tembel Kuşak" olarak da tanımına rastlanmaktadır. Bu kuşağın bireyleri, her zaman işte olan ve kendilerine zaman ayıramayan ebeveynler olarak bilinmektedirler. "X Kuşağı" unutulmuş ortanca çocuk lakabı ile büyük ölçüde *teknik alanlara yönelen ve daha içe dönük kişilik özelliğine* sahip olan bireylerden oluşmaktadır. "X Kuşağı", 1965 ve 1980 yılları arası doğmuş olan grup üyelerini ifade etmektedir. Bilindiği üzere aynı çağda doğan, aynı

zamanların şekillendirdiği ve aynı etkilerin izlerini taşıyan insanlar topluluğu olarak ifade edilen bir nesil, bir grup olarak değerlendirilmektedir (Dhanapal vd., 2015).

Başka bir çalışmada bu kuşak, "Haylaz kuşak", "Neden ben?" kuşağı, "12 MTV Televizyon" kuşağı, "Bumerang Kuşağı On Üç (13)" gibi isimler de verilen kuşaktan bu çalışmada "X Kuşağı" olarak bahsedilmektedir. Yasal kürtaj, doğum kontrolü gibi kadın haklarında yaşanan gelişmeler sonucunda doğum oranlarının azalması nedeni ile kuşaklar arasında en küçük grubu oluşturan "X Kuşağı" üyeleri, ebeveynlerine göre daha eğitimli ve teknoloji çağından önce doğmalarına rağmen teknolojiyi günlük işleri için oldukça rahat kullanan kuşak olarak bilinmektedir. "X Kuşağı" üyeleri genellikle bağımsız, becerikli ve kendine güvenen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu bireyler girişimci özelliklere sahip olup değişim ile karşılaştıklarında oldukça uyumlu ve esnek davranabilmektedirler. Örgütten çok kendi gelişimlerine ve iyi oluş durumlarına önem veren bu bireyler kariyerlerinin sabit olmamasına önem vermekte ve işler arasında hareket edebilmeyi beklemektedirler. Dolayısı ile, "X Kuşağı" üyelerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek tutulması için birtakım yönetsel önlemlerin alınması gerekmektedir (McCrindle, 2006:10).

Alan yazı taramasında bu kuşak, sadakat duyguları çok değişken, otoriteye saygısı yüksek, toplum sorunlarına duyarlı, iş motivasyonları yüksek, kaygılı ve teknolojiyle ilişkileri çok iyi olmayan bireylerin oluşturduğu bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. "X Kuşağı" değerlerinin altı (6) özelliğini tanımlanmaktadır. Bunlar grup kimliğinden ziyade bireye yönelme, kurum ve kuruluşlara az bağlılık, boş zamanları çalışmaya tercih etme, otorite ve hiyerarşiye karşı olumsuz tutumlar sergileme, geleceğe yönelik hem kişisel hem de finansal beklentilere ilişkin kötümser görüşlere sahip olma ve sosyal farklılıklara eski kuşaklara göre daha fazla tolerans gösterme olarak sıralanmaktadır (Pendergast, 2009).

1965 ve 1976 yılları arasında doğmuş olan kişilerin oluşturduğu "X" Kuşağının Türkiye nüfusuna oranı %16 civarındadır ("TUİK", 2024).

Alan yazında yapılan araştırma sonucuna göre "X Kuşağı" "*Sıkı çalış, sıkı oyna"* olarak nitelendirilmektedir. Bu kuşak, emeklilik için tasarruf yapmakta zorlanan ve apartman dairelerine, evlere, mobilyalara vb. yatırım yapmayı tercih eden en zengin nesil olarak konumlandırılmaktadırlar. Aynı zamanda hem ebeveynlerini (Boomers)

hem de çocuklarını (Millennials) finansal olarak desteklemektedirler. Çocuklarını ("Y Kuşağı") destekleme özellikleri ile finansal kararlar vererek her üç kuşağı da etkilemektedirler. "X Kuşağı" her yıl genç meslektaşlarına göre yaklaşık üçte bir oranında daha fazla para harcamaktadır. Mevcut ihtiyaçları ve ilgi alanlarıyla uyumlu faaliyetlerde bulunmak, onlar için gelecek için gayrimenkule yatırım yapmaktan daha önemlidir. Bu nedenle bazıları ebeveynlerinin aileleriyle birlikte yaşamaya devam etmektedir (Gürler ve Erturgut, 2019).

3.4.2. "Y kuşağı" kavramı ve özellikleri

"Milenyum Kuşağı Yirmi (20)", "İnternet Bağımlısı Kuşak", "Yalnız Kuşak Yirmi Bir (21)", "Ego Patlaması Kuşağı Yirmi İki (22)" olarak da adlandırılan kuşak için bu çalışmada "Y Kuşağı" kavramı kullanılmıştır (Pendergast, 2009).

"Ego" kavramı, "Ben" olarak adlandırılan bir benlik olarak tanımlanmaktadır. Ego, gerçeklik baskısı ile kişiliği koruma şeklinde görev içeren bir kavramdır. Kişinin kendisine olan sevgisini temsil etmektedir. Sigmund Freud, gerçek ihtiyaçların testi, savunma mekanizması, bilgilerin sentezi, hafıza ve zeka fonksiyonlarını ego yönetimine bağlayarak açıklamıştır. Freud, insan karar ve yargı sistemini çözümlemeye çalışmıştır ve insanların ihtiyaçlarının nasıl esiri olabildiğini anlamak için vicdan konusu incelemiştir (Nurdan, 2024).

"X" Kuşağındaki bireylerin aksine "Y Kuşağı" bireyleri iyimser, kendine güvenen, değişime açık ve aynı zamanda sabırsız ve hemen başarı elde etmek isteyen özelliklere sahiptirler (Gilboa ve Yavetz, 2010).

Alan yazında, "Y" kuşağının sadakat duygusunun "X Kuşağı" kadar yoğun olmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısı ile bu kuşak, otoriteyi pek kabullenememektedir. Bağımsızlığına düşkün olan bu kaşağın bireyleri, çok sık iş değiştirme özelliği ile de bilinmektedir. Bu nedenle bireyci kuşak olarak da tanımlanmaktadırlar (Konakay, 2018).

Marka ve moda odaklı olan bu kuşak için alışveriş bir zorunluluk olmaktan ziyade keyifli bir deneyimdir (Engizek ve Şekerkaya, 2016).

Türkiye nüfusunun %29,54'ü 'Y' kuşağı olup bu orandaki kadın ve erkek dağılımı birbirine yakın olarak gözlemlenmektedir ("TUİK", 2024).

En yaşlı “Y Kuşağı” şu anda yaklaşık kırk bir (41), en genci ise yirmi (20) yaşındadır. “Y Kuşağı” bilgisayar ve internet bağımlısı olarak tanımlanmaktadır. Bu bireyler, küresel bir bakış açısına sahip yetkin çoklu görevlilerdir. En iyi görsel dile yanıt verirler ve çoklu medya biçimlerinden büyük ölçüde etkilenirler. İnteraktif oyunların heyecanını severler ve onlar için zaman saniyelerle ölçülür. Ekip çalışmasına, başarıya, alçakgönüllülüğe ve iyi davranışa odaklanmaları söz konusudur. Bu insanlar, küreselleşme ve hızlı kapitalizmin norm olduğu bir dünyada yaşamaktadırlar. MilGen'in etkisini tahmin eden Howe ve Strauss’a göre, MilGen, konuşmaktan öte yapmaya odaklı muazzam potansiyele sahip bir kuşaktır. “Y Kuşağı” ile ilgili ilginç olan şey, kendilerinden önce gelen ve genellikle olumsuz gençlik eğilimleri ile karakterize edilen iki kuşağın (“X Kuşağı” ve ““Bebek Patlaması”Kuşağı”) aksine, bu kuşağın iyimser ve olumlu bir kuşak olma potansiyeline sahip olmasıdır. Daha önceki hiçbir nesle benzemeyen bir değer ve tutum değişimini temsil etmektedir (Pendergast, 2009).

“Y” Kuşağının bir başka özelliği finansal yatırım yapmak değil, şimdiki zamanı yaşamaktır. Mevcut ihtiyaçları ve ilgi alanlarıyla uyumlu faaliyetlerde bulunmak, onlar için gelecek için gayrimenkule yatırım yapmaktan daha önemlidir. Bu nedenle bazıları ebeveynlerinin aileleriyle birlikte yaşamaya devam etmeyi tercih etmektedir.

Alan yazında bulunan bir çalışmada, “Y” Kuşağı, alışverişi ciddiye alan ve interneti araştırma amacı ile kullanıp, hayallerini araştıran nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu grup flaş indirimleri takip etmeyi sevmektedir ve özellikle ünlülerin ne giydiklerini kontrol ederek benzer kıyafetleri sipariş etme eğilimindedir. Aile üyeleri ile eşyalarını paylaşmayı tercih eden “Y Kuşağı”, yemek sitelerine rağbet etmektedir. “Y” Kuşağının sosyal medya, çevrimiçi ve mobil etkinliklerine diğer kuşaklara nazaran daha fazla katıldıkları 2008 yılındaki Tüketici Davranış Raporu bulgularında ortaya konulmuştur. Çevrimiçi satın alma ve üretim alanındaki araştırmalar değerlendirildiğinde en yüksek çevrimiçi alışveriş yapan kuşak “Y Kuşağı” olarak belirtilmektedir (Dhanapal, vd., 2015).

3.4.3. “Z kuşağı” kavramı ve özellikleri

Dijital dünyaya doğan ilk kuşak olan “Z” Kuşağının üyeleri, “Bebek Patlaması” kuşağının iş dünyasını yavaş yavaş terk etmesi ile birlikte yakın gelecekte işgücüne

dahil olacaklardır. Dolayısı ile bu kuşağın iş yaşamındaki davranışları henüz araştırılmamıştır (Suslak, 2009).

Alan yazında bulunan bir çalışmada "Z" Kuşağının en yaşlı üyelerinin 1990'lı yılların ortalarında doğduğu ve 2010'lu yılların başında doğan bireylerin en genç "Z Kuşağı" temsilcileri olduğu belirtilmektedir. Literatür taramasında, "Z" Kuşağının en küçük bireyinin 2010-2012 yılı doğumlu bireyler olduğuna dair yorumlar bulunmaktadır. Öte tarafta Hunter, "Z" Kuşağını iki aşamada değerlendirmiştir. Bunlar; eski segment olarak nitelendirilen "Z Kuşağı Kabilesi" ve "Z Kuşağı Alfa.Üç (3)" olarak tanımlanmaktadır. Wonkhe'ye göre ise "Z Kuşağı", 1995-2022 Yılları arasında doğanlar 'Büyük Z'ler' ve 2003-2010 Yılları arasında doğanlar 'Küçük Z'ler' olarak nitelendirilmektedir (European Travel Commision, 2020).

Bu çalışmada, "Kristal Nesil Yirmi Dokuz (29)", "İnternet Kuşağı" veya "İ-kuşak Otuz (30)", "Yeni Sessiz Kuşak", "Google Kuşağı", "31.com Kuşağı", "32" gibi birçok isim ile anılan bu kuşaktan "Z Kuşağı" olarak söz edilmiştir (Berkup, 2014).

"Z Kuşağı", başka bir tanıma göre akıllı telefon çağının ortasında doğan nesil olarak tüm görüşlerini, değerler ve yaşamlarını mantık üzerine kurgulayan bir kuşak olarak ifade edilmektedir (Çelebi ve Bayraktaroğlu, 2020).

Gabrielova ve Buchko, "Z" Kuşağının başlıca özelliklerini, koruyucu ebeveynler tarafından yetiştirildikleri için sosyal, duygusal ve entelektüel açıdan savunmasızdırlar. Bu durum, hayatın zorluklarının üstesinden gelebilen özerk yetişkinler olmalarını zorlaştırmıştır. Ayrıca, zor durumlarda sorumluluk alma ve önlem alma konusunda isteksiz olabilme mahiyetinde tanımlamaktadır (Gabrielova ve Buchko, 2021).

Priporas, Stylos and Kamenidou ise "Z" Kuşağının, iyi eğitimli, teknolojik açıdan donanımlı, yenilikçi ve yaratıcı olarak ifade etmektedirler. Dijital dünyanın yerlileri olarak adlandırılan "Z Kuşağı" bireyci, pragmatik, açık fikirli ve sosyal konulara duyarlı olma özellikleri ile bilinmektedirler. Başka bir bakış açısıyla, "Z" kuşağı bireyleri, işbirlikçi, yaratıcı teknoloji ile doğan bir nesil olma özelliğine haizdir. Bu kaşağın halihazırda iş dünyasına yeni girmekte olan kuşak olma özelliğini de taşıması nedeni ile "X" Kuşağından oluşan yöneticiler ile çalıştırılmaları önerilmektedir (Constantinos Nikolaos ve Irene**,** 2020).

"Z Kuşağı" "Zoomers" olarak da ifade edilmektedir ve 1997 yılı ile 2012 yılı arası doğan bireyleri kapsamaktadır. Bugün bu kuşak, yirmi beş ila kırk (25-40) yaş arası olan kuşak olarak bilinmektedir. En yaşlı üyesi yirmi dört (24) yaşında olan "Z" Kuşağının en küçük olan bireyi dokuz (9) yaşındadır ve 2030 yılına kadar yetişkin birey kapsamına ulaşamayacak olması önemli görünmektedir. Bu kuşak, teknoloji meraklısı ve ellerinde akıllı telefonlarla büyümüş olan gerçek dijital bireylerden oluşmaktadır. The New York Times'da 2015 yılında yazılan bir makalede "Z Kuşağı", terörle mücadele ve Büyük Durgunluk dönemindeki felaketlerin ardından ortaya çıkan nesil olarak belirtilmektedir. Bu nedenle "Z" kuşağını şekillendiren en önemli etkenlerden birisi siyasi oynaklık olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu nesil önemli bir Covid-19 Küresel salgını atlatmış olan bir nesildir (Emiroğlu, 2021).

3.4.4. "BB kuşağı" kavramı ve özellikleri

Bilindiği üzere kuşaklar, aynı tarih aralığına denk gelen dönemde dünyaya gelmiş olan, benzer yaşam biçimi, değer yargısı ve fikirlere sahip olan topluluklar olarak bilinmektedir. Genel olarak alan yazında beş farklı kuşak sınıflandırması yapıldığı görülmektedir. Bunlar, **"**Kayıp Kuşak", "Baby Boomers", "X, Y, Z" ve 2000 Yılı sonrası doğan bireyler olarak sıralanmaktadır (Aka, 2018).

Kuşakların sürekli değişim içerisinde oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda, Patlama Kuşağı olarak isimlendirilmiş olan, 1943-1960 yılları arasında doğan bireylerin bulunduğu kuşak "Baby Boomers" Kuşağı olarak literatüre geçmiştir. Alan yazında, 2002 Yılında, Martin ve Tulgan tarafından, "Baby Boomers", "Bebek Patlaması" Kuşağı'nın, 1946-1960 yılları arası doğmuş olan bireyler olarak açıklanmış oldukları gözlemlenirken; 2010 Yılında, Lancaster ve Stillman'ın bu kuşağı 1946-1964 yılları arası doğan bireylerin oluşturduğu anlaşılmaktadır (Kılıç ve Akca, 2024).

2011 Yılında, Fox, kuşak sınıflandırmalarını tanımlarken, 1946 ile 1964 seneleri arasında doğan bireylerin "Bebek Patlaması" Kuşağını oluşturduğunu ifade ederken, tüm kuşakların doğum tarih aralıklarına göre adlarını belirten bir tablo oluşturulmuştur. Bu veriler, **Tablo 9'da** sunulmaktadır. İkinci Dünya Savaşı bittikten sonra doğum oranlarının büyük oranda artmış olması nedeni ile 'Bebek Patlaması' Kuşağı olarak adlandırılmış olan bu kuşak bireylerinin, kuralcı, rekabeti seven, kişilik duyguları son derece kuvvetli, kanaat eden bireyler oldukları bilinmektedir. Bu

kuşağın en önemli özelliği teknoloji ile tarihsel süreçte ilk tanışan nesil olmalarıdır (Eroğlu ve Şimşek, 2024).

Tablo 9. Kuşakların doğum tarihleri ve isimleri

Doğum Tarihi	Kuşak Adı
1925 ile 1945 seneleri arası doğanlar	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler
1946 ile 1964 seneleri arası doğanlar	"Bebek Patlaması" (Baby Boomers)
1965 ile 1980 seneleri arası doğanlar	"X Kuşağı"
1981 ile 1995 seneleri arası doğanlar	"Y Kuşağı"
1996 ve sonrası doğanlar	"Z Kuşağı"

Kaynak: Eroğlu, G. ve Şimşek, T. (2024). Z Kuşağı Kişilik Tiplerinin İş Değerlerine Etkisi: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 59(1), 388-412.

Alan yazında, Johnson ve Moore'nin 2001 yılında yaptığı bir çalışmada, "Baby Boomers" Kuşağının idealist ve bireyselci bir kuşak olduğundan bahsedilmektedir. Ürün ve marka sadakati olan bu kuşağın, satın alma alışkanlıkları bakımından harcamayı çok seven bir tüketici gurubu olarak kabul edilmekte olduğuna dair veriler dikkat çekmektedir (Eren, 2021).

"Baby Boomers" Kuşağının daha önceki kuşaklara nazaran önemli farklılıkları mevcuttur. Bu kuşak, değişik toplumsal olaylara tanıklık ettikleri için daha iyi eğitimli ve tecrübeli bir kuşak olarak bilinmektedir. Özellikle. Bu kuşağın, öncekilere göre daha sağlıklı ve eğitimli olmaları onların yaşam standartlarının yükselmesi ve gezmeyi çok sevme özellikleri ile bağdaşmaktadır (Çoknaz, Özbakır ve Nurtanış, 2016).

Yaşadıkları dönemin, savaş sonrası bir nesil olması nedeni ile bu kuşak, düşünce yapısı olaylardan çok etkilenmiş bir kuşak olarak dikkat çekmektedir. Bu kuşak 68 Kuşağı Çocukları olarak da tanınmaktadır (Öztürk, 2020).

2019 Yılında Tane ve Kuran, 'Bebek Patlaması' olarak adlandırılan bu kuşağın, görev aldıkları şirketlerde kendilerinden sonraki dönemlerde doğmuş olan kuşaklara dahil olan bireyler olduklarından bahsederek; iletişim tekniklerine çok sahip olduklarını belirtmektedirler. Bu kuşak, sanayi işçisi olarak çalışmaya başlayan ve daha sonra hizmet sektöründe göre olan kuşak olarak dikkat çekmektedir. Bu sebeple,

sabırlı olma özellikleri ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda çok yoğun çalışma temposuna uyum sağlama kabiliyetleri mevcuttur (Teke ve Yenihan, 2021).

3.5. Sosyal Kuşakların Pazarlama Metodolojisi Kapsamındaki Önemi

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte mesafelerin kısalması ve farklılıkların özelliklerini yitirmesi gibi nedenler ile pazarlama metodolojisinde değişimler oluştur. Özellikle ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında 'Fiyat' belirleyici bir etki olmaya başlamıştır. Bu nedenle her sektörde pazarlama fonksiyonları ile ilgili öngörülerde bulunmak oldukça zorlaşmıştır. Böylelikle, özellikle ekonomik krizin etkisi ile "Y" ve "Milenyum" kuşaklarının satın alma davranışlarına yönelik stratejiler belirlenmesi ve 'Z' kuşağının satın alma davranışlarının yorumlanmaya başlanması gerekli görülmektedir. Modern pazarlama içinde "A, B, C, D, E" şeklinde sınıflandırmalar olduğu bilinmekte ve ayrıca diğer hayat tarzlarına ait prarametre betimlenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle özellikle son dönemlerde coğrafi sınırların kalkışı ile sınıflandırılması yapılamayacak bir tüketici grubu ile karşı karşıya olan işletmelerin, demografiden ziyade psikografiğe önem vermesi gereği savunulmaktadır çünkü artık bilgi herkesin elinde bulunmaktadır (Senbir 2004: 223).

Pazarlama faaliyetleri kapsamında hedef kitle ve tüketicilere ait doğru ve etkin veri toplanması ve stratejilerin geliştirilmesi için kuşak kavramının ait olduğu bireyler ve özellikleri doğrultusunda incelenmesi gerekli bulunmaktadır. Her bir ülkenin ve bireylerin kuşak tanımlamasında farklılıklar mevcuttur ve bu farklılıklara göre algılamaları da farklı olmaktadır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016).

Belirtilen bütün bu gelişmelerden olayı, pazarlama metodolojisinin yönetiminde sürdürülebilirliğin sağlanması ve farklı kuşakların tüketim algılarının değerlendirilmesi için ana kuşak olarak "X, Y Z" kuşaklarının kavramsal incelenmesinin ayrı ayrı yapılması uygun bulunmuştur. Bu kuşakların kişisel özelliklerine ait bilgiler Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10. "X, Y Z" Kuşağının iş ile ilgili özellikleri ve düşünceleri

İş Özelliği	"X Kuşağı"	"Y Kuşağı"	"Z Kuşağı"
İş Etiği	Dengeli	Hevesli	Daha gerçekçi
İş Hakkındaki Görüş	İş, bir meydan okumadır.	İş, farklılık yaratmak için yapılır.	İş, heves ve enerji ile yapılır.

Kişisel Özellikler	Pratik, esnek, bireyselci, yaşam kalitesi ile ilgili	Siyasal bilince sahip, yüksek beklentili, takım kurucu, farklılıklara karşı anlayışlı, kendine güvenen, meydan okumalara açık	Teknoloji meraklısı, erken olgunlaşan, şımartılmış, güçlendirilmiş. Risk karşıtı, korunan

Kaynak: Çetin, C., ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.

Tabloda sunulan verilerden de anlaşılacağı üzere "X" Kuşağının kişisel özellikleri pratik, esnek, bireyselci, girişimci, yaşam kalitesini önemseyen bireyler olarak gösterilmektedir. "Y" Kuşağının özellikleri ise siyasal bilince sahip, yüksek beklentileri bulunan, takım kurucu, farklılıklara karşı esnek, anlayışlı, kendine güveni çok ve meydan okumalara açık olarak tanımlanmaktadır. Son olarak, "Z" Kuşağının başlıca kişisel özellikleri, teknoloji meraklısı, erken olgunlaşan, şımartılmış, güçlendirilmiş, risk karşıtı ve korunan şeklinde belirtilmektedir. (Çetin ve Karalar, 2016).

Öte tarafta, müşteri davranışları sosyo-demografik, kültürel, sosyal, ekonomik, bölgesel çeşitlilik, kişisel (yaş ve yaşam döngüsü aşaması, meslek ve gelir, yaşam tarzı, sosyal sınıf, güdüler ve tutumlar), psikolojik, teknolojik, çevresel, politik ve diğer birçok faktörden etkilenmektedir. Bu davranış faktörlerinden herhangi birindeki değişiklikler, tüketici davranışını etkileyebilmekte veya bu etki her zaman mümkün olamayabilmektedir**.** Bu karmaşıklık pazarlamacılar tarafından tahmin edilmesi gereken bir olgu olarak belirtilmektedir (Mutlu ve Sertoğlu, 2018).

Bu bağlamda, Zwanka ve Buff, "*Kuşak Kohortu" Teorisinin,* sosyal bilimler, psikoloji, politika, eğitim, insan kaynakları yönetimi ve pazarlama gibi çeşitli araştırma alanlarında uygulandığını ileri sürmektedir (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ve Roostika, 2022).

Benzer şekilde alan yazında, "Kohort Etkisi" (Kuşak etkisi) belirli bir kuşağa ait bireylerin, kuşağı oluşturan tarih döneminde belli başlı olaylardan etkilenme durumu olarak ifade edilmektedir. Bu ifade, kuşakların oluşmuş olduğu dönemin ya da kuşağı oluşturan grubun yol açtığı etki olarak da tanımlanmaktadır (Karakaş, 2017).

Öte tarafta, alfabede, "X, Y Z" kuşakları olmak üzere birbirini takip eden bu üç (3) harf, Kuşak Teorisi bağlamında kullanıldığında, bu harfler sosyokültürel yapı ve dolayısıyla çağdaş toplumun mekaniği açısından büyük önem taşımaktadır. Mevcut

haliyle “X Kuşağı”, “Y Kuşağı” ve yeni “Z Kuşağı” ev ekonomisi ve pazarlama mesleğinin geleceğini ellerinde tutan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşaklar ve aralarındaki farkların, pazarlama bilimine etkisinin kısa vadede önümüzdeki beş (5) ila on (10) yıl, uzun vadede ise önümüzdeki seksen (80) ila yüz (100) yıla kadar hissedileceği ön görülmektedir. Bu kuşakları oluşturan bireyler, her gün mesleklerini icra eden öğretmenler, akademisyenler, ev ekonomistleri ve liderler, politika yapıcılar, başkanlar ve dernek üyelerinden oluşmaktadır. Başka bir deyişle, istikrarlı bir toplumda ilerici bir dönemin sona ermekte olduğu düşünülmektedir. Howe, Strauss ve Pendergast’a göre şu anda bu mesleklere salip olan ağırlıklı olarak ‘Bebek Patlaması’ kuşağından olan bireylerin önümüzdeki on veya iki yıl içinde kademeli olarak emekli olmaları söz konusudur. Kuşakları ve etkilerini anlamanın önemi, ev ekonomisi mesleği için büyük bir endişe kaynağı olarak belirtilmektedir. Bu nedenle kuşaklara ait özelliklerin analiz edilmesi ve değiştirilebilir alternatiflerin önceliklendirilmesi gerekli bulunmaktadır (Demiral, 2021).

Alan yazında, uzun yıllar önce Mannheim (1952) tarafından, Kuşak Teorisinin bugün bile geçerliliğini koruyan temel ilkelerini geliştirmiş olduğuna dair bilgiler bulunmaktadır. Bunlar arasında kuşak konumu, gerçeklik olarak kuşak ve kuşak birimleri kavramları yer almaktadır. Kuşak pozisyonu, doğum yılları ve yayılma yılları için kronolojik zaman aralığına dayanan pasif bir kategoridir. Bu konum kuşağın potansiyelini etkileyebilmektedir. Benzer şekilde Mannheim'ın açıkladığı gibi Lai ve Chen, Davranışsal niyeti**,** müşterinin belirli davranışsal eylemleri gerçekleştirmeye yönelik öznel onay olasılığı olarak tanımlamıştır. Öte tarafta, Rajaguru, hizmet kalitesini müşterilerin davranışsal niyetlerini yönlendiren birçok faktörden biri şeklinde ifade etmiştir. Genel olarak, *davranışsal niyetler* şirketin kârlılığını ve pazar payını artırmada rol oynamaktadır. Aşağıda müşteri davranışları ile ilgili örneklemeler paylaşılmaktadır:

- ✓ Ağızdan ağıza iletişim (WOM): Müşterilerin ürün veya hizmet hakkında heyecan duydukları bilgileri diğer müşterilere iletme istekliliği…
- ✓ Tekrar satın alma niyeti: Müşterinin tekrar satın alma yapma ve gelecekteki satın almaları artırma isteği…

- ✓ Ödeme istekliliği: Müşterinin bir ürün veya hizmeti satın almak için şirket tarafından belirlenen herhangi bir fiyatı ödemeye istekli olması (Okumuş ve Asil, 2007).

Sarıtaş ve Barutçu, kuşakların özelliklerine göre satın alma davranışını etkileyen beklenti, deneyim, ekonomik ve politik etkiler, yaşam tarzı ve değerlerin farklı olacağı görüşünü savunmaktadırlar. Bu nedenle her kuşak ile iletişime geçerek onları anlayabilmek gerekli bulunmaktadır. Bu gereklilik bireylerin ürün ve hizmet satın alması için *ikna çabasının* bir sonucudur (Sarıtaş ve Barutçu, 2016).

Aslında pazarlama metodolojisi kapsamında cinsiyet farklılıkları başta olmak üzere kadın erkek görüş ayrılık ve ihtiyaçları çok önemlidir. Örneğin, Sosyolog Liesbet Van Zoonen, erkekleri akılcılık, verimlilik, rekabet, bireycilik, acımasızlık gibi daha cesurca özelliklere sahip olan varlıklar olarak tanımlamaktadır. Oysa çağımızda tüketici davranışlarını en çok etkileyen farklılık, farklı kuşaktan olan tüketicilerin davranışlarında saklıdır. Örneğin yapılan bir akademik çalışmada Endonezya'daki hava taşımacılığı sektöründe tam hizmet veren havayolu şirketlerinin yolcularının davranışsal niyetlerini etkileyen çeşitli faktörler araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin davranışsal niyetlere sahip olma olasılığının, yeniden satın alma niyeti, başkalarına tavsiye etme arzusu ve premium fiyat ödeme istekliliği ile karakterize olduğu anlaşılmaktadır. Davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediği düşünülen bazı faktörler hizmet kalitesi, marka güvenilirliği ve marka deneyimi olarak ifade edilmektedir (Monoarfa, Rosida ve Nugraha, 2023).

Bhatnagar ve Ghose, her tüketici segmentinin farklı değerler algılama eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Parment vd. tarafından yapılan bir araştırmada ise genç nesillerin yüksek kaliteli ürünleri tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısı ile fiyat duyarlılığının nesiller arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği bulunmuştu**r.** Ayrıca, Lo ve arkadaşları, 'Y' kuşağı tüketicilerin restoranlara yönelik tutum ve davranışlarını incelemiş ve araştırma sonucunda, müşterilerin en çok değer verdiği konular arasında beslenme ve sürdürülebilirlik konularında menü bilgilerinin önemsendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca Yarımoğlu,

‘Y’ kuşağı ve ‘Z’ kuşağının hizmet kalitesi ve değer algılarının farklı olduğunu tespit etmiştir (Bakır ve Atalık, 2019).

Öte tarafta, Sproles ve Kendall, tüketicilerin karar verme tarzları ile ilgili yapılan araştırmaların, yaklaşım tarzlarına göre genel olarak üç ana grupta toplanabileceğini belirtmektedir. Bunlar, Darden, Ashton ve Moschis’in de katılımı ile ‘*Genel tüketici tipleri’* olarak nitelendirilen “*Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı”*, Latovicka ve Wells’in ifadesi ile tüketici davranışı ile ilgisi olduğu düşünülen yüzden fazla özelliği tanımlayan “*Psikografik/yaşam Tarzı Yaklaşımı”* ve Sproles, Sproless ve Kendall’ın yorumları ile karar verme tarzı ile ilgisi olan zihinsel ve duygusal yönelimlere odaklanan “Tüketici Özellikleri Yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır (Wahyuningsih, Nasution, Yeni, ve Roostika, 2022).

Burada belirtilen yaklaşımlardan, “Tüketici Özellikleri Yaklaşımı” temel varsayımı, tüketicilerin, karar verme tarzlarını belirleyen zihinsel ve duygusal yönelimlere sahip olduklarıdır. Tüketici davranışı literatüründe ayrıca rasyonel alışverişten kalite bilincine, plansız alışverişten aşırı bilgi yüklemesine uzanan temel tüketici karar verme özellikleri tanımlanmıştır. Böylece, belirli tüketici yaklaşımlarının tüketicilerin karar almasında kilit öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır (Engizek ve Şekerkaya, 2016).

Öte tarafta, Psikiyatrist Carl G. Jung’a göre insanın iki ana karakteristik baskı altında olması söz konusudur. Bu iki baskılardan ilki *içedönüklük* diğeri ise *dışadönüklük* olarak ifade edilmektedir. Bu iki çeşit karakteristik özellik, ‘algılama’ ve ‘yargılama’ fonksiyonlarının etkisi altındadır. İletişimde bulunan diğer bireyler ile yapılan görsel, işitsel ve sözel paylaşımlar sonucunda size aktarılmak istenen mesajın direk olduğu gibi algılanması veya tam tersi bireyin kendi yargıları ile mesajın değerlendirilerek tepki verilmesi söz konusu olmaktadır (Kavut, 2020).

Bu bağlamda, pazarlama metodolojisi kapsamında tüm kuşakların kendisine özgü karakteristik özellikleri, algılama ve yargılama fonksiyonlarının hizmet algısında payı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, Talwar ve Thome tarafından açıklanan, ‘Algılanan Fayda” Kavramı, ürünün bağışıklığı ve tüketici sağlık düzeyini koruma ve iyileştirme kabiliyetinden kaynaklanmaktadır. Sheth ve Thome ise bu kavramı, bir alternatifin işlevsel özellikleri, fiziksel performans veya fiziksel karakteristik

kapasitesinden elde edilen yargılar olarak ifade etmektedir (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ve Roostika, 2022).

Alan yazında, "*MilGen"* büyük bir kuşak değişimini temsil etmektedir. Howe ve Strauss'a göre bu farklılık nedeniyle "MilGen", 'Yaşayan Hafızadaki Diğer Gençlik Kuşaklarına Benzemeyen' bir kuşak olarak kabul edilmektedir. Dolayısı ile "MilGen" pazarlama metodolojisinin uzun vadeli geleceğini elinde tutmaktadır (Pendergast, 2009).

Bu bağlamda, kısa vadede, "X Kuşağı" profesyonellerinin ve liderlik pozisyonlarının elde tutulması ve "MilGen" profesyonellerinin elde tutulması gerekli bulunmaktadır. Ayrıca, liderliğin doğasının değiştirilmesi, her geçen gün daha katılımcı pozisyondan ziyade ilişkiye dayalı bir koçluk tarzına doğru geliştirilmesinin önemli olacağı görüşü ileri sürülebilir. Örneğin, büyük ölçüde gönüllülüğe dayanan acil durum yönetimi alanı kapsamında, nesiller arası çalışma uygulamalarının değiştirme ihtiyacının mevcut olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde Turizm sektöründe de güçlü bir işgücü ve güçlü bir turizm pazarı sağlamak için kuşak farklılıklarını daha iyi anlama konusunda kararlılık gösteren liderlere görev verilmesi gereği anlaşılmaktadır. Örneğin, Dünya Gençlik Öğrenci ve Eğitim Seyahatleri Konfederasyonu tarafından yapılan bir araştırmada, 8.500'den fazla "Y Kuşağı" gezginle yapılan bir anket sonucuna göre "Y Kuşağı" gezginlerinin başlıca özellikleri şöyle açıklanmaktadır:

- ✓ Çok sık seyahat etmekteler,
- ✓ Daha fazla destinasyon keşfetmeyi sevmekteler,
- ✓ Seyahat için daha fazla harcama yapmaktalar,
- ✓ İnternet üzerinden daha fazla rezervasyon yapmaktalar,
- ✓ Deneyime bilgiye aç ve cesur olma özelliğine sahipler,
- ✓ Seyahatlerinden çok şey elde etmekteler (Richards, 2007).

Bu özellikler değerlendirildiğinde, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından belirtildiği gibi genç gezginlerin benzersiz motivasyon özelliğine sahip olmasının, küresel turizm niş pazar gündeminin temel hedefleri açısından son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır (WTO, 2008).

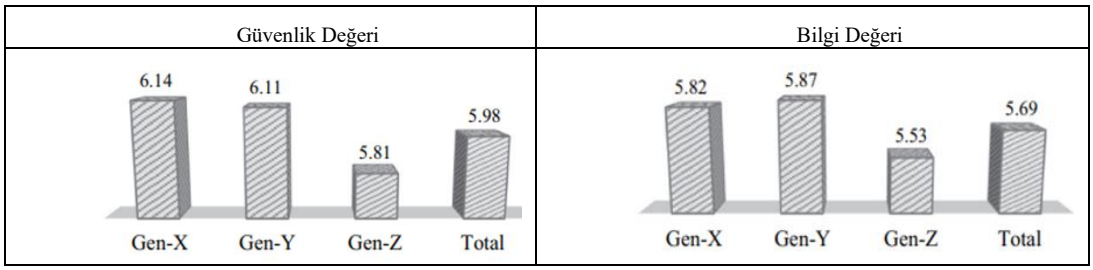
"Y Kuşağı" gezginleri yılda tahmini 109 milyar Euro gelir elde etmekte (Richards, 2007) ve "Bebek Patlaması" ve "X Kuşağı" turizmi için güçlü bir itici güç oluşturmaktadır. Öte tarafta, bir ampirik araştırmanın bulgularına göre "X Kuşağı", "Y Kuşağı" ve "Z" Kuşağının Covid-19 Dönemi sırasında farklı değerler algıladığını göstermiştir Rudolph ve Zacher, her kuşağın sahip olduğu deneyimlere bağlı olarak Covid-19'a farklı tepkiler verdiğini ifade etmektedir. Chaney vd., çalışmalarında, bu deneyimlerin farklı tutumlar, değerler, inançlar, güdüler ve davranışlar üzerinde etkisi olduğunu varsaymaktadırlar. Bu çalışmada incelenen en eski kuşak olan "X Kuşağı", diğer iki kuşağa kıyasla güvenliğe daha fazla değer veren ve bu konuda *en endişeli* kuşak olarak bulunmuştur. "X Kuşağı" online gıda satın alırken sağlık güvenliği standartlarını uygulayan, halk sağlığını önemseyen ve sağlık düzenlemelerine uyan işletmelerden satın alma yapmaktadırlar. Zwanka ve Buff, güvenlik unsurunu, önceki araştırmacılar tarafından tüketicilerin alışveriş davranışlarında algıladıkları en önemli unsur olarak nitelendirmektedir çünkü "X Kuşağı" aile değerlerine bağlı, ev işlerinden ve çocukların bakımından sorumlu bir kuşak olarak literatüre geçmiştir. Ayrıca Taylor ve Gao, bu kuşağın, yaşlı ebeveynlerin bakımından da sorumlu olduğunu ifade etmişlerdir ve sadece kişisel sağlıklarını iyileştirmek zorunda olmayan, aynı zamanda diğer aile üyelerinin yaşamlarından da sorumlu olan "X" Kuşağının hizmet satın alma kararlarında güvenliğin değerini bir öncelik olarak algıladıklarını ilettiği bulgusu mevcuttur. Benzer şekilde, Cogent Business and Management Dergisi'nde 2022 Yılında yapılan bir çalışmanın yayınlanan verilerinde, gıda satın alma davranışında X, Y, Z kuşaklarının karşılaştırması yapılarak, müşteri değeri, memnuniyet ve Ewom arasındaki ilişkiler incelenmiş ve *üç (3) kuşak tarafından algılanan beş (5) bileşen tespit edilmiştir. Bunların, fonksiyonellik, sosyallik, duygusallık, güvenlik ve bilgi alma* şeklinde sıralanmış olduğu gözlemlenmektedir. Önemli bulguları bulunan çalışmada, incelenen en genç kuşak olan "Z Kuşağı", en düşük eğitim seviyesine sahip kohorttur. Bu durum, Perna'nın "Z Kuşağı"nın korona virüsü konusunda en düşük korku endişelerini dile getirdiğini, "X" Kuşağının ise virüs konusunda daha endişeli bir grup olduğunu belirterek "Z" Kuşağının aşağıdaki özelliklere sahip olduğu yönündeki argümanı ile uyumludur:

- ✓ Duygusal değer, ("Z" Kuşağının bir restorandan online yemek satın alırken en çok aradığı değerdir),

- ✓ Keyif,
- ✓ Siparişte kolaylık, yemek pişirmeye gerek olmaması,
- ✓ Süslenmeye gerek olmaması,
- ✓ İşlem güvenliği en değer verilen unsurlar olarak dikkat çekmektedir

Schwieger ve Ladwig, "Z" Kuşağının pragmatik insanlar olmaları neticesinde, hızlı değişen tüketici teknolojileri göz önüne alındığında, sırf kolaylık nedeniyle eve teslim hizmetlerini satın almaya meraklı olduklarını ileri sürmektedirler. Ayrıca, üç kuşak tarafından algılanan *bilgi değeri* açısından, "Y Kuşağı", bilgi değerine en fazla önem veren grup olarak dikkat çekmektedir. "Y Kuşağı" ürün ve hizmet satın alırken yeni, özgün ve önemli bilgiler sağlayan işletmeleri tercih etmektedir (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ve Roostika, 2022).

Öte tarafta bu bilgilerin, Lo ve diğerlerinin "Y Kuşağı" nın sergilediği özellikler ile ilgili bulguları ile çelişmektedir: "Y Kuşağı", sürdürülebilirlik ve kişisel sağlık konusunda en bilinçli kuşaktır. Farklı bulguların, her iki çalışmanın farklı koşullarından ve odak noktalarından kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Bu üç kuşak tarafından güvenlik değeri ve algılanan bilgi değeri ile ilgili bulgular, Şekil 23'te sunulmaktadır (Wahyuningsih, Nasution, Yeni ve Roostika, 2022).



Şekil 23. Üç kuşak tarafından algılanan güvenlik ve bilgi geğerleri

Kaynak: Wahyuningsih, N. H., Yeni, H. Y. ve Roostika, R., (2022). *A Comparative Study of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behaivor: The Relationships Among Customer Value, Satisfaction, and Ewom, Wahyuningsih et al.*, Cogent Business and Management, 9 (1), https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585

Ayrıca, bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular arasında, sadece "Z" Kuşağı ortak bir davranış sergilerken "X" ve "Y" kuşaklarının farklı performans sergilemekte olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar, "Z" Kuşağı tarafından algılanan değer ne kadar yüksekse, memnuniyet düzeylerinin de o kadar yüksek olduğunu; dolayısıyla *tavsiye etme ve başkalarıyla paylaşma* olasılıklarının daha yüksek olduğunu

göstermektedir. Bu bulguların, Chang, Martinez vd. tarafından algılanan değer, memnuniyet ve "WOM" arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkiyi inceleyen çalışmalarla da uyumlu olması dikkat çekicidir. Öte tarafta, "Z Kuşağı" benzersiz ve gerçek anlamda dijital yerli bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Ghani vd. bu kuşağın, her zaman bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimini takip etmekte olduğunu ileri sürülmektedir. Kolnhofer vd., "Y Kuşağı" ve "Z" Kuşağını en son teknolojiyle çalışmayı seven kuşak olarak tanımlarken; daha genç olan kuşakları teknoloji bağımlısı ve teknoloji meraklısı olarak nitelendirmektedirler. Bunun altında yatan neden, "Z" Kuşağının tavsiye verme ve deneyimlerini *elektronik ortamda* başkalarıyla paylaşma (e-WOM) eğiliminde olması şeklinde açıklanmaktadır. Bu durum, Sladek ve Grabinger'in "Z" Kuşağının iyi ya da kötü bir deneyim yaşadıklarında, eğer bir şirkette çalışıyorlarsa, bunu kendilerine saklamayacaklarını, değerlendirmelerini ya da yargılarını akıllı telefonlar, sosyal medya ve internet aracılığıyla paylaşacaklarını öne süren çalışmasıyla uyumludur. "X Kuşağı" ise algıladıkları değeri diğer insanlara tavsiye etmeye ve paylaşmaya isteklidir. "X Kuşağı" e-WOM'u yapma niyetini taşımamaktadır. Bu bulgu, Eggert, Ulaga ve Gruen tarafından, müşteri değerinin davranış üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu savunan önceki araştırmalarla uyumludur. Bu önceki çalışmalar, müşteri değeri ile davranışsal sonuçlar arasında doğrudan bir bağlantı olduğu konusunda hemfikirdir, çünkü değer bilişsel ve duygusal yönleri içermektedir. Bu bulgu, Rousta ve Jamshidi'nin turistlerin yerel gıda tüketim değerinin tavsiye etme niyetleri üzerindeki olumlu etkisine işaret eden çalışmasıyla da uyumludur. Dolayısıyla, müşteri değerini duygusal faktörleri kullanarak inceleyen çalışmalar ölçeğinde, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi olacaktır. Diğer iki kuşaktan farklı olarak, "Y Kuşağı" yüksek değer algıladığında, yüksek düzeyde performans gösterecektir, ancak algıladıkları değeri ve memnuniyeti tavsiye etme ve paylaşma niyetleri yoktur. Bu bulgu, "Y" Kuşağının dünyanın en açıklanamaz kohortu olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, "Y Kuşağı" davranışları değer, memnuniyet ve e-WOM niyeti arasındaki ilişkiler açısından da incelenmiş olup; Kolnhofer ve diğerlerinin de ifade ettiği üzere "Y Kuşağı" diğerlerine göre daha pragmatik ve çevreci bir kuşak olarak kendisini hissettirmektedir. Parment ve diğerlerinin değerlendirmelerine göre bu kuşak, kendine güvenen ve başarı odaklı bir kuşaktır. Ayrıca "Y" Kuşağının duygusal bağlılık ya da sadakate sahip olmadığını ortaya koyan

çalışmalar mevcuttur. Görsoy ve arkadaşlarına göre bu bulgular öngörülebilir çünkü *"Y" Kuşağının kuralları yıkmak için yaratılan* ve bugün var olup yarın yok olma eğiliminde oldukları savunulmaktadır (Bekmezci, 2017).

Williams ve Page'e göre pazarlama araştırmaları, özelliklerin, yaşam tarzlarının ve tutumların tüketim davranışlarını etkilemesi açısından çok önemlidir. "Y ve Z" kuşaklarının sürekli değişime ihtiyaç duyan, dolayısıyla elde tutulması zor kuşaklar olarak tanımlandığı da belirtilmektedir. Buna ek olarak, Wen-Chuah ve diğerleri tarafından yapılan başka bir çalışmada, "Y" Kuşağının diğer tüm kuşaklara kıyasla en fazla değer bilincine sahip, en az memnun ve sadık müşteriler olduğu tespit edilmiştir. Böylece, birçok çalışma bulgularına dayanarak, her kuşağın farklı değerler algıladığı ve farklı davranışlar sergileyebileceği söylenebilir (Williams ve Page, 2011).

Özetle, White, çok kuşaklı bir pazarlama metodolojisinin işletmeler açısından faydalarını en üst düzeye çıkarmak için, hedef kitle kapsamında, kuşaklar arası farklılıkları kolaylaştıracak etkili iletişimin çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun, her üç neslin de yararına olacağı savı mevuttur. Gelecek için olumlu adaptasyon örnekleri ve MilGen'in ilgisini çekmek için yeni bir elektronik veya e-dergi kurulması, E-posta, Skype, WikiSpaces vb. sürekli gelişen internet tabanlı arayüzler gibi elektronik ortamların kullanıldığı toplantılar ve tartışmalar yapılması önerilmektedir. Bu girişimler, yeni tutum ve değerlere sahip yeni nesillerin alışveriş algı ve tutumlarının anlaşılması ve uyum sağlanması için gerekli görülmektedir (Pendergast, 2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN, "X, Y, Z" KUŞAKLARINA SUNDUĞU PAZARLAMA HİZMET KALİTESİNİN ALGISI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, problemleri, hipotezleri, veri toplama tekniği, evren ve örneklem grubu, ölçekler, analiz, bulgular ile ilgili verilere yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı, havayolu işletmeleri tarafından günümüzün en popüler sosyal kuşakları olan "*X, Y, Z" kuşaklarına sunulan pazarlama metodolojisi* kapsamındaki *hizmet kalitesi algısının* kapsamlı olarak ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hedef kitle olarak belirlenen yolcu segmenti memnuniyet düzeyinin belirlenmesi doğrultusundaki verilerinden yola çıkarak yeni öneriler, modeller geliştirilmesi ve küresel çapta bir ilk olacak doktora tezine imza atılması amaçlanmıştır.

Kalite ve müşteri memnuniyeti, iş dünyası ve ticaret hayatının her alanında olduğu gibi havayolu işletmelerinde de başarıya ulaşmak için temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin ölçümleri, pazarlama ve yönetim stratejileriyle yakından bağlantılı bir kavram olduğundan, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümü çok büyük öneme sahiptir. Hizmet verenlerin kaliteyi ölçerken karşılaştıkları başlıca sorun, hizmetin soyut bir kavram olmasıdır. Havayolu hizmetleri kalite algılamalarını etkileyen soyut boyutları, müşteriyle müşteriye hizmet veren kişi arasında ki ilişkinin doğasını etkileyebilen unsurları içermektedir. Kalitenin bu soyut boyutlarının genellikle saptanması ve değerlendirilmesi büyük ölçüde öznel olduğundan, doğru ölçümleme oldukça zor olmaktadır; ancak bu zorluğun aşılması kayda değer bir

araştırma bulgusu elde edebilmek için aynı zamanda da çok da değerli bulunmaktadır (Karaahmetoğlu, 2008).

Burada bahsedilen "Değer" bağlamında oluşturulan araştırma amacına istinaden, Türkiye'de bulunan ve "İGA" İşletmesi tarafından işletilen İstanbul Yeni Havalimanı'nda (İYH) uçuş hizmeti vermek üzere hazır bulunan hava yolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyetine etkisine yönelik bir araştırma sonucu ile denenecek hipotezler belirlenmiştir. Bilindiği üzere *algılanan hizmet kalitesi* tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak görülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009).

Memnuniyet kavramı ise alan yazında müşterilerin aynı olumlu ya da olumsuz olayların tüketici tanımlı oluşma olasılığı olarak ifade edilmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022).

Sonuç olarak, araştırmanın amacına hizmet eden *"SERVQUAL" Hizmet Kalitesi* Modelindeki *beş alt boyutu* temsil eden ve havayolu işletmelerinde de uyarlanabilen yirmi iki (*22) adet alt değişken* ölçüt olarak seçilmiştir (Bakır, 2017).

Böylece araştırmanın, fiziksel özellikler, güvenirlilik, heveslilik (yanıt verilebilirlik), güvence ve empati olmak üzere bağımsız değişkenlere karşı müşteri memnuniyeti olarak bağımlı bir değişkeni olacak şekilde model ve hipotezler oluşturulmuştur.

4.1.2. Araştırmanın önemi

Günümüz havayolu işetmeleri, rekabetçi ve sürdürülebilir bir üstünlük elde etme amacı ile pazarlama metodolojilerinde yeni nesil uygulamaları keşfetme peşine düşmüştür (Savaş ve Duran, 2020).

Artık hemen hemen tüm işletmeler için eknolojik gelişmelirin takip edilmesi ve tüm fırsatların kollanması zorunlu hale gelmiştir (Türk, 2008).

Özellikle pandemi dönemi sonrası hizmete açılan tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de yoğun bir hizmet sunumu ve yolcu transfer sirkülasyonu olduğu bilgisi de mevcuttur (Hopancı, Akdeniz ve Sahin, 2021).

Bu bağlamda değerlendirme yapıldığında örnekleme amacı ile alan yazında Türk Hava Yolları Yönetiminin, 2022 yılı için kar açıklamasında bulunduğuna dair veriler olduğu bilinmektedir (“Haber Aero”, 2023).

Havayolu işletmelerinin varlığını devam ettirebilmeleri için stratejik kararları pazarlama metodolojileri doğrultusunda hedef kitlelerin taleplerine paralel oluşturmaları gereği ortadadır (Karaman, Kargın, Gülel ve Kuğu, 2007).

Bütün bu verilere dayanarak bu doktora tez araştırmasının, literatüre güncel bilgiler kazandırılması, yeni araştırmalarda kullanılmak üzere önerilen modelin test edilmesi, ulaştırma sektörü, havacılık işletmeleri, havacılık otorite ve organizasyonlarına geliştirici veriler sunulması ve hedef kitlenin pazarlama hizmet kalitesinden beklentilerinin ortaya konulması açısından önemi büyüktür. Ayrıca yurt dışında yapılan benzer çalışmalar ile bir mukayese yapılması söz konusu olacaktır.

Bilindiği üzere Pandemi dönemi sonrasında hızla değişen müşteri talepleri ve karşılanma stillerinin kuşaklar arası farklılıklar ile ortaya konulması ihtiyacı hasıl olmuştur. Bu süreçte, dijital değişime hızla uyum sağlayan ‘Z’ kuşağının beklentileri ile ‘X’ kuşağının ve arada kalan ego düzeyi son derece yüksek olarak bilinen ‘Y’ kuşağının havayolu işletmelerinden beklentileri düzeyinde, hizmet kalite algılarının farklılık göstereceği tahmin edilmektedir. Ayrıca beklenmedik şekilde bu araştırma anketine katıldığı fark edilen “Baby Boomers” kuşağı beklentileri hakkında da veriler elde edilmiştir. Bilindiği üzere Lehtinen hizmet kalitesini, müşteri ile hizmeti sunan işletmeye ait unsurlar arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşim sonucunda meydana gelen ifade ve fark olarak tanımlamaktadır. Bu farklılıkların memnuniyet üzerinde nasıl bir etki oluşturacağının ortaya konulması uluslararası alanda gerçekleştirilecek tüm araştırma konularına veri olmakla birlikte halihazırda hizmet sunan havayolu işletmelerinin stratejilerinin geliştirmesine de katkı sağlanması mümkün olacaktır (Gümüş ve Onurlubas, 2020).

Dünya ve Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, tüm sosyal kuşakları kapsayan ve bu amaca hitap eden kapsamlı bir doktora tezine rastlanamamıştır. Alan yazında bulunan tezlerin evreni cinsiyet veya sadece bir veya iki kuşak baz alınarak yapılan çalışmalar ile kısıtlanmıştır (Almaz, 2020).

Bu nedenle, bu doktora tezinin sonucunda elde edilecek bulgular ve geliştirilecek önerilerin veya yeni model önerilerin yakın, orta ve uzak gelecek için tüm kuşaklara, işletme yöneticilerine, fayda sağlayacak bilgiler ile sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca, araştırmacının 30 yıldan fazla bir dönem, gerek Türk Hava Yolları'nın tüm bölümlerinde çalışmış bir havayolu, davranış bilimleri emekli eğitmeni olması, gerekse öğretim görevlisi olarak havacılık alanında akademik eğitimler veriyor olmasının verdiği güven, tecrübe ve bilgilerin, tez konusunun zenginleştirilmesinde önemli bir etken oluşturmuştur. Araştırmacının havacılık yönetimi bölümü müfredatı kapsamındaki tüm dersleri verebilme yeterlilik ve yetkinliği ile uluslararası alan yazına önemli bir katkı sağlaması mümkün olacaktır.

Bu tez araştırmasında hizmet kalitesinin algısı 5 boyut olarak ölçülecektir. Bu boyutlar, yolculara sunulan hizmet kalitesi algısının *fiziksel özellikleri, güvenirliliği, yanıt verilebilirliği, güvence ve empati* olmak üzere belirlenmiştir. Araştırmada yanıt aranan problem sorularının çözümlenmesinde elde edilecek verilerin yetkili merciler ve akademisyenler ile paylaşılacak olmasının hem Türkiye hem de küresel kapsamda ses getirecek yeni çalışmalara pek çok değişken kazandırması mümkün olacaktır. Böylece kuramsal ve uygulamaya yönelik olarak yeni modeller geliştirilme olanağı sağlanmış olacaktır.

4.1.3. Araştırmanın problemi

Alan yazında**,** hizmet kalitesi problemlerine bağlantılı olarak beş farkı ifade eden boşluktan bahsedilmektedir. Bu farklar, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki farklardır. Bu farkların yönü ve boyutu hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamadan hareketle, beş ayrı fark söz konusudur. Bunlar, müşterilerin beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark, yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark, hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu, arasındaki fark, hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark ve son olarak beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak yorumlanmaktadır (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016).

Bu araştırmada tespit edilen ve cevap aranacak başlıca problem soruları şöyledir:

Türkiye'de İGA tarafından işletilen YHL'dan seyahat hizmeti sunan havayolu işletme isimleri nelerdir?

Türkiye'de İGA'dan uçuş yapan sosyal kuşakların cinsiyeti, milliyeti, sayıları ve kuşak tipleri nelerdir?

Türkiye İGA'dan dış hat uçuş yapan sosyal kuşaklar hangileridir ve sayıları nedir?

Türkiye'de İGA'dan uçuş yapan sosyal kuşakların her birinin aldıkları pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyet düzeyi nedir?

Türkiye'de İGA'dan uçuş yapan sosyal kuşakların her birinin aldıkları pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyete etkisi nedir?

Türkiye'de İGA'dan uçuş hizmeti alan tüm sosyal kuşakların her birinin memnuniyetini en çok etkileyen hizmet boyutu ve farklılıkları nedir?

Türkiye İGA'dan uçuş yapan sosyal kuşakların her birinin çeşitli havayollarından aldıkları hizmet kalitesi algılarının havoylu işletmelerine kıyaslanma sonucu nedir?

Türkiye İGA'dan uçuş hizmeti veren havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmetlerinin boyutları arasındaki hizmet algısı ve memnuniyet düzeyi dağılımları nasıldır?

Türkiye İGA'dan uçuş hizmeti veren havayolu işletmelerinin tüm sosyal kuşaklara sundukları hizmetin algı ve memnuniyet düzeyini en üst seviyeye ulaştıracak pazarlama stratejisi modeli nedir?

Türkiye İGA'dan uçuş hizmeti sunan havayolu işletmelerinin hizmet süreçlerini geliştirecek birtakım öneriler neler olabilir?

Bu çalışmaya benzer yurt dışı akademik araştırmaları ile benzer ve farklı bulgular nelerdir?

4.1.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmada, araştırmacının özel durumları nedeni ile bizzat İGA İstanbul Hava Limanı'na giderek birebir yolcular ile yüz yüze anket gerçekleştirme olanağının bulunmamasından dolayı araştırmadaki örneklem gruba *sosyal medya* aracılığı ile ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırlılığı sadece *Türkiye, İstanbul şehri ve İGA* ile çerçevelendirilmiştir.

4.1.5. Araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğü

Alanyazında, 'Evren' bir araştırmaya ait sonuçların, genelleştirilen elemanlar bütünlüğü olarak bilinmektedir. Evrenin bilinmek istenilen değerlerine 'Parametre' adı verilmektedir. Örneklem ise belirli bir evrenden, çeşitli kurallar ile seçilmiş küçük kümelerdir. Genel prensibe göre anket soru sayısının en az beş (5) katı ile yirmi (20) katı kadadr örneklem elde edilmesi gerekli bulunmaktadır ve genel kabule göre en az 300 veya 400 gözlem ile çalışılması önerilmektedir (Karasar, 2019:120).

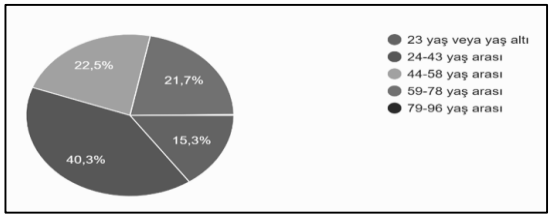
Araştırmanın ana evrenini Türkiye'de uçuş hizmeti sunan havayolu işletmeleri, çalışma evrenini İstanbul İGA'dan uçuş yapan yolcular, örneklem olarak "X, Y, Z" kuşak yolcuları olmak üzere tabakalara göre belirlenmiştir. Anket sonuçları değerlendirildiğinde "Baby Boomers"Kuşağı olarak tanımlanan kuşağın da araştırmaya katıldığı fark edilerek, bu kuşağa ait veriler de örneklem büyüklüğünü zenginleştirmiştir.

Araştırmanın örneklem boyutu tespit sürecinde 384 taban sayısına ulaşım hedefi, benzer çalışmalarda kullanılan örnek boyutları, incelenecek konunun evrendeki yoğunluğu, cevap verme oranı ve hata olasılıkları da dikkate alınarak yaklaşık olarak dört yüz elli adet (450) civarı katılımcının olasılığa dayalı tabakalı (zümrelere göre) rastgele seçilmesi planlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada hedef kitle olan "*X, Y ve Z" kuşakları* belirli bir tabakayı (zümre) temsil etmektedir ve araştırmacının iletişim portföyünde alan tecrübesine istinaden bulunan bu kuşakların temsilcileri belirli bir tecrübeye sahip olma bağlamında *tabaka tabaka* seçilerek belirlenmiştir.

Bilindiği üzere toplumsal ve bireysel kapsamda yapılacak akademik araştırmalarda kullanılacak iki ana yöntem mevcuttur. Bu iki yaklaşım kapsamında da iki temel örnekleme yöntemi vardır. Bu yöntemler, *nicel ve nitel araştırma* ile *olasılıklı ve olasılıksız* örnekleme yöntemleri olarak sıralanmaktadır. Alan yazında, "Nicel" yöntem, matematik bilimine dayalı yöntemler yardımı ile sayısal ifadelerin analizi şeklinde, değişkenler arasındaki ilişkileri çeşitli istatistiksel veriler ile açıklamayı amaçlayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer araştırma yöntemi olan Nitel araştırma ise gerek bireysel gerekse toplumsal olgular konusunda çevre ve diğer değişkenler ile sınırlandırılmış değişkenlere indirgenmesi mümkün olmayacak kadar karmaşık ve birbirleri ile bağlı varsayımlara dayanan bir desene sahip model olarak bilinmektedir (Baltacı, 2018).

Araştırma anketi, *sosyal medya iletişim kanalları* kullanımı ağırlıklı olmak üzere İstanbul İGA'da iç ve dış hatlarda yolculuk yapan "X, Y, Z" kuşaklarına uygulanmak üzere hazırlanmıştır. 2023 Yılının Ağustos ayı boyunca, iki yüz kırk iki (242) yanıt, Eylül 2023 ayı boyunca iki yüz doksan bey (295) yanıt, Kasım 2023 ayı boyunca dört yüz altmış (460), Aralık 2023 ayı boyunca beş yüz yetmiş (570), Ocak 2024 ayı boyunca beş yüz seksen bir (581) adet anket dönüşü elde edilmiştir.

Bu sayıya farklı olan tüm katılımcılardan gelecek yanıtların toplamı dahil edilmek üzere planlama yapılmıştır. Değerlendirme, beş yüz seksen bir (581) adet geçerliliği tespit edilen anket üzerinden yapılmıştır. Cevaplanan anketlerden, 364 adeti uç veriler içerdiğinden, örneklem dışı bırakılmıştır. Bu örneklem grubuna ait yaş skalasını gösteren katılım oranı Grafik 1'de yer almaktadır. Bu grafikte sunulan veriler değerlendirildiğinde, "Baby Boomers"Kuşağını temsil eden, elli dokuz ila yetmiş sekiz (59-78) yaş arası bireylerin katılım oranı %21,7; 'X' Kuşağını temsil eden, kırk dört ila elli sekiz (44-58) yaş arası bireylerin katılım oranı %22,5; 'Y' Kuşağını temsil eden, yirmi dört ila kırk üç (24-43) yaş arası bireylerin katılım oranı %40,3 ve son olarak 'Z' Kuşağını temsil eden, yirmi üç (23) yaş veya altı bireylerin katılım oranı %15,3 olarak değerlendirilmiştir ("Google Forms", 2023).



Grafik 1: Örneklem grubu yaş skalası

Kaynak: Google Forms. *Google Forms ile Analizleri Hızlı Bir Şekilde Alın*. (12 Haziran 2023). Erişim adresi: https://www.google.com/intl/tr_tr/forms/about/

Ankete ait demografik profil Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Anket demografik profili

CİNSİYET	Kadın	%53	Erkek	%47			
MEDENİ DURUM	Evli	%49,2	Bekar	%41	Boşanmış	%9,8	
ÖRGÜN EĞİTİM SEVİYESİ	Liseden az	Lise	Meslek veya Ticaret Lisesi	MYO (Ön lisans)	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
	%0	%12,2	%4,6	%10,5	%46,8	%18,2	%7,7
YAŞ GRUBU	23 Yaş altı	24-43 Yaş arası	44-58 Yaş arası	59-78 Yaş arası	79-96 Yaş arası		
	%15,3	%40,3	%22,5	%21,7	%0		
GELİR DURUMU	Asgari Ücret	11.500-19.000 TL arası	20.000-29.000 TL arası	30.000-39.000 TL arası	40.000-69.000 TL arası	70.000 TL üzeri	
	%11	%26,3	%21,3	%14,8	%13,9	%12,7	
DOĞUM YILINA GÖRE KUŞAK SINIFI	2000 Yılı sonrası doğan "Z Kuşağı"	1980-1999 Yılları arası doğan "Y Kuşağı"	1965-1979 Yılları arası doğan "X Kuşağı"	1945-1964 Yılları arası doğan BB Kuşağı			
	%15,8	%39,6	%22,2	%22,2			

Kaynak: [Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir, 2024]

Ankete ait demografik profili incelendiğinde, en fazla yığılmanın "Y Kuşağı" ve en az yığılmanın ise "Z Kuşağı"nda olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan değerlendirmede, proilin yüzde 53 kadın, yüzde 47 erkek bireylerin katılım sağladığı anlaşılmaktadır. Bu katılım grubunun medeni durumu yüzde 49,2 oranında evli, yüzde 41 oranında bekar ve yüzde 9,8 oranında boşanmış olma durumunu temsil etmektedir. Bu bireylerin örgün eğitim seviyesi, yüzde 12,2 lise, yüzde 4,6 meslek veya ticaret lisesi,

yüzde 10,5 meslek yüksek okulu (ön lisans), yüzde 46,8 lisans, yüzde 18,2 yüksek lisanas ve yüzde 7,7 doktora eğitim oranında olduğu görülmektedir. Ankete katılım sağlayan örneklem profilinin yüzde 15,3'ü 23 yaş ve altı, yüzde 40,3'ü 24-43 yaş arası, yüzde 22,5'u 44-58 yaş arası, yüzde 21,7'si 59-78 yaş arasıdır. 2000 Yılı sonrası doğan ve "Z Kuşağı"nı temsil eden bireylerin oranı yüzde 15,8, 1980-1999 Yıları arası doğan ve "Y Kuşağı" nı temsil eden bireylerin oranı yüzde 39,6, 1965-1979 Yılları arası doğan ve "X Kuşağı" nı temsil eden bireylerin oranı yüzde 22,2 ve 1945-1964 Yılları arası doğan ve "Baby Boomers"(BB) kuşağını temsil eden bireylerin oranı yüzde 22,2 olmuştur. Demografik profilin gelir durumu, asgari ücret ile başlayan ve 70.000 TL arası skalalardan oluşan bir yapıda olup; yüzde 11 oranında birey asgari ücret, yüzde 26,3 oranında birey 11.500-19.000 TL, yüzde 21,3 oranında birey 20.000-29.000 TL, yüzde 14,8 oranında birey, 30.000-39.000 TL, yüzde 13,9 oranında birey 40.000-69.000 Tl ve son olarak yüzde 12,7 oranında birey 70.000 TL'lik bir kazanca sahiptir. Özet olarak, ankete katılan bireylerin en yüksek oranlar bağlamında, çoğunluğun lisans mezunu, "Y Kuşağı" ve 11.500-19.000 TL arası kazanca sahip olduğu görülmektedir.

4.1.6. Araştırmanın modeli

Bu tez araştırma kapsamında, *kesitsel kapalı uçlu sorulu* ankete dayalı temeli olan 'Nicel Yaklaşımı' tercih edilmiştir. Bu bağlamda, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan, beş (5) hizmet kalite boyutu kapsamında, hizmet kalite algısı ölçümüne hizmet ettiği için pazarlama bilimi araşıtırmalarında en çok tercih edilen *'"SERVQUAL" MODELİ'* kulanılmıştır. Bu boyutlar, *check in süreci, uçak içi hizmetler, güvenirlilik, yanıt verme ve bagaj elleçleme hizmetleri* kapsamında değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi ölçümü yerine *'Algılanan Hizmet Kalitesi'* ölçümüne odaklı bir kavram dile getirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi kavramı, müşterinin kendisine sunulan hizmeti almadan önceki döneme ait beklenen hizmet düşüncesi ve hizmet aldıktan sonraki döneme ait hizmetin sunulmasından ve elde edilen yarardan gerçek hizmet deneyimini kıyaslamanın bir sonucudur. Bu bağlamda, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler kavramı ise müşterinin aldığı hizmete ilişkin istek ve arzuları ifade etmektedir. Beklenen bir hizmet ile

algılanan hizmet arasında bazı ilişkiler vardır. Bunlar, beklenen hizmetin algılanan hizmetten fazla olması durumunda, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaklaşır ve kabul edilemez bir durum söz konusu olmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Öte tarafta, beklenen hizmetin algılanan hizmet ile eşit düzeyde olması, algılanan kalitenin tatmin edici olduğu anlamını ifade etmektedir. Son olarak, beklenen hizmetin algılanan hizmetten daha düşük düzeyde olması, algılanan kalitenin tatmin edici olandan daha yüksek olması anlamına gelmektedir. Böylece ideal kalite düzeyinin gerçekleşmesi mümkün olamaktadır. Bu model kapsamında, hizmeti veren işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile hizmeti tüketen müşterilerin hizmetten beklentileri ve hizmeti aldıktan sonra ortaya çıkan gerçek hizmet arasındaki beş (5) fark nedenlerinin çözümü yer almaktadır (Saat, 1999).

Farklı bir bakış açısını değerlendirmek anlamında yapılan alan yazın taramasında bulunan bir araştırmada, 384 kişi üzerinde yapılan anket verilerine göre, hizmet işletmesinin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma boyutlarının, *karşılık vermek, ulaşabilirlilik, nezaket, iletişim, itibar ve güvence* olarak sıralandığı bulgusu da mevcuttur. Ayrıca bu araştırmada da Cronbach Alpha, Korelasyon, Regresyon analizleri gerçekleştirilmiş olup; hizmet kalitesi boyutlarından güvenirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi en yüksek boyut olarak bulgulandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, yanıt verilebilirlik, güvence ve fiziksel özellikler boyutlarının etkisinin düşük seviyede olduğu ortaya konulmuştur (Gümüş ve Onurlubas, 2020).

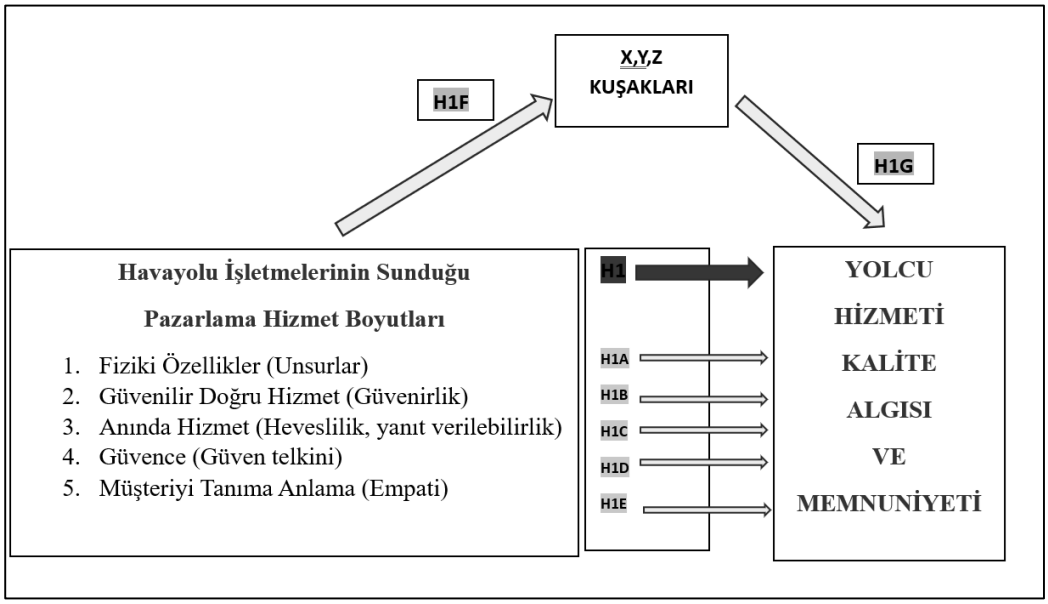
Araştırmada, ankete katılan bireylerden, anket ölçeğinin içerisinde bulunan ifadelere katılım oranlarını tespit etmek için ‘Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, (1) ‘Kesinlikle katılmıyorum’ veya aradaki segmentlerden (2) ‘Katılmıyorum’, (3) ‘Fikrim Yok’, (4) ‘Katılıyorum’, (5) ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ifadeleri arasında değişen skor aralığında işaretlene istenmiştir.

Bilindiği üzere ölçme, bir evrende var olan ve bir araştırmaya konu olarak seçilmiş bulunan bir olay, bir olgu, bir nesne ve varlıkların ve değişkenlerin sayılarını belirleyerek ayırma işlemi olarak tanımlanmaktadır. 1932 Yılında, Neuman, ölçme sürecini, ölçülmesi düşünülen değişkenlere ait bir kuramsal çerçevenin gerekli kılındığı bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, Likert Ölçeğinin Rensis Likert

tarafından geliştirilmiş bir ölçek olduğu bilinmektedir. Bu ölçek kapsamında bipolar denilen beşli değerlendirme ve yanıtlama kategorilerinden bahsedilmektedir. İki kutuplu anlamına gelen bipolar beşli cevaplama kategorileri 'Kesinlikle Onaylıyorum', 'Onaylıyorum', 'Kararsızım', 'Onaylamıyorum', 'Kesinlikle Onaylamıyorum' şeklinde sayısal değerler almaktadır. Bu ölceğin yetkinleştirilmesi 1934 yılında gerçekleştirilmiştir (Bayat, 2014).

Bu kapsamda, araştırmada kullanılan beşli likert ölçeğinin yanıt boyutları (1) 'Kesinlikle katılmıyorum' veya aradaki segmentlerden (2) 'Katılmıyorum', (3) 'Fikrim Yok', (4) 'Katılıyorum', (5) 'Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde, beş farklı puanla sırasıyla beşten bire azalan sırada yer almaktadır.

Bu araştırma için araştırmacı tarafından geliştirilen hipotezlerin kapsamına paralel olarak çizilen model şeması Şekil 24'de sunulmaktadır.



Şekil 24. Tezin model tasarımı

Kaynak: [Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir, 2023]

4.1.7. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti bağımsız değişken, yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti, bağımlı değişken; X, Y, Z kuşakları düzenleyici değişkenin aracılık rolü olarak tasarım yapılmıştır. Yapılan geniş çaplı literatür taramasından sonra, özellikle benzer konuda

yapılan bir yabancı araştırmada, ortaya atılmış olan, beş hipotez modeli esas alınarak *aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir* (Scheffler, 2018).

Ana hipotezler, "SERVQUAL" Modeli ile bağlantılı olarak, havayolu işletmelerinde uygulanan boyutları kapsamında şöyle belirlenmiştir:

H1: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H2: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Ana hipotezin alt hipotezleri, "Servqual" Modeli ile bağlantılı olarak, havayolu işletmelerinde uygulanan boyutları kapsamında şöyle belirlenmiştir:

H1A: Havayolu işletmelirinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından fiziksel özelliklerin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamla bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan fiziki unsurlar, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

H1B: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvenirliliğin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güvenilir ve doğru hizmet, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

H1C: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesi algısının alt boyutlarından heveslilik (yanıt verilebilirliğin) yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan anında hizmet, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

H1D: Havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvencenin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güven telkin etme, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

H1E: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından empatinin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan müşteriyi tanıma anlama, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)H1F: Havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti, "X, Y, Z" kuşaklarını etkiler.

H1G: "X, Y, Z" kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Hipotezlerin kurgulandığı bağımlı ve bağımsız değişkenler Şekil 25'de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.



Şekil 25. Tezin modeli bağımlı ve bağımsız değişkenleri

Kaynak: [Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir, 2023]

Şekilde bulunan kayıtlar değerlendirildiğinde, fiziki unsurlar, güvenilir ve doğru hizmet, anında hizmet ve heveslilik, güvence ve güven telkini, müşteriyi tanıma anlama, empati boyutlarının bağımsız değişken; müşteri memnuniyeti bağlamında, kalite algısının bağımlı değişken olarak yapılandırılmış olduğuna dair veriler görülmektedir.

4.1.8. Araştırmanın varsayımları

Günümüz işletmelerinin hızla küreselleşme boyutuna hakim olduğu dünyamızda '*Türkiye Bölgesel Bir Güçtür'* sloganı ile İstanbul Hava Limanı, Türkiye için ekonomik fayda yaratacak dünyanın en iyi on (10) havalimanı sıralamasında ikinci (2) sırada gösterilmektedir. Elde edilen bu başarının sürdürülebilirliği ve pazarlama

faaliyetlerindeki yüksek ivmesi ülke ekonomisinin gelişmesi ve politik güç kazanılması için son derece önem arz etmektedir (“Independent”, 2023).

Araştırma kapsamı bu temel bilgiye dayalı olarak yürütülmüştür. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarının geçerliliği, baştan doğru olduğunu kabul ettiğimiz ‘varsayım’ olarak adlandırılan bu yargıların doğruluğuna bağlı olmuştur (Baltacı, 2018).

Bilindiği üzere ‘varsayım’, bir araştırmanın başlangıcında ileri sürülen olgunun sınanmaya müsait olmayan kanıtlanmasına ihtiyaç duyulmadan, doğru olarak kabul edilmesi şart olan ve denenmeyen yargılara verilen tanım olarak bilinmektedir (Baloğlu, 2011).

Öte tarafta iş hayatına yeni giriş yapmakta olan 2000 Yılı sonrası doğmuş olan “Z” kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğmuş olan “Y” kuşağı ve 1965-1980 yılları arası doğmuş olan “X” kuşağını temsil eden bireylerin, aynı anda değişik kuşaklardan hizmet aldığı bir çağda yaşıyor olmanın önemi büyük olup; diğer kuşaklardan da alınması olası anket yanıtları değerlendirilerek, geliştirilmesi gerekli olan yeni tekniklerin olasılığı başlıca varsayım olarak belirlenmiştir**.** Sosyal kuşaklar kapsamında “Alfa” kuşağı kapsama alanına alınmamıştır. Ayrıca, İstanbul ili dışındaki bölgeler ve İGA dışındaki havalimanları kapsama alanına alınmamıştır. Uzaktan (On-line) ulaşılamayan kesim kapsama alanına alınmamıştır.

4.1.9. Araştırmanın yöntemi, veri toplama analiz tekniği ve ölçekler

Bilindiği üzere araştırma verileri nicel, nitel, birincil ve ikincil veri şeklinde sınıflandırılmaktadır. “Nicel veriler”, boy, kilo gibi sayısal veriler, belli bir konudaki tutum davranış ve düşüncelere ait metin yapısında olan veriler ise “Nitel veriler” olarak tanımlanmaktadır. Daha önce toplanmamış ilk defa kullanılacak verilere birincil, daha önce toplanmış verilere ise ikincil veri tanımı yapılmaktadır. Veri toplama aşamasında çeşitli yöntemler kullanılması mümkündür. Bunlar, doküman, kayıt inceleme, anket, soru formu, test, görüşme, odak grup, gözlem, kontrol listesi, etnografya, sözlü tarih, örnek olay incelemesi ve deney olmak üzere isimlendirilmektedir. Literatür ve elektronik kütüphane verilerinden yapılan veri taramaları neticesinde, elde edilen verilerin, araştırmaya dahil edilen bireyleri tanıma, ihtiyaçlarını analiz etme, standartlar geliştirerek etkin bir şekilde hizmet sunabilme

tekniklerinin güncellenmesi mümkün olmaktadır. Böylece piyasada mevcut bulunan rekabet ortamında, işletmeler güçlerini geliştirerek, kazançlarını arttırmakta ve toplumsal yarara katkıda bulunabilmektedirler (Armağan, 2005).

Bu araştırma modeline uygun olarak uygulanacak anket sorularının yanıtlarını toplamak için "Google Forms" aracılığı ile düzenlenen ölçek sorularının bulunduğu anket linki (https://forms.gle/uW87KNmfL78LBLD38) ile veri toplama tekniği kullanılmıştır ("Goole Forms", 2023).

Araştırmada, olgusal ve yargısal olan, bilimsel verilerin toplanmasında, içerik analizlerinin yapılmasında birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Sayısal ifadelerin araştırmasında nicel, demografik özelliklerin analizinde nitel veriler şeklinde karma model kullanılmıştır. Araştırma, İGA'dan uçuş yapan yolcular üzerinde uygulanarak gerçekleştirilmiştir ("Arbis", 2024).

Anket yanıtları veya varsayımlarının sınanması için doktora eğitimi sürecinde takip edilen 'Araştırma Yöntemleri' dersinde öğretilen, kullanımı kolay olan ve sosyal bilimler için istatistik paketi olarak isimlendirilen '"SPSS" Paket Programı Version 24', Windows 10 işletim sistemi eski versiyonu yüklü olan HP Pavillion 2018 Model Laptop, A 4 kağıt, tükenmez kalem, fosforlu kalem, Ipon X marka cep telefonu, Whats-App iletişim programı kullanılmıştır. "SPSS" Bilgisayar porgramın ilk sürümü 1968 yılında kullanılmıştır. Bir çeşit istatistiksel analize yönelik olan bu programın kullanımı ile kayıp verilerin yakalanması, ifadelerde değişikliğin yapılması, veri yumuşatma, araştırma güvenirlik ve iç tutarlılığın testine imkan tanınması, bir güvenlik sorusu ilave edilmek üzere ters kodlama yapılabilmesi, kurtarıcı bağlamında transform özelliğinin bulunması, araştırma müddetince gelen verilerin normallik dağılımının olup olmadığının test edilerek ankete müdaheleye izin veriliyor olması (veriler doğru dağılmışsa parametrik, dağılmamışsa nonparametrik teknik kullanımına karar verilmesi) farklılıkların analiz edilmesine imkan tanınması ve verilerin yorumlanması kolay olmaktadır (Sebjan, Tominc ve Yıldırım, 2017).

Araştırma kapsamındaki veriler, yirmi iki (22) orijinal "SERVQUAL" ölçeği maddelerini içeren ifadelerden oluşmaktadır. Bilindiği üzere "SERVQUAL" Ölçeği, Parasuraman vd. tarafından 1991 Yılında geliştirilerek Türkçe'ye çevrilmiş olan bir anket olarak alan yazında yerini almıştır. "SERVQUAL" Ölçeği beş (5) boyut altında

yapılandırılmış olan, bağımsız değişkenleri ölçen bir ölçüm aracı olarak bilinmektedir. Bunlar sırası ile hizmetin sunulduğu mekan, kullanılan araçların özellikleri, çalışanların görünümü gibi *'Fiziksel özellikler'* ifadesi, vaat edilen hizmetin tam olarak yerine getirilme yeteneğini ifade eden *'Güvenirlilik'* ifadesi, personelin yolcuya beklediği hizmeti hemen anında vermeye hazır ve hevesli olmasına dair *'Heveslilik'* ifadesi, personelin bilgisi, nezaketi ve yeteneklerini sergileyerek güven vermesi bağlamında *'Güvence'* ifadesi ve son olarak yolcu ihtiyaçlarını anlayarak müşteriye bireysel özen gösterme çabası olarak bilinen *'Empati'* ifadesi olarak literatüre geçmiştir (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016).

Öte yanda, 'Servperf Ölçeği' hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan bir diğer ölçek olarak bilinmektedir. Bu ölçek, 1994 Yılında Taylor ve Cronin tarafından geliştirilmiş olup, müşterilerin algılarını esas almaya yoğunlaşmanın olması ile dikkat çekmektedir. Bu ölçek kapsamı, "SERVQUAL" Ölçeği' soruları ve beş boyuttan oluşmaktadır ancak sadece performansa yoğunlaşmakta ve müşteri beklentilerini dikkate almamaktadır. Bu nedenle "SERVQUAL" Ölçeği kullanımı tercih edilmiştir (Onurlubaş ve Gümüş, 2020).

Bu ölçek kapsamındaki anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin uygulama talimatının bulunduğu giriş bölümünü takip eden birinci bölümde, 21 adet *demografik soru* mevcuttur. İkinci bölümde, *hizmet beklentisi ve algılama düzeyini* ölçmek üzere, 22 adet soru ve son bölüm olan üçüncü bölümde *kalite algısı ölçeği* kapsamında, 5 adet soru vardır.

Ölçeğin birinci bölümünde bulunan demografik sorular, açık, kapalı, çoktan seçmeli olmak üzere araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Anketin ikinci bölümü, yirmi iki (22) soruluk, hizmet beklentisi ve algılama düzeyi ölçeğinden oluşturulmuştur. Parasuraman vd. tarafından geliştirilen bu ölçek öncü bir ölçek olarak da bilinmektedir. Bu ölçeğin boyutları, önermeleri ve tanımlamaları Tablo 12'de sunulmaktadır. Bu ölçek ile bağımsız değişkenlerin ölçümü gerçekleştirilmiştir.

Tablo 12. "Servqual" ölçüm modeli

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Somut Unsurlar	1-4	Kullanılan araç ve gereçlerin, yazılı malzemelerin, çalışan personelin ve işletmenin fiziksel görünümü

Güvenirlilik	5-9	Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirebilme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere yardım etme istekliliği ve hizmetin hızlı bir şekilde sağlanması
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven uyandırabilme becerileri
Empati	18-22	Müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi ve insancıl davranması

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L., (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailling*. 64 (1), 12-40.

Yirmi iki (22) adet soru kapsamında, yolcunun uçuştan beklediği hizmetin yolcuda oluşturduğu algının değerlendirilmesinde, 1'den 5'e kadar olan bölümdeki yargılama derecesinde işaretleme yapması beklenmektedir. (5) 'Kesinlikle katılıyorum' seçeneği anket içeriğindeki madde ile kesinlikle aynı fikirde olunduğu anlamına gelmektedir. Öte tarafta, (1) 'Kesinlikle katılmıyorum' seçeneği, anket içinde belirtilen ifadede yer alan konu hakkında gerçekleştirilen yolculuk deneyiminde, o hususun gerçekleşmediği ve belirtilen mevzuda deneyime paralel o hizmetin tam olarak hissedilmediği anlamı doğmaktadır. Bu bağlamda, tüm katılımcılardan, ilgili ifadenin kapsamındaki anlamı, yolculuk esnasındaki algıların değerlendirilmesi ile yapması beklenmektedir. Bu ölçekte, 5 adet boyut tanımı bağlamında, 1.2.3.4. sorular, 'Fiziksel özellikler' boyutuna, 5.6.7.8.9. sorular, 'Güvenirlilik' boyutuna, 10.11.12.13. sorular, 'Heveslilik, Cevaplanabilirlik' boyutuna, 14.15.16.17. sorular, 'Güvence' boyutuna, 18.19.20.21.22. sorular 'Empati' boyutuna ait sorulardır. Ölçek **Tablo 13'de** sunulmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Leonard, 1988).

Tablo 13. "Servqual" ölçek soruları

Soru		**İFADELER**	**Kesinlikle katılmıyorum (1)**	**Katılmıyorum (2)**	**Fikrim Yok (3)**	**Katılıyorum (4)**	**Kesinlikle katılıyorum (5)**
	Fiziksel özellikler	Mükemmel havayolları modern görünümlü araç, gereç ve uçaklara sahip olmalıdır.					
		Mükemmel bir havayolunun ofis, satış bürosu gibi çalışma ortamları, bekleme salonu gibi fiziksel tesisleri ve uçak içi görsel açıdan çekici, temiz ve düzenli olmalıdır.					

		Mükemmel bir havayolunun çalışanları akıllı, temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.					
		Mükemmel bir havayolunun sunduğu hizmetleri ile ilgili broşür ve talimatları, check-in kontuarları, kabin ve koltukları görsel olarak çekici ve temiz olmalıdır.					
		Mükemmel bir havayolu, belirli bir zamana kadar sunmaya söz verdiği hizmeti, o zamana kadar yerine getirmelidir. (Ücretler, tarife ve prosedürler)					
		Mükemmel bir havayolu, yolcunun bir problemi olduğunda, bu problemi çözmek için samimi bir ilgi göstermeli ve halka açık olarak duyurulan telefon numarası ve e posta adreslerinden kolay ulaşılabilir olmalıdır.					
		Mükemmel bir havayolu, ilk seferde ve doğru servis hizmeti sunmalıdır.					
		Mükemmel bir havayolu, hizmetleri söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir. (Zamanında kalkış ve varış)					
	Güvenirlilik	Mükemmel bir havayolu, hatasız bilet kesmeli, yolcu ile ilgili kayıtlarını hatasız tutmalı, yer ve uçuş hizmetlerine ait işlemleri hatasız gerçekleştirmelidir.					
10	**Heveslilik, Cevap verebilirlik**	Mükemmel bir havayolunun çalışanları, yolculara hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını, gecikme, iptal vs. söylemelidir.					

11		Mükemmel bir havayolunun çalışanları yolculara çabuk hizmet sunmalı ve size yardımcı olmalıdır.					
12		Mükemmel bir havayolu çalışanlarının davranışları yolculara her zaman yardım etmeye hazır ve siz istediğinizde cevap verebiliyor olmalıdır.					
13		Mükemmel bir havayolunun çalışanları başka bir işle meşgul olsalar dahi yolcuların isteklerine cevap vermelidirler. Etkili bagaj, yer hizmetleri ve check in servisi sunmalıdırlar.					
14	**Güvence**	Mükemmel bir havayolu çalışanlarının beklenmedik durumlara karşı yolculara tavırları güven verecek şekilde olmalıdır. (uçuş gecikmeleri vs.)					
15		Mükemmel bir havayolunun yolcuları, yapılan tüm işlemlerde kendisini güvende hissetmelidir.					
16		Mükemmel bir havayolunun çalışanları yolcuya karşı sürekli bir nezaket içerisinde olmalıdır.					
17		Mükemmel bir havayolu çalışanları, yolcuların tüm sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahip olmalıdır.					
18	**Empati**	Mükemmel bir havayolu çalışanları yolcularına karşı bireysel ilgi ve dikkat göstermelidir.					
19		Mükemmel bir havayolu, özel durumlara hitap					

		etmek için yolcularına özel uçuşlar sunmalıdır. (Konferanslar, festivaller ve okul tatilleri vb.)					
0		Mükemmel bir havayolu çalışanları yolcularına karşı kişisel özen gösterebilmelidir.					
1		Mükemmel bir havayolu çalışanları, yolcuların kalbini kazanmaya çalışmalıdır.					
2		Mükemmel bir havayolu çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini anlamalıdır.					

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L., (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailling*. 64 (1), 12-40.

Anketin, üçüncü son bölümünde, 1992 Yılında, Arizona Üniversitesinde Ph.D. Alotaibi, Khalid Faris tarafından gerçekleştirilen, 'Yolcu çeşitliliği, havayolu hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyeti' ('An empricial investigation of passenger diversitiy, airline service quality and passenger satisfaction') konulu ampirik araştırmanın ikinci bölümünde bulunan 5 soruluk ölçek araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Bu ölçeğin amacı bir havayolu tarafından sunulan servis hizmetinin yolcuların memnuniyetini nasıl etkilediğinin ortaya konulmasıdır. Bu ölçekte bulunan 5 adet soru ile pazarlama hizmeti alınan havayolu işletmesinin sunduğu pazarlama hizmetine dair *kalite algı ve memnuniyet düzeyi* ölçülmektedir. Bu ölçek bağımlı değişkeni ölçmektedir. Burada, alınan hizmetten çok memnun kalındıysa (5) 'Kesinlikle katılıyorum', veya yolcunun hissiyatına göre (4) 'Katılıyorum', (3) 'Fikrim Yok, (2) 'Katılmıyorum' (1) 'Kesinlikle katılmıyorum' şeklinde belirtilen seçeneklerinden birinin işaretlenmesi beklenmektedir. (1) 'Kesinlikle katılmıyorum' seçeneği anket içeriğindeki madde ile kesinlikle aynı fikirde olunmadığı, (5) 'Kesinlikle katılıyorum' seçeneği ise anket içindeki madde ile yolculuk değerlendirildiğinde, kesinlikle aynı fikirde olunduğu anlaşılmaktadır. Bu ankette

bulunan ve İngilizce olarak sunulmuş olan soruların Türkçeye çevrilerek hazırlanmış boyutları ile Tablo 14'de sunulmaktadır.

Tablo 14. Havayolu pazarlama hizmetine dair kalite algı ve memnuniyet düzeyi

Soru	Soru	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Fikrim yok	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle katılıyorum
	Havayoluyla ilgili olumlu bir izlenimim var. (Have positive impression assosicated with the airline)					
	Bir daha uçmam gerektiğinde kesinlikle o havayoluyla uçacağım. (The next time I need to fly, I would certainly fly with that airline)					
	Benzer hizmetler sunan havayollarıyla karşılaştırıldığında, bu havayolunun hizmetleri çok daha iyi. (Compaired to airlines offering similar services, the services of this airline much better)					
	Deneyimime dayanarak, gelecekte bu havayoluyla uçmaya devam edeceğim. (Based on my experience, I will continue to fly this airline in the future)					
	Genel olarak havayolundan memnunum. (Overall I am satisfied with the airline)					

Kaynak: Alotaibi, K. F. (1992). *An empirical investigation of passenger diversity, airline service quality, and passenger satisfaction. (*Available from ProQuest Dissertations & Theses Global). (303985954

Ayrıca, anketin birinci ve ikinci bölümlerinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir (Gürbüz, Büyükkeklik, Yüksel ve Toksarı, 2008).

4.1.10. Araştırmanın analizi ve bulgular

4.1.10.1. Verilerin istatistiksel analizi

Araştırmanın etik kurul onayı, İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından, "2023-05" toplantı no ile 08 Haziran 2023 tarihinde yapılan toplantıda alınan "2023-05-71" karar no ile alınmış olup, etik kurul kararı **EK-A'da** sunulmuştur.

23 Haziran 2023 tarihinde tez danışmanı ile yapılan toplantıda araştırmanın, Beşli Likert ölçeği ile yapılmasına karar verilerek; hipotezler kurulmuştur. Hipotez boyutlarının, H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e olarak açılmasına, çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Ayrıca, korelasyon testi yapılmasına ve örneklem grubundan "X. Y, Z" Kuşaklarını temsil eden her bir gruptan 150'şer adet anket toplanarak, toplamda 450 anket sonucu alınması hedeflenmiştir. Parametrik testin gerçekleşmesi için 380 adet anket sonucuna ulaşım planlanmıştır. Ölçek soru metni gözden geçirilerek, anket linki test denemesi 6 Ağustos 2023 tarihinde tamamlanarak, ilk anket linkinin sosyal medya araçları kullanımı ile 9 Ağustos 2023 tarihnide paylaşımı başlatılmıştır. İlk etapta toplamda hedeflenen evrenden 100 kişiye anket linki "WhatsApp" kanalından gönderilmiştir. 12 Ağustos 2023 tarihinde 258 bireye anket linki gönderimi sağlanmıştır. 16 Ağustos 2023 tarihinde, 167 yanıt alınmıştır. Bu yanıtların, yüzde 22,8'i "X", yüzde 21'i "Y" ve yüzde 51,5'i "BB" kuşağından verildiği anlaşılmıştır. 24 Ağustos 2023 tarihinde, toplam 197 anket yanıtı alınmıştır. Bunlardan, yüzde 45,2'si "BB" Kuşağı, yüzde 23,4'ü "X" Kuşağı, yüzde 24,4'ü "Y" Kuşağı olarak tespit edilmiş olup; "Z" Kuşağından dönüt alınamadığı tespit edilmiştir. 57 adet "Y Kuşağı", 96 adet "X Kuşağı" ve 118 adet "Z Kuşağı" anket eksikliği olması nedeni ile anket linki gönderimi "Z Kuşağı" yoğun olmak üzere yenilenmiştir. 1 Eylül 2023 tarihinde, toplamda 293 yanıt alındığı gözlemlenmiştir. Bu yanıtların, yüzde 13,5'u "Z Kuşağı", yüzde 34,5'i "Y Kuşağı" ve yüzde 20,5'i "X Kuşağı" ndan alınmıştır. 21 Ekim 2023 ve 1 Kasım 2023 tarihlerinde anket linki gönderimi yenilenmiştir. 27 Kasım 2023 tarihinde, 460 adet anketin yanıtlanmış olduğu tespit edilmiştir. Bu yanıtlar değerlendirildiğinde, "BB" Kuşağından 109, "Z Kuşağı"ndan 68, Y Kuşaından 186 ve "X Kuşağı" ndan 96 yanıt alındığı tespit edilmiştir. 3 Aralık 2023 tarihinde 483 anket yanıtı alınmıştır. Bu yanıtlardan, yüzde 14,9'u "Z Kuşağı", yüzde 40,4'ü "Y Kuşağı" ve yüzde 21,9'u "X Kuşağı" geribildirimi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, 44 adet "X Kuşağı" , 74 adet "Z Kuşağı" anketine ihtiyaç olduğu ve "Y Kuşağı" yanıtının hedeflenen kitleden (150 adet) 38 adet fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kota kaynaklı "BB Kuşağı" bireylerinin de ankete katılmış olması nedeni ile analizlerde genel kütleye ilaveten "BB Kuşağı" verilerinin de değerlendirilerek tez başlığının büyümesi ve zenginleştirilmesine karar verilmiştir.

23 Aralık 2023 tarihinde yapılan değerlendirme sonucu toplam 570 anket yanıtı toplandığı anlaşılmıştır. Bunlardan "Z Kuşağı" 86, "Y Kuşağı" 230, "X Kuşağı" 128 ve "BB" Kuşağının 125 yanıt vermiş olduğu anlaşılmıştır. 08 Ocak 2024 tarihinde anketin gönderim linki tekrar paylaşılmış ve 7 Şubat 2024 tarihinde bey yüz seksen bir (581) adet yanıt alındığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen 581 yanıtın değerlendirilmesi ""SPSS"" (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programının yirmi dördüncü (24) versiyonu kullanılmıştır. Alan yazında 2019 Yılında gerçekleştirilmiş olan benzer bir çalışmada *260 örneklem büyüklüğünün* istatiksel analiz için yeterli olduğunun belirtildiği ve toplamda 260 geçerli yanıt üzerinden araştırmanın sonuçlandırılmış olduğu anlaşılmıştır (Wong ve Ho, 2019).

Araştırmanın hipotezleri, 08 Ocak 2024 tarihinde sonuçlanan anket analizinin değerlendirme toplantısının yapıldığı 18 Ocak 2024 tarihinde açılarak; kodlama uygulamasına tabi tutulmuştur.

Excel kolonlarında görüntülenen sapmalar kontrol edilerek, kaymalar düzeltildikten sonra ilk bölümde bulunan demografik raporlamada sorun olmadığı tespit edilmiştir.

İkinci bölümde bulunan "Hizmet Beklentisi ve Algısı Düzenleme Ölçeği" ile ilgili sonuçlar kontrol edilerek, yirmi iki (22) soru ve beş (5) boyut verileri gözden geçirilmiştir.

Son bölümde bulunan "Kalite Algısı Ölçeği" kapsamındaki beş (5) soru kodları girilmiştir.

Tüm bağımsız değişkenlere göre sorular ve ölçek boyutları eşleştirilerek kodlanmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak 'Fiziki unsurlar' boyutunda, 1.2.3.4. sorular; ikinci olarak 'Güvenilir ve doğru hizmet' boyutunda, 5.6.7.8.9. sorular, üçüncü olarak 'Heveslilik ve anında hizmet' boyutunda, 10.11.12.13. sorular, dördüncü olarak 'Güvence' boyutunda, 14.15.16.17. sorular ve son olarak 'Empati' boyutunda 'Müşteriyi tanıma ve anlama' bağlamında 18.19.20.21.22. soruların ölçek boyutları eşleştirilerek tüm veri girişlerinin kodlanması tamamlanmıştır.

20 Ocak 2024 tarihinde, excel demografik Tablo .da tespit edilen hatalı kolonlar düzeltilmiştir.

08.02.2024 tarihinde, araştırma sonuçlarının bulunduğu excel tablo altı verilerinin yorumları yapılmıştır. Ayrıca, faktörleme fonksiyonunda sorun tespit edilerek, gerekli düzeltme gerçekleştirilmiştir. İngilizce olarak '*Solution is the solution so what'* denilen sorun nedeni ile 1. ve 2. boyutların, bütünleşik çıkması sonucu faktör birleştirmesi yapılarak boyutlar 4 alt boyuta indirilmiştir. Faktörler, "Keşfedici ve Açımlayıcı Faktör Analizi (KFA) ile tespit edilmiştir.

Bilindiği üzere "Çoklu Regresyon Analizi", *bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşmakta* olup; bağımlı değişken sayısının tek, bağımsız değişken sayısının ise birden fazla olması hallerine göre farklı uygulamaların yapıldığı bir analiz olarak bilinmektedir. Bu bağlamda, *tek bağımsız değişken mevcutsa, basit doğrusal regresyon analizi,* iki veya daha fazla bağımsız değişkenin varlığı halinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılabilmektedir. Böylelikle regresyon analizi kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkinin fonksiyonel olarak yorumlamak ve bir modele bağlayarak açıklama sunmak mümkün olmaktadır (Tabar, Başara ve Şişman, 2021).

Bu verilerden hareketle bu araştırmada, verilerin değerlendirilmesi ve hipotezlerin sınanması, hizmet algısının oluşma faktörlerinin havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini en iyi ölçen, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki analizinin de yapılabildiği "Çoklu Regresyon Analizi" tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Böylece *nedensellik analizi ve etkileşim ölçümü* gerçekleştirilmektedir. *Normallik, doğrusallık, çoklu doğrusallık ve homoskedastisite* (varyansların homojenliği) hususlarının en uygun şekilde "Regresyon Analizi" ile incelenmesi mümkündür (Tabar, Başara ve Şişman, 2021).

Bilindiği üzere *her bir bağımsız değişkenin göreli katkısını test etmek* için bağımlı değişken için "t" değeri 1,96 ve üzeri olmalıdır. *Desteklenecek hipotezlerin anlamlılık değeri* ise 0,050 ve altında olmalıdır. Böylece elde edilecek 'Sig' değerine göre *modelin anlamlılık düzeyine karar verilmesi* mümkün olabilecektir. Bir modelin anlamlılığına karar verilebilmesi için bu değerin .005'den küçük olması gerekmektedir. Bu bilgi doğrultusunda ihtiyaç olması halinde yolcuların genel memnuniyeti ile pazarlama hizmet kalitesini oluşturan faktörler arasında bir ilişkinin

olup olmadığı iç tutarlılık analizi ve "Korelasyon Analizi" ile de test edilmesi mümkündür.

Ayrıca, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etki dereceisinin ölçüm ihtiyacı için "Linear Regresyon Analizi" uygulanması da mümkün olmaktadır ("Tonta", 2007).

Bir araştırma sürecinde, anket yanıtlarındaki ifadelerin yeterlilik düzeylerinin testi için "Faktör Analizi" kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, *Barlet değerinin 0,005'den küçük olması cevapların uyumlu* olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Woodley, Morgan, Griego ve Gloeckner, 2001).

Bu bilgiye ilaveten, ikiden fazla alt değişken olan araştırmalarda, *detayların analiz edilmesine* hizmet eden farklılıkların boyutlarının analizinde kullanılan "Anova Testi" araştırmanın gelişme sürecinde kullanılabilmektedir. Böylece, araştırma sürecinde *hizmetler arasında önemli bir fark ortaya çıkarsa* bu farkın ve etkinin nedeni araştırılabilmektedir. *Farklılıkların alt boyutunda analiz* gerekli olursa, "Tek Örneklem T Test" (One Sample T Test) veya sosyal bilimlerde özellikle cinsiyete göre test edilmek istenilen durumlarda tercih edilen "Levene Testi" olarak da adlandırılan "Bağımsız T Test" uygulanması mümkündür (Karasar, 2019).

Bu yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırmanın istatistiksel analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın veri analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin ("KMO") örneklem yeterliliği olumlu sonuçlanmıştır ve veri matrisinin *faktör analizine uygunluğuna* karar verilmiştir.

Bilindiği üzere "KMO" (Kaiser-Mayer-Olkin) istatistiği açıklayıcı faktör analizinde örneklem yeterliliğini değerlendirmek için kullanılan bir katsayıdır. "KMO" katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ve veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi edinmek üzere değerlendirilmektedir. Bu değere bakılarak, örneklemin analiz için yeterli olup olmadığı yorumlanmaktadır. "KMO" değeri, 0 ile 1 rakamları arasında değer alır ve bir (1) rakamına ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygun demektir.

“KMO” değerinin 0,50’ den büyük olması gerekli bulunmaktadır (Özdemir, Doç ve Özdemir, 2006).

Araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği değerlendirilerek, sonuç .880 çıkmıştır. Güvenirlik bir veri ölçme anketinde bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavram olarak bilinmektedir. Veri ölçmede Güvenirlik ve Korelasyon analizinde, tesadüfi hatalar mümkün olduğu kadar az ise güvenirlik o kadar yüksek olarak değerlendirilmektedir. Güvenirlik değeri 0-1 arasında değer almalıdır ve homojen sorular güvenirliği arttırmaktadır. Faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekli bulunmaktadır. Güvenilirlik analizi yapılırken ““Cronbach’s Alpha”Modeli” (İç tutarlılık ve güvenirlik) kullanılmış olup, “Cronbach’s Alpha” sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. “Cronbach’s Alpha” değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda *ölçeğin güvenilir olduğu* kabul edilir. Bütün bu bulgular; ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Ercan ve Kan, 2004).

Araştırmada bulunan soruların hangi boyut altında faktör aldığını belirlemek için “Döndürülmüş Faktör Matrisi” (Rotated Compact Matrix) aracılığı ile döndürme yöntemi uygulanmıştır. Böylelikle ölçek sorularının faktör boyutları tespit edilmiştir. Bu aşamada boyutlama fonksiyonu sırasında çift faktör uygunluğu bulunmayan sorulara “Delete” (Silme işlemi) gerçekleştirilmiştir. Böylece çift faktör uygunluğu tespit edilmediği ve farklı boyutlar altında boyutlandığından araştırmaya dahil edilmeyen ifadeler tespit edilmiştir. Döndürülmüş bileşen matrislerine ait bulgular ölçekler ile ilgili analizler bölümünde sunulmuştur (Saraçlı, 2011).

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, “KMO” ve kümülatif varsyans değeri değerlendirilerek ölçeklerin geçerli olduğu tespit edilmiştir ve ölçek uygun bulunmuştur.

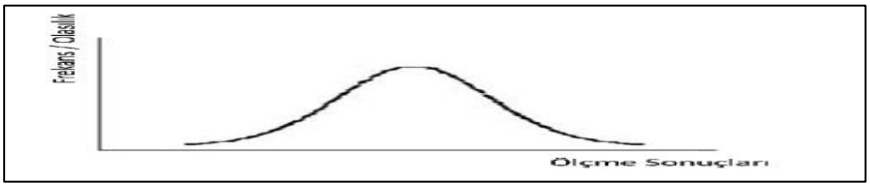
Araştırmada kullanılan “Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği” geçerliliği (Reliability) hizmet beklentisi algılama boyutunda, ilk ölçüm için N:17 (on yedi) item “Cronbach’s Alpha” .944 (dokuz yüz kırk dört) çok yüksek değerde çıkmıştır. Böylelikle Hizmet Beklentisi Algı Ölçeği geçerli ve güvenli tespit edilmiştir. “Cronbach Alfa” katsayısı, maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür ve ölçekteki maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak amacı ile kullanılır.

"Cronbach Alfa" katsayısı, yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı ve bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılmak üzere değerlendirilmektedir. "Cronbach Alfa" (α) değeri, ortalama kovaryansın ortalama toplam varyansa bölünmesiyle hesaplanır. Her bir madde için saptanan tek bir α değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm maddeler için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve genel kabul bu değerin 0.7 ve büyük olmasıdır (Carey, 1988).

Araştırmada kullanılan Kalite Algısı Ölçeği için "KMO" sonucu .848 olarak tespit edilmiştir. Kümülatif varyons, 69.124 olarak tespit edilmiştir. "Bileşen Matrisi" (Component Matrix) ile her bir ifadenin faktör yükü aldığı tespit edilmiştir. "Cronbach Alfa" katsayısı N:5 (beş) için .885 (sekiz yüz seksen beş) çıktığı için ölçek güvenilir bulunmuştur. Bilindiği üzere "KMO" değerinin 0,50' den büyük olması yeterli bulunmaktadır.

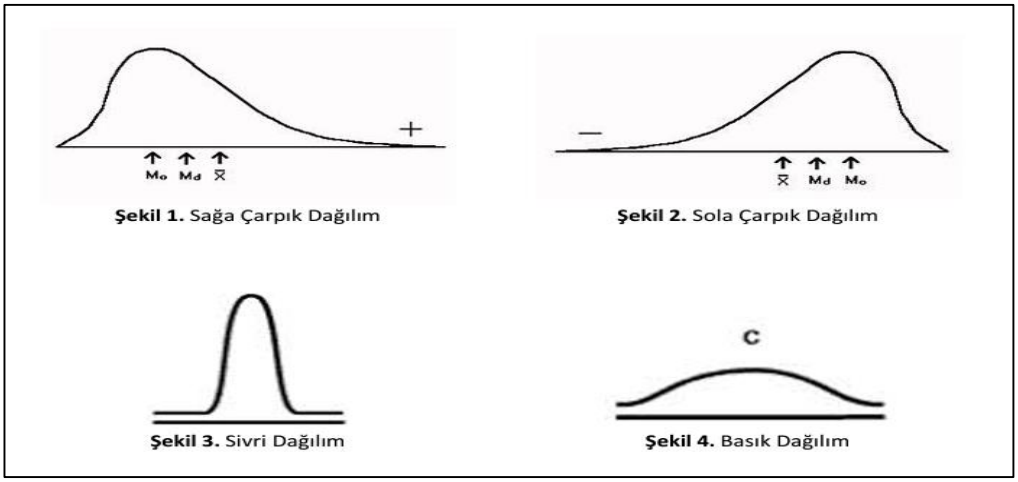
Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (Frequencies) kontrol edilerek, örneklem *normal dağılım gösterdiği* saptanarak hipotez testlerinin sınanması gerçekleştirilmiştir.

Bilindiği üzere bir araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine karar vermenin çeşitli yöntemleri vardır. Bunlardan ilki *dağılım grafiğinin incelenmesi* tekniğidir. Bir normal dağılım eğrisi bir araştırmanın ölçüm sonuçlarının orta noktalarda yoğunlaştığı, uç noktalarda ise seyrekleştiği bir dağılım biçimini ifade eden bir eğri olarak bilinmektedir. Bu eğrisinin en temel özellikleri simetrik ve asimptotik olmasıdır. Ayrıca eğri altındaki toplam alan olasılığının bir (1) olması gereği kabul edilmiştir. Ayrıca ortalama, en sık görülen değer (mod) ve ortadaki sayı (medyan) değerleri çakışıktır. Normal dağılım gösteren bir eğri örneği Şekil 26'da ve normal dağılım göstermeyen (çarpık ve basık) eğri örnekleri Şekil 27'de sunulmaktadır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2012)**.**



Şekil 26. Normal dağılım eğrisi

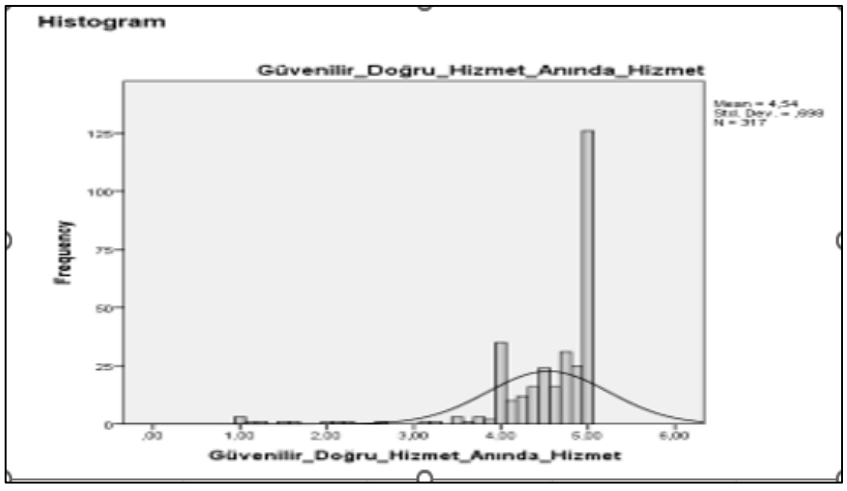
Kaynak: Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2012). Biyoistatistik. Hatiboğlu Yayınları**.**



Şekil 27. Normal dağılım göstermeyen histogram

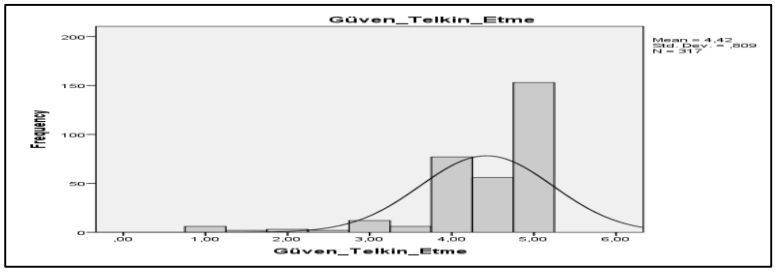
Kaynak:Açıkders.ankara.edu.tr. *Normal Dağılım.* (21 Ekim 2024). Erişim adresi: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1382/mod_resource/content/2/B9_Normal%20Da%C4%9F%C4%B1l%C4%B1m.pdf

Araştırmanın alt boyutlarına ait normal dağılım eğrisini gösteren histogramlar "SPSS" Programında yapılan analiz verilerinden temin edilerek, Grafik 2,3,4,5,6'da sunulmaktadır. Bu eğriler incelendiğinde ve teorik bilgiler ile mukayese edildiğinde verilerin genel olarak orta noktalarda yoğunlaşmış olduğu ve ortalama değerlerinin birbirine çok yakın olduğu dikkat çekmektedir.



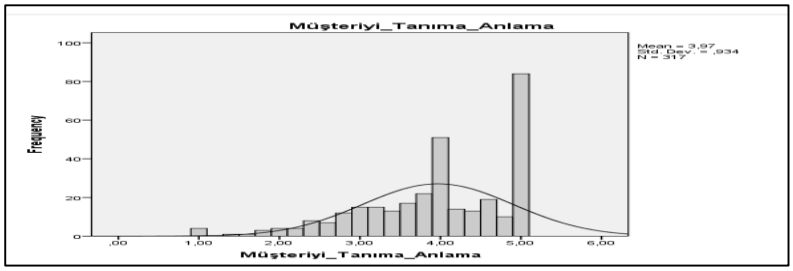
Grafik 2. Güvenilir doğru hizmet anında hizmet normal dağılımı

Kaynak: "SPSS" Programı Analiz Verileri, Histogram



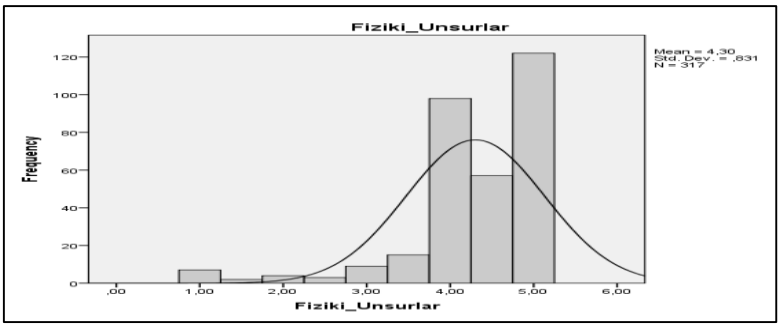
Grafik 3. Güven telkin etme boyutu normal dağılımı

Kaynak: "SPSS" Programı Analiz Verileri, Histogram



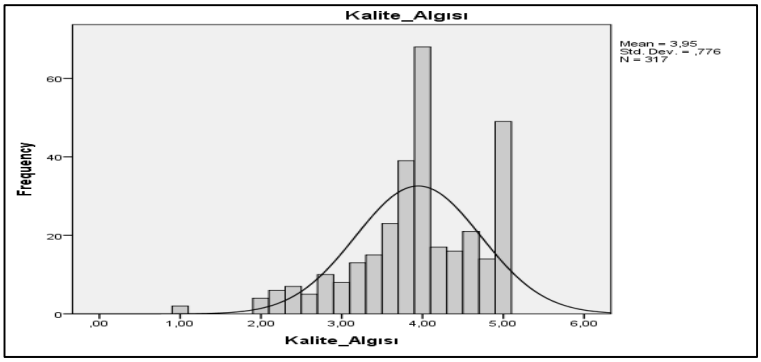
Grafik 4. Müşteriyi tanıma anlama boyutu normal dağılımı

Kaynak: "SPSS" Programı Analiz Verileri, Histogram



Grafik 5. Fiziki unsurlar boyutu normal dağılım histogramı

Kaynak: "SPSS" Programı Analiz Verileri, Histogram



Grafik 6. Kalite algısı boyutu normal dağılım histogramı

Kaynak: "SPSS" Programı Analiz Verileri, Histogram

Ayrıca, bir veri testinin normal dağılım gösterip göstermediği ortalama değer (mean) ve medyan (median) değerlerinin birbirine yakın sonuçlar olmasından anlaşılmaktadır Özdamar, 2013).

Araştırma sonuçlarına ait "SPSS" Frekans (Frequency) tablosu **Tablo 15'de** sunulmaktadır. Bu tablodaki veriler incelendiğinde, Ortalama (mean) ve Medyan (median) değerlerinin birbirine çok yakın olduğu ve *çarpıklık ve basıklık* (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin de normal dağılımı gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 15. Normal dağılım analizi frekans (Frequency) tablosu*

Frekans (Frequency) Analizi						
		Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	**Güven Telkin Etme**	**Müşteriyi Tanıma Anlama**	**Fiziki Unsurlar**	**Kalite Algısı**
N	GEÇERLİ	317	317	317	317	317
	KAÇAN	264	264	264	264	264
ORTALAMA		4,5438	4,4227	3,9672	4,3013	3,9470
MEDYAN		4,7500	4,5000	4,0000	4,5000	4,0000
ÇARPIKLIK		**-2,970**	**-2,183**	**-,799**	**-1,940**	**-,737**
STANTART ÇARPIKLIK HATASI		,137	,137	,137	,137	,137
BASIKLIK		**1,915**	**1,800**	**,224**	**2,800**	**,725**
STANDART BASIKLIK HATASI		,273	,273	,273	,273	,273

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Bu açıklama doğrultusunda, tablodaki veriler analiz edildiğinde *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutunda ortalama 4,5438, medyan 4,7500; *güven telkin etme* boyutunda 4,4227, medyan 4,500; *müşteriyi tanıma anlama* boyutunda ortalama 3, 9672, medyan 4,000; *fiziki unsurlar* boyutunda, ortalama 4,3013, medyan 4,500 ve *kalite algısı* boyutunda, ortalama 3,9470, medyan 4,000 olarak tespit edilmiş olduğundan normal dağılım olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm boyutlarda, standart sapma değerlerinin standart olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit nedeni ile de verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Standart sapma, dağılım gösteren her bir değerin dağılımının ne yaygınlıkta olduğunu gösteren bir ölçüt olarak bilinmektedir.

Normal dağılımı test etmenin diğer bir yöntemi *basıklık ve çarpıklık katsayılarının kontrol edilmesi* yöntemi olarak bilinmektedir. Negatif çarpıklık

katsayısı sağa çarpık, pozitif çarpıklık katsayısı ise sola çarpıklık anlamına gelmektedir. Basıklık oranı (kurtosis) katsayısının normal dağılımda sıfır (0) olması beklenir. Pozitif basıklık katsayısının sivri dağılıma, negatif basıklık katsayısının ise basık dağılıma işaret ettiği gerçeği mevcuttur.

Tablo 19'daki veriler incelendiğinde, çarpıklık (Skewness) değerlerinin; *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutu için (-2,970), *güven telkin etme* boyutunda (2,183), *müşteriyi tanıma anlama* boyutunda, (-,799), *fiziki unsurlar* boyutunda (-1,940) ve *kalite algısı* boyutunda (-,737) şeklinde sıralanmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca, Kurtosis değerleri, *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutunda, 1,915, *güven telkin etme* boyutunda 1,800, *müşteriyi tanıma anlama* boyutunda ,224, *fiziki unsurlar* boyutunda 2,800 ve *kalite algısı* boyutunda ,725 olarak tespit edilmiştir. Bilindiği üzere hedeflenen *büyük örneklem gruplarında*, herhangi bir değişkende *anlamlı bulunan çarpıklık, normallikten hissedilir oranda sapmaz* ve bu durum, istatiksel analizlerde çok etkin bir rol oynamaz. Benzer şekilde basıklığın sıfır rakamından uzaklaşmasının etkisi de azalmaktadır. Negatif yönde basıklıkta örneklem büyüklüğü 200 adetten fazla olursa bu tehdit ortadan kaybolmaya başlayacaktır (Baron ve Kenny, 1986).

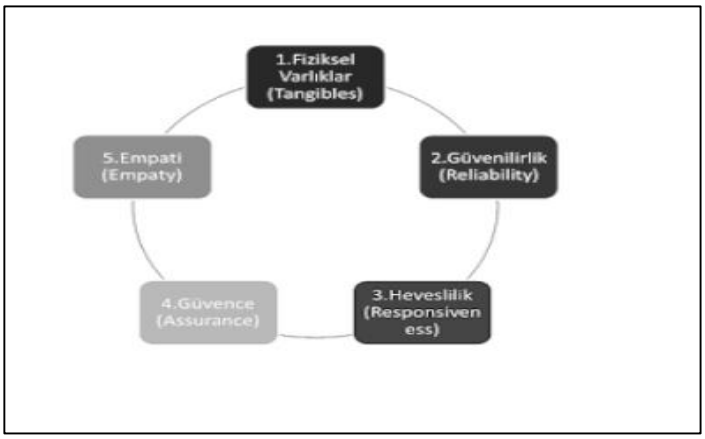
Başka bir açıdan, her bir alt boyut için uygulanan normallik testi doğrultusunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 referans değerlerinin arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır, (Barbara, Tabachnick ve Linda, 2015).

Bu açıklamadan hareketle, araştırma örneklem grubundan, *581 adet anket* geribildirimi olduğu düşünülerek *normal dağılım olduğu* anlaşılarak istatiksel analizlerin bu yeter sayı anket üzerinden yapılmasına karar verilmiştir. Literatür taramasında, benzer şekilde 2016 Yılında, Nijerya'da yapılmış olan bir çalışmada, Gambo tarafından toplanan 400 ankete karşılık 386 adet anket üzerinden tüm değerlendirmelerin yapılmış olduğu çalışmalarda mevcuttur (Gambo, 2016).

4.1.10. 2. Araştırmanın ölçekleri, geçerlilik ve güvenirlilik analizi

Araştırmada**,** *'SERVQUAL" Ölçme Yöntemi* kullanılmıştır. Bu model, Parasuman, Zeithaml ve Berry tarafından ilk defa 1985 yılında ortaya atılmış bir bulgu olarak alan yazında yerini almıştır. 1988, 1991, 1994 yıllarında bu ölçek üzerinde ki tartışmaların yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu model, özellikle pazarlama alanında

en çok kullanılan, beş (5) boyut içeren ve ankete dayalı hizmet kalitesi ölçüm yöntemi olarak bilinmektedir. Burada bahsedilen beş (5) boyut Şekil 28'de sunulmaktadır ("İethemkaya", 2018) .



Şekil 28. "Servqual" ölçeği 5 boyutu

Kaynak: İethemkaya. *Hizmet Kalitesi ve Servqual Yöntemi*. (12 Eylül 2018). Erişim adresi: https://ietemkaya.blogspot.com/2018/09/sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-ana.html

Bu beş (5) boyut, fiziksel varlıklar, güvenirlik, heveslilik, güvence ve empati olarak sıralanmaktadır. Yirmi iki (22) sorudan oluşan anketin ilk bölümünde tüketicinin bir hizmet işletmesinden beklentilerinin boyutu, ikinci bölümde ise bir işletmeden algılanan hizmet performansının ölçülmesi söz konusudur.

Bu yöntem kapsamında 'Likert Ölçeği' kullanılmıştır. 1932 Yılında, Rensis Likert tarafından geliştirilmiş olan bu ölçek, likert tipi sorulardan oluşturulmuştur. Özellikle sosyal bilimyer. Siyaset bilimi, psikoloji, pazarlama ve eğitim alanlarında çok sıklıkla kullanılmakta olan tutum ve eğitim ölçüm tekniği olarak da bilinmektedir (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015).

Bu ölçek bağlamında, 'Kesinlikle katılmıyorum' bir (1) ile 'Kesinlikle katılıyorum' beş (5) şeklinde, yorum arasında değişen beşli scala kullanılmıştır. Böylece, müşterilerin kaliteli hizmetten bekledikleri ve hizmet sunumundan sonra aynı kalite göstergeleri ile hizmeti sunan işletmenin kalitesinin ölçülmesi mümkün olmaktadır. İlk beklenti ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki *fark* hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır. "SERVQUAL" skor hesaplama mantığı Şekil 29'da ve algılanan hizmet kalitesi sonuç yorumlama ölçütleri Tablo 16'da sunulmaktadır.

Algılanan Hizmet Kalitesi : Algılanan hizmet – Beklenen Hizmet Kalitesi

Şekil 29. "Servqual" ölçeği skor hesaplaması

Kaynak: İethemkaya. *Hizmet Kalitesi ve Servqual Yöntemi*. (12 Eylül 2018). Erişim adresi: https://ietemkaya.blogspot.com/2018/09/sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-ana.html

Tablo 16. Algılanan hizmet kalitesi sonuç yorumlama ölçütleri

Beklenen Kalite > Algılanan Kalite ise Düşük Kalite
Beklenen Kalite < Algılanan Kalite ise Yüksek Kalite
Beklenen Kalite = Algılanan Kalite ise Doğru Kalite

Kaynak: İethemkaya. *Hizmet Kalitesi ve Servqual Yöntemi*. (12 Eylül 2018). Erişim adresi: https://ietemkaya.blogspot.com/2018/09/sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-ana.html

Bir araştırma anketinin geçerliliği, ölme hedefi bulunan şeyin gerçekten ölçüp ölçülmediğinin ispatı, güvenilirlik ise ölçülmek istenen verinin tam anlamı ile doğru ölçülmesi ile ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin teyidi ve göstergesi olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın güvenirlilik testi "Cronbach Alpha Analizi" (Güvenirlilik katsayı analizi) ile yapılmıştır. Sosyal kuşaklar arasında fark çıkması durumunda gruplar arasındaki farkların ölçümünde tercih edilen "Kikare Testi" (Fisher Kesin Testi) kullanılması da mümkündür (Zina ve Ojong, 2023).

Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliği "Faktör" ve "Cronbach's Alpha" analizlerinin 07.02.2024 tarihi itibarı ile elde edilen toplam beş yüz seksen bir (581) adet veri üzerinde uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Bu verilerin ölçümü için faktör analizi uygunluk testi Kaiser-Meyer-Olkin ("KMO") örneklem yeterliliği katsayısı ve Barlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Araştırma müddetince, ankete katılan kişilerin katılım sayısının yeterli olup olmadığı ve veri testinin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermek için "Kaiser Meyer Orkin "KMO" ve Barlett Testi" (açımlayıcı faktör analizi) kullanılmasına olanak olduğu bilinmektedir. Ayrıca, araştırmanın veri toplama sürecinde rotasyon yapmak ve yakın ifadeler üzerinde işlem yapmak için 'Varimax Rotasyonu' (döndürme işlemi) uygulanması gerçekleştirilebilmektedir (Bayram, 2004).

"Kaiser-Meyer-Olkin" ("KMO") ölçütü, değişken değerlerinin tutarlılığı için kullanılan bir yaklaşımdır. ""KMO"", "Barlett" testinin tersine bir test istatistiği değil

bir ölçüt olarak bilinmektedir. ““KMO”” tüm değişkenlerin meydana getirdiği veri kümesi için geçerli olmaktadır. ““KMO”” özel biçimi ve her bir değişken için elde edilen örneklemin uygunluk ölçüsü, “ÖUÖ”, (Measure of Sampling Adequacy-MSA) söz konusu olmaktadır. Verilerin, faktör analitik model ile analizinin mümkünlüğüne ilişkin ölçüt aralıkları tablosu Tablo 17'de sunulmaktadır.

Tablo 17. Faktör analitik model ölçütleri

Ölçüt	Açıklama
$1{,}00 \leq KMO \leq 0{,}90$	→ mükemmel
$0{,}90 < KMO \leq 0{,}80$	→ iyi
$0{,}80 < KMO \leq 0{,}70$	→ orta düzey
$0{,}70 < KMO \leq 0{,}60$	→ zayıf
$0{,}60 < KMO$	→ kötü

Kaynak: Tonta, Y., (2007). Regresyon Analizi. (31 Ekim 2024). Erişim adresi: https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2007/sb5002/sb5002-11-regresyon-analizi.pdf

Alan yazında, “KMO” için alt sınır 0,50 olarak tanımlanmış ve “KMO” değerinin 0,50'den küçük veya eşit olması durumunda, veri kümesinin faktörlenemeyeceği ifade edilmektedir.

Araştırma verilerine uygulanan faktör analizi neticesinde *Kaiser-Meyer-Olkin* (Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,950 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya ait veriler Tablo 18'de sunulmaktadır. Bu bulguya istinaden faktör analizi uygulama derecesi *“Mükemmel”* olarak ölçütlenmiş ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylece örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu bulgu sonucunda, örneklemin ölçülen özelliğinin seçildiği evrende *çok boyutluluk özelliği* taşıdığı anlaşılmaktadır. Bir testin boyutluluğu hem test maddelerine hem de evrende testi alanların ilgili maddeler ile etkileşim boyutuna bağlıdır (Bayram, 2004).

Tablo 18. Faktör analizi örneklem yeterlilik testi (“KMO”)

KMO ve Barlet Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. Açımlayıcı Faktör Analizi Yeterliliği		,950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4828,602
	df	153
	Sig.	0,000

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri

Tablo 19. Ölçek açımlayıcı (Açıklanan) toplam kümülatif varyans

Ölçek Açımlayıcı (Açıklanan) Toplam Kümülatif Varyans (Total Variance Explained)									
Component	**Başlangıç Özdeğerler**			**Karesel Yüklemelerin Toplamlarının Çıkarılması**			**Karesel Yüklemelerin Toplamlarının Çıkarılması**		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,244	56,910	56,910	10,244	56,910	56,910	6,567	36,482	36,482
2	2,096	11,645	68,555	2,096	11,645	68,555	3,842	21,346	57,827
3	,897	4,981	73,537	,897	4,981	73,537	1,752	9,735	67,563
4	,626	3,476	77,012	,626	3,476	77,012	1,672	9,289	76,852
5	,519	2,886	79,898	,519	2,886	79,898	,548	3,047	79,898
6	,459	2,550	82,449						
7	,417	2,316	84,765						
8	,367	2,041	86,806						
9	,338	1,876	88,682						
10	,303	1,681	90,364						
11	,292	1,623	91,987						
12	,273	1,517	93,504						
13	,258	1,436	94,940						
14	,231	1,285	96,225						
15	,213	1,186	97,411						
16	,182	1,010	98,421						
17	,162	,900	99,321						
18	,122	,679	100,000						
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.									

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği Geçerlilik Analizi

Hizmet Beklentisini Algılama Ölçeği Geçerliliği Faktör Analizi sonucu elde edilen veriler Tablo 20'de sunulmaktadır. Bu verilere göre "KMO" test değeri 0.944 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu sonucu, Faktör Analitik Model ölçütleri kapsamında *'Mükemmel'* olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle Hizmet Beklentiği Algılama Ölçeği Faktör analizi sonucuna göre *geçerliliği ispatlanmış bir ölçek* olarak bulgulanmıştır.

Tablo 20. Hizmet beklentisi algılama ölçeği geçerlilik faktör analizi "KMO" ve Barlett's uygunluk testi*

Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği Geçerlilik Faktör Analizi "KMO" and Bartlett's Uygunluk Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,944**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4397,326
	df	136
	Sig.	0,000

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Araştırma ölçeğinde bulunan soruların faktörlenme boyutları, "Açıklanan Toplam Varyans" (Tatal Variance Explained) ölçümü ile gerçekleştirilmiştir. Hizmet Beklentiği Algılama Ölçeğinin karesi alınmış yüklemelerin döndürülmüş toplam bulguları, döndürme yöntemi kullanılarak farklı boyutlar altında boyutlanma tespit edildiğinden araştırmaya *dahil edilmeyen ifadeler* olmuştur ve 'Delete' (silme) işlemi gerçekleştirilmiştir. İlgili veriler, Tablo 21'de sunulmaktadır.

Tablo 21. Açıklanan toplam varyans (Total variance explained) silme işlemi uygulanan sorular, faktörlenme boyutları*

Açıklanan Toplam Varyans Silme İşlemi Uygulanan Sorular (Item-Total Statistics Total Variance Explained)				
	Scale Ortalama if Item Deleted	**Scale Variance if Item Deleted**	**Corrected Item Total Correlation**	**"Cronbach's Alpha"if Item Deleted**
1. Havayolu ile ilgili olumlu izlenimim var.	15,7256	10,997	,592	,888
2. Bir sonraki uçuşumu yine bu havayolu ile yapacağım.	15,7539	10,135	,769	,851
3. Benzer hizmetler sunan diğer havayolları ile karşılaştırdığımda bu havayolundan aldığım hizmet daha iyidir.	15,9148	9,357	,716	,864
4. Deneyimlerime dayanarak, gelecekte de bu hava yolu ile uçamaya devam edeceğim.	15,7445	9,931	,789	,846
5. Bütünüyle bu hava yolu ile uçmaktan memnunum.	15,8013	9,166	,771	,849

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

"KMO" uygunluk testi sonrası, gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeğinin orijinal ölçeğe eşleşecek şekilde beş alt boyuttan oluştuğu ve kümülatif varyans bulgusunun 80.083 olduğu tespit edilmiştir. Böylece ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Bu veriler Tablo 22'de sunulmaktadır.

Tablo 22. Faktör analizi açıklanan toplam kümülatif varyans rotasyonu- hizmet beklentisi algılama ölçeği*

Faktör Analizi Açıklanan Toplam Kümülatif Varyans Rotasyonu

HİZMET BEKLENTİSİ ALGILAMA ÖLÇEĞİ BOYUTLARI

(Total Variance Explained)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,519	55,992	55,992	9,519	55,992	55,992	5,969	35,110	35,110
2	2,084	12,259	68,251	2,084	12,259	68,251	3,733	21,957	57,067
3	,882	5,191	73,442	,882	5,191	73,442	1,782	10,483	67,550
4	,625	3,676	77,118	,625	3,676	77,118	1,601	9,415	76,965
5	,504	2,965	80,083	,504	2,965	80,083	,530	3,118	**80,083**
6	,447	2,630	82,712						
7	,417	2,452	85,165						
8	,367	2,159	87,324						
9	,337	1,985	89,309						
10	,300	1,766	91,075						
11	,286	1,682	92,757						
12	,265	1,559	94,316						
13	,258	1,515	95,831						
14	,214	1,257	97,088						
15	,203	1,197	98,285						
16	,166	,979	99,264						
17	,125	,736	100,000						

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Ayrıca, uygulanan faktör analizi sonucunda, Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeğine ait *"Döndürülmüş Bileşen Matrisi"* (Rotated Component Matrix) incelendiğinde, burada bulunan alt boyutlardan *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutunun 10.9.11.8.6.5.7.12.17. ve 2. sorular aracılığıyla temsil edildiği, ikinci boyut olan *güven telkin etme güvenirlilik* boyutunun, 21.22.20.19 ve 18. sorular aracılığı ile temsil edildiği, üçüncü boyut olan *müşteriyi tanıma anlama empati* boyutunun 16 ve 17. Sorular aracılığı ile temsil edildiği, dördüncü boyut olan *fiziksel özellikler* unsurlar boyutunun ise 1. ve 2. Sorular vasıtasıyla temsil edildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak 3.4.13.14. ve 15. Sorular farklı boyutlar altında toplandığından araştırmaya dahil edilmeyen ifadeler arasında yer almıştır. Bütün bu veriler Tablo 23'de sunulmaktadır.

Tablo 23. Faktör analizi hizmet beklentisi algılama ölçeği döndürülmüş bileşen matrisi (Hizmet beklentisi algılama ölçeği) *

Faktör Analizi Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği Döndürülmüş Bileşen Matrisi (Rotated Component Matrix)[a]					
	Component				
	1	2	3	4	5
10. Mükemmel bir havayolunun çalışanları, yolculara hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını, gecikme, iptal vs. söylemelidir.	,852				
9. Mükemmel bir havayolu,hatasız bilet kesmeli, yolcu ile ilgili kayıtlarını hatasız tutmalı, yer ve uçuş hizmetlerine ait işlemleri hatasız gerçekleştirmelidir.	,847				
11. Mükemmel bir havayolunun çalışanları yolculara hızlı hizmet sunmalı ve size yardımcı olmalıdır.	,820				
8. Mükemmel bir havayolu,hizmetleri söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir. (Zamanında kalkış ve varış)	,819				
5. Mükemmel bir havayolu, belirli bir zamana kadar sunmaya söz verdiği hizmeti, o zamana kadar yerine getirmelidir. (Ücretler, tarife ve prosedürler)	,761				
6. Mükemmel bir havayolu, yolcunun bir problemi olduğunda, bu problemi çözmek için samimi bir ilgi göstermeli ve halka açık olarak duyurulan telefon numarası ve e posta adreslerinden kolay ulaşılabilir olmalıdır.	,746				
7. Mükemmel bir havayolu, ilk seferde ve doğru servis hizmeti sunmalıdır.	,723				
12. Mükemmel bir havayolu çalışanlarının davranışları yolculara her	,689				

zaman yardım etmeye hazır ve siz istediğinizde cevap verebiliyor olmalıdır.					
21. Mükemmel bir havayolu çalışanları, yolcuların kalbini kazanmaya çalışmalıdır.		,894			
22. Mükemmel bir havayolu çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini anlamalıdır.		,825			
20. Mükemmel bir havayolu çalışanları yolcularına karşı kişisel özen gösterebilmelidir.		,782			
19. Mükemmel bir havayolu, özel durumlara hitap etmek için yolcularına özel uçuşlar sunmalıdır. (Konferanslar, festivaller ve okul tatilleri vb.)		,744			
18. Mükemmel bir havayolu çalışanları yolcularına karşı bireysel ilgi ve dikkat göstermelidir.		,676			
16. Mükemmel bir havayolunun çalışanları yolcuya karşı sürekli bir nezaket içerisinde olmalıdır.			,688		
17. Mükemmel bir havayolu çalışanları, yolcuların tüm sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahip olmalıdır.	,506		,607		
1. Mükemmel havayolları modern görünümlü araç, gereç ve uçaklara sahip olmalıdır.				,910	
2. Mükemmel bir havayolunun ofis, satış bürosu gibi çalışma ortamları, bekleme salonu gibi fiziksel tesisleri ve uçak içi görsel açıdan çekici, temiz ve düzenli olmalıdır.	,514			,586	
Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi. Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax'a					
a. Rotasyon 5 yinelemede birleşti.					

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Hizmet Beklentisini Algılama Ölçeği Güvenirliliği, Faktör Analizi ile gerçekleştirilmiştir. Alan yazında yapılacak faktör analizi neticesinde her bir alt boyutun güvenirliliğinin sayısal olarak tespit edilmesi gerekliliği ifade edilmektedir. Bu tespit, *"Cronbach's Alpha Modeli"* ile gerçekleştirilmektedir. Bu model, ölçekte bulunan sorular arasında korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmekte kullanılmaktadır. Bir ölçeğin güvenirliliği tutarlı olma derecesi ile ölçülmektedir. "Cronbach Alpha", bu tutarlılık gücünü temsil eden bir ölçüm aracı olarak bilinmektedir. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için "Cronbach's Alpha"değerinin 0,70 ve üzeri olması gerekli bulunmaktadır (Bademci, 2006).

Yapılan analiz sonucunda, N:17 item için bu değerin 0,944 *(Çok yüksek)* olduğu tespit edilmiş olup, belirtilen bulgular Tablo 24'de gösterilmektedir. Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 24. Faktör analizi "Cronbach's Alpha" modeli hizmet beklentisi algılama ölçeği güvenirliliği*

Faktör Analizi "Cronbach's Alpha"Modeli Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği Güvenirliliği (Reliability Statistics)		
Cronbach's Alpha	"Cronbach's Alpha" Based on Standardized Items	N of Items
,944	,949	**17**

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Kalite Algısı Ölçeği Geçerlilik

Araştırmanın diğer ölçeği olan 'Kalite Algısı' ölçeğinin faktör analizi uygulaması için uygunluğunun (geçerlilik) tespit edilmesi gereklidir. Bu amaçla Kaiser-Meyer-olkin ("KMO") testi uygulaması yapılmıştır. Bu test sonucunda "KMO" değeri 0,848 olarak tespit edilmiştir. Bu değere ait bulgu, **Tablo 25'de** sunulamkatadır. Bu değer, "KMO" ölçütlerine göre *'iyi'* olarak ifade edilmektetir. Bu nedenle ölçek geçerli olarak tespit edilmiştir. Ayrıca veri grubu için yapılan "Bartlett Küresellik Testi" sonucu 892,454 değeri p<0,001 bulunduğundan, *ölçeğin maddeleri arasında anlamlı bir* ***ilişki olduğu*** anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Faktör analizi "KMO" ve Barlett's testi kalite algısı ölçeği geçerliliği*

Faktör Analizi Kalite Algısı Ölçeği Geçerlilik "KMO" ve Barlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**,848**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	892,454
	df	10
	Sig.	,000

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

"KMO" uygunluk (geçerlilik) analizi sonucunda, gerçekleştirilen faktör analizi ile yapılan değerlendirmede, kümülatif varyansın 69,124 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 26'da sunulmaktadır. Böylece, ölçeğin geçerliliği tespit edilmiştir.

Tablo 26. Faktör analizi Açıklanan Kümülatif Varyans Kalite Algısı Ölçeği Uygunluğu*

Faktör Analizi Açıklanan Kümülatif Varyans

KALİTE ALGISI ÖLÇEĞİ UYGUNLUĞU

(Total Variance Explained)

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklemelerin Toplamlarının Çıkarılması		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,456	69,124	69,124	3,456	69,124	**69,124**
2	,600	12,009	81,133			
3	,416	8,315	89,448			
4	,312	6,241	95,689			
5	,216	4,311	100,000			

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Ayrıca, "Bileşen Matrisi" (*Component Matrix)* Kalite Algısı Ölçeği için incelendiğinde her bir ifadenin *faktör yükü aldığı* tespit edilmiştir. Bu bulguya göre 4,5,2,3,1. soruların tek boyut altında temsil edildiği anlaşılmaktadır. Bulgulara ait veriler Tablo 27'de sunulmaktadır.

Tablo 27. Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Kalite Algısı Ölçeği) *

Faktör Analizi Döndürülmüş Faktörler Matrisi

KALİTE ALGISI ÖLÇEĞİ

(Component Matrix)[a]

	Component
	1
4. Deneyimlerime dayanarak, gelecekte de bu hava yolu ile uçamaya devam edeceğim.	,877
5. Bütünüyle bu hava yolu ile uçmaktan memnunum.	,866
2. Bir sonraki uçuşumu yine bu havayolu ile yapacağım.	,864
3. Benzer hizmetler sunan diğer havayolları ile karşılaştırdığımda bu havayolundan aldığım hizmet daha iyidir.	,822
1. Havayolu ile ilgili olumlu izlenimim var.	,717

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

a. 1 bileşen çıkarıldı.

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri

Bir araştırmanın, ‘Kalite Algısı’ ölçeğinin güvenirliliğinin tespit edilmesi için yapılan araştırmalarda, faktör analizi sonucunda her bir alt boyutun güvenirliliğinin sayısal olarak tespit edilmesi gerekli bulunmaktadır. Daha öncede belirtildiği üzere bu amaçla, “Cronbach’s Alpha”Modeli kullanılmaktadır. Bu model, ölçekte bulunan sorular arasında *korelasyona bağlı uyum değerini ifade etmekte* kullanılmaktadır. Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için “Güvenirlilik” istatistik tablosunda (Reliability Statistics) “Cronbach’s Alpha”değerinin 0,70’den büyük olması gerekli bulunmaktadır. Özellikle 0,8’den büyük bir değer daha tercih edilir olarak değerlendirilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, N: 5 (beş) item için bu değerin 0,885 *(Çok yüksek)* olduğu tespit edilmiş olup Kalite Algısı Ölçeği güvenilir olarak kabul edilmiştir. Belirtilen tüm veriler Tablo 28’de sunulmaktadır.

Tablo 28. Faktör analizi “Cronbach’s Alpha” modeli kalite algısı ölçeği güvenirlilik

Faktör Analizi “Cronbach’s Alpha”Modeli
Kalite Algısı Ölçeği Güvenirliliği
(Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	**5**

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri

Sonuç olarak yapılan analizlerde *tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliği* kanıtlanmıştır.

4.1.10.3. Korelasyon analizi bulguları

Araştırmada elde edilmiş olan ““SPSS”” Analizi verilerine korelasyon testi uygulanarak; korelasyon 00,1 düzeyinde anlamlı iki (2) yönlü bulunmuştur. Güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutlarına ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon

değerlerinin hesaplanması gerçekleştirilmiştir. Bu hesaplamalara ait bulgular Tablo 29'da sunulmaktadır. Korelasyon katsayıları 0-1 arasında yer alan değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler arasında bulunan aralıkların analizi ile yorumlama yapmak mümkün olmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almakta ve bu katsayıyı temsil eden r= -1 olduğu zaman tam negatif doğrusal bir ilişki olduğu, r= +1 ise tam pozitif doğrusal bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, r= 0 değeri iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Tablo 29'da bulunan veriler incelendiği zaman araştırma kapsamında bulunan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişkiler olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 29. Betimleyici istatistikler ve korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişki *

KORELASYON ANALİZİ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ (Correlations)

		Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Güven Telkin etmek	Müşteriyi Tanıma Anlama	Fiziki Unsurlar	Kalite Algısa
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Pearson Correlation	1	,770**	,547**	,657**	,386**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317
Güven Telkin Etmek	Pearson Correlation	,770**	1	,616**	,574**	,367**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317
Müşteriyi Tanıma Anlama	Pearson Correlation	,547**	,616**	1	,405**	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	317	317	317	317	317
Fiziki Unsurlar	Pearson Correlation	,657**	,574**	,405**	1	,323**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	317	317	317	317	317
Kalite Algısı	Pearson Correlation	,386**	,367**	,313**	,323**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	317	317	317	317	317

**. Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Herhangi bir iki değişken arasında ilişki yoksa korelasyon katsayısı sıfır veya sıfıra yakındır. Birbirleri ile yüzde yüz oranında ilişkili olan korelasyon oranları 0,80 ve 1.0 arasındaki değerler olarak kabul edilmiştir. Bu oranlar, *Pearson Korelasyon Katsayısına* bakarak değerlendirilmektedir. Pearson's Katsayısı olarak kabul edilen *"r" istatistik analizinde iki değişken arasında var olan ilişkinin ölçümü* olarak yorumlanmaktadır. Bu katsayı, bir değişkende olan değişikliğin diğer değişkende oluşan etkinin derecesini yorumlanmakta kullanılmaktadır. Pearson's Katsayı yönergesini gösteren standart değerler Şekil 30'da gösterilmektedir ("Question Pro", 2024).

	Coefficient, r	
Strength of Association	Positive	Negative
Small	.1 to .3	-0.1 to -0.3
Medium	.3 to .5	-0.3 to -0.5
Large	.5 to 1.0	-0.5 to 1.0

Şekil 30. Pearson's katsayı yönergesi

Kaynak: Question Pro. *Pearson's Korelasyon Katsayısı. (*2024). Erişim adresi: https://www.questionpro.com/blog/tr/pearson-korelasyon-katsayisi-giris-formul-hesaplama-ve-ornekler/

Bu değerin pozitif ve bir (1) olarak çıkması *kuvvetli olumlu bir ilişki* ve negatif yönde bir (1) çıkması ise *kuvvetli olumsuz yönde bir ilişki* anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı sıfıra (0) yaklaştıkça *ilişkinin kuvveti zayıflar*, sıfır ise iki değişken arasında *doğrusal bir ilişkinin olmadığını* gösterir. Bilindiği gibi korelasyon katsayı değerlerinin yorumlanabilmesi için r<0.40 değerinin zayıf, r=0.40 ve 0.59 arasındaki oranların, orta, r=0.60 ve 0.74 arası oranların, iyi ve r>0.75'den büyük oranın mükemmel ve 0.80 ila bir (1) arası değerinin ise çok yüksek olduğu kabul edilmektedir (Şencan, 2005, s.279).

Tablo 29'da bulunan veriler incelendiğinde güvenilir doğru hizmet anında hizmet ile güven telkin etme arasında pozitif, anlamlı ve mükemmel bir ilişki (r= .770, p<0.05) tespit edilmiştir. Güvenilir doğru hizmet anında hizmet ile müşteriyi tanıma ve anlama arasında pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki (r= .547, p<0.05) tespit edilmiştir. Güvenilir doğru hizmet anında hizmet ile fiziki unsurlar arasında pozitif, anlamlı ve iyi düzeyde bir ilişki (r= .657, p<0.05) tespit edilmiştir. Güvenilir doğru hizmet anında

hizmet ile kalite algısı arasında pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki (r= .386, p<0.05) tespit edilmiştir.

Güven telkin etme ile müşteriyi tanıma anlama arasında pozitif, anlamlı, iyi düzeyde bir ilişki (r= .616, p<0.05) tespit edilmiştir. Güven telkin etme ile fiziki unsurlar arasında, pozitif, anlamlı, orta düzeyde bir ilişki (r= .574, p<0.05) tespit edilmiştir. Güven telkin etme ile kalite algısı arasında pozitif, anlamlı, zayıf yönlü bir ilişki (r= .367, p<0.05) tespit edilmiştir.

Müşteriyi tanıma anlama ile fiziki unsurlar arasında pozitif, anlamlı, orta düzeyde bir ilişki (r= .405, p<0.05) tespit edilmiştir. Müşteriyi tanıma anlama ve kalite algısı arasında pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki (r= .313, p<0.05) tespit edilmiştir.

Fiziki unsurlar ile kalite algısı arasında pozitif, anlamlı, zayıf bir ilişki (r= .323, p<0.05) tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde 2007 yılında yapılmış olan benzer bir araştırma sonuçlarına ait bulgular incelendiğinde, güvenilir doğru hizmet anında hizmet ile müşteriyi tanıma anlama arasında pozitif anlamlı, zayıf bir ilişki (r=.397, p<0.05) tespit edilmişten, bu araştırmada orta düzeyde bir ilişki; güvenilir doğru hizmet anında hizmet ile güven telkin etme arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki (r=.475, p<0.05) tespit edilmişken, bu araştırmada mükemmel bir ilişki; güvenilir doğru hizmet anında hizmet ile fiziki unsurlar arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı biri ilişki (r=.449, p<0.05) tespit edilmişken, bu araştırmada iyi düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulguların değerlendirmesi neticesinde, geçtiğimiz 17 yıllık dönem içerisinde havayolu yönetiminde sunulana güvenilir doğru hizmet anında hizmetin müşteriyi tanıma anlama boyutunda zayıf olduğu noktadan orta seviyeye ilerlemiş olduğu, güvenilir doğru hizmet anında hizmetin güven telkin etme arasındaki ilişkinin orta düzeyden mükemmel düzeye doğru geliştirilmiş olduğu, güvenilir doğru hizmet anında hizmetin fiziki unsurlar arasındaki ilişkinin ise orta düzeyden iyi düzeye ilerlemiş olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, 17 yılık dönemde boyutlar arasındaki ilişki düzeyinin pozitif anlamlı ancak oldukça yavaş geliştirilmiş olduğu söylenebilir (Okumuş ve Asil, 2007).

Öte tarafta, alan yazında bulunan başka bir çalışmada, güvenirliliğin yolcu memnuniyeti üzerine pozitif yönde bir etki bulgusu olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu

ile çelişen diğer çalışmalara (Bozorgi, Chikwendu, Ejem ve Ezanwa) rastlanmış olsa da Zeithaml, Parasuraman ve Berry'nin 1990 yılındaki araştırma bulgularına istinaden güvenirliliğin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en değerli boyut olduğu belirtilmektedir. (Gambo, 2016).

2013 Yılında Nevada Üniversitesi'nde Redha Widarsyah tarafından gerçekleştirilmiş olan başka bir akademik araştırmada anlamlı olan dört boyuttan, hava limanı ortamının (fiziki unsurlar) yolcuların havaalanı hizmet kalitesine ilişkin algılarını en fazla etkileyen faktör olduğunu belirten bir bulguda mevcuttur; ancak bu bulgu bu araştırmanın fiziki unsurların kalite algısına etki boyutu ile çakışmaktadır. Bu çalışmadaki bulguya göre fiziki unsurlar kalite algısı üzerinde zayıf bir etkiye sahiptir (Redha, 2013).

Bu açıklamadan hareketle, bu araştırmada güvenilir doğru hizmet anında hizmet boyutunun kalite algısını çok değiştirmemiş olduğunun anlaşılmış olması dikkat çekicidir.

Sonuç olarak yapılan korelasyon analizi neticesinde, bağımsız değişkenlerden, sadece *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile güven telkin etme değişkeni arasında mükemmel ve pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Güven telkin etme bağımsız değişkeni ile müşteriyi tanıma anlama bağımsız değişkeni arasında iyi düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Bağımsız değişkenlerden *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile müşteriyi tanıma ve anlama arasında, benzer şekilde *güven telkin etme* ile fiziki unsurlar arasında ve son olarak *müşteriyi tanıma anlama* ile fiziki unsurlar arasında pozitif düzeyde anlamlı ve orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Alan yazında bulunan, 2020 Yılında gerçekleştirilmiş olan başka bir araştırma bulgusunda da benzer etki sonuçlarının olduğu gözlemlenmiştir (Onurlubaş ve Gümüş, 2020).

Öte yanda, bağımsız değişkenlerden *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile bağımlı değişken kalite algısı arasında, benzer şekilde bağımsız değişken *güven telkin etme i*le bağımlı değişken kalite algısı arasında ve son *olarak müşteriyi tanıma anlama*

bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken kalite algısı arasında pozitif, anlamlı zayıf yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Böylelikle, korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin sınanması neticesinde, kalite algısı bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenlerden güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma anlama boyutları ile zayıf yönlü bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada, kalite algısının düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Alan yazında benzer yapılan bir çalışmada, bu araştırma bulgusunun tam tersine yolcuların hizmet kalitesi ile ilgilendiğini gösteren karşıt çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, 2015 Yılında, Cranfield Üniversitesi'nde Mishal M. Alotaibi tarafından gerçekleştirilmiş olan doktora tezi bulgularında 265 birey üzerinde yapılan araştırma neticesinde ortalama puanın 3,553 (SD=0,989) olması, katılımcıların büyük çoğunluğunun hizmet kalitesine olumlu baktığını göstermektedir. Yine bu çalışmada sunulmuş bulunan Ortalama üst ve alt değerlerinin (4,2981-2.7245) bu araştırmaya ait birbirine çok yakın Ortalama değerlerinden daha uç noktalarda olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmada tespit edilen "Ortalama" değerlerinin, geçmişte yapılan benzer çalışmaya nazaran *daha anlamlı* bir sayıda olduğu anlaşılmıştır. Örneğin Alotaibi tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesine ilişkin en yüksek ortalama değer 4.298'lik bir ortalama puanla '*Havayolunda çalışan personel temiz giyimlidir.'* maddesi ile ortaya çıkmışken, bu araştırma bulgularında en yüksek ortalama değeri 4.5438'lik bir ortalama puanla **'***Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet'* olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya ait veriler Tablo 30'da sunulmaktadır. Alotaibi tarafından yapılan çalışmada bulgulanan '*Havayolunda çalışan personel temiz giyimlidir.*' İfadesinin bu çalışmada ki karşılığı *'Fiziki Unsurlar'* maddesi içinde bulunan üçüncü (3.) soru kapsamında olup; bu ifadenin ortalama puanı 4.3013 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın, Alotaibi tarafından yapılan çalışmada tespit edilen ortalama puana yakın bir puan olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 30. Araştırmanın beş (5) bağımsız değişkeninin ortalama değerleri

Beş Bağımsız Değişkenin Ortalama Değerleri					
	Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Güven Telkin Etme	Müşteriyi Tanıma Anlama	Fiziki Unsurlar	Kalite Algısı
ORTALAMA	4,5438	4,4227	3,9672	4,3013	3,9470

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri

Ayrıca Alotaibi tarafından gerçekleştirilen araştırmaya ait ikinci en yüksek Ortalama değeri ‘*Havayoluyla yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissediyorsunuz’* (somutluk ve güvence hizmet kalitesi boyutu) maddesi için ortalama puan 4.049 olarak tespit edilmişken, bu araştırmada ilgili maddeye paralel olan *‘Güven Telkin Etme’* ifadesinin ortalama puanı 4.427 olarak bulgulanmıştır. Bu tespit, her iki maddenin her iki çalışma mukayesesi bulguları ile *örtüşen ortak nokta* olarak tespit edilmiştir. Öte tarafta, bu araştırmada tespit edilen yolcunun, yolcuya sunulan hizmetin kalite boyutu ile pek ilgilenmediği bulgusunun tersine, Alotaibi tarafından gerçekleştirilen araştırmanın maddeleri incelendiğinde genel olarak katılımcıların geliştirilen maddelerin hizmet kalitesi açısından önemli olduğu konusunda hemfikir olduklarının anlaşıldığına dair açıklamalar mevcut olduğu görülmektedir (Alotaibi, 1992).

Özetle, alan yazında Alotaibi tarafından gerçekleştirilmiş olan bir araştırma bulgularının mukayese edilmesi neticesinde, bu araştırmada sunulmuş bulunan verilerden hareketle, genel olarak güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etmek, müşteriyi tanıma anlama ve fiziki unsurlar arasında *sıkı bir ilişki* varlığı ve *kalite algısında ise düşük bir oran* olduğu dikkat çekmektedir. *Bu bağlamda yolcuların kalite boyutu ile ilgilenmemiş olduğu anlaşılmaktadır* (Alotaibi, 1992).

Neticede “Korelasyon Analizi” tamamlandıktan sonra değerler arasında saptanan ilişkinin sebep sonuç nedenselliğinin açıklanabilmesi için ayrıca “Regresyon Analizi” gerçekleştirilmiştir. Korelasyon Analizi sonucunda korelasyon yüksek ve kalite algısı düşük olarak tespit edilmiştir.

Özet olarak, faktör analizi ve parametrik analizler tamamlanmıştır. Çarpıklık basıklık değerlerinin kontrolü gerçekleştirilmiştir. Fark testi yapılması gerekli bulunmamıştır. Kalite boyutu ile yolcunun ilgilenmediği anlaşılmıştır. Korelasyonun alt boyutları değerlendirmesinde, hepsinin birbiri ile ilişkisi ‘zayıf’, ‘dar’ şeklinde tüm tablo verileri yorumlanmıştır. Ayrıca, korelasyon analizi sonucunda, ‘Hizmet Beklentisi Algılama’ ile ‘Kalite Algısı’ arasında düşük ancak anlamlı bir ilişki (H1) olduğu tespit edilmiştir.

4.1.10.4. Regresyon analiz bulguları

Regresyon analizi ile korelasyon analizi sırasında tespit edilmiş bulunan ilişkilerin sebep sonuç ilişkisi incelendiğinde, 'R' ve 'R Kare' yorumlaması yapılmıştır. İstatistikte, R^2 veya r^2 ile gösterilen ve 'R kare' olarak telaffuz edilen bu harf, belirleme katsayısını temsil eder ve bağımlı değişkendeki bağımsız değişkenden tahmin edilebilen bir varyasyon oranıdır. Bu değerlendirme sonucunda iki değişken arasındaki ilişki ve etkileşmenin daha önce hiç bu örneklem grubundaki şekilde bakılmamış olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, 'R' regresyonu temsil etmektedir. Düz modelin *bağımlı bağımsız değer analizi etkileşim yüzdesini* vermektedir. Bu değer, (R2 = SSR / SST) formülü ile hesaplanmaktadır. Artıkların toplamının ortalamaların toplamına olan oranı ne kadar küçük ise R^2 o kadar yüksek olacaktır. R^2'ın yüksek olması regresyon model uyumunun iyi olduğunu gösterir çünkü *bağımsız değişkenin kendi ölçü birimi cinsinden bir birim değişmesine karşılık bağımlı değişkenin kendi ölçü birimi cinsinden ortalama olarak ne kadar değişeceğini gösteren* katsayıya regresyon katsayısı denilmektedir (Kılıç, 2013).

Bilindiği ve daha öncede belirtilmiş olduğu üzere korelasyon katsayısı "r" harfi ile temsil edilir. Korelasyon katsayısı, *bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğünü belirten* katsayıdır. Bu katsayı, (-1) ile (+1) arasında bir değer alır. Pozitif değerler direkt yönlü doğrusal ilişkiyi; negatif değerler ise ters yönlü bir doğrusal ilişkiyi belirtir. Araştırma sonucunda %41,8 düzeyinde bir etkinin mevcut olduğu anlaşılmıştır. "Beta" katsayısı (Çoefficient) değeri katsayı pozitifse yordayıcı ve yorum değişkenlerindeki her bir (1) birimlik artma, sonuç değişkeninin katsayı kadar artacağını belirtmektedir. Öte yanda, "Beta" katsayısının negatif değerde olması yordayıcı ve yorum değişkenindeki bir (1) birimlik artışta sonuç değişkenindeki katsayı değeri kadar azalacağı anlamına gelmektedir.

Öte tarafta, alt boyutta yorumlanacak 'Sig' değeri ile veri açıklanmamaktadır. İstatistik paket programlarda "P" değeri, "Sig." kısaltması ile ifade edilmekte olup; "anlamlılık" manasının ifadesinde kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde elde edilen "P" değerinin 0.05'ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlı bir farkın ya da ilişkinin varlığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. P değerinin 0.05'ten küçük olması,

yapılması olası hata miktarının o kadar düşük olacağı manasında yorumlanmaktadır (Mendeş, Subaşı ve Başpınar, 2005).

Bu durum değerlendirildiğinde, "Beta" Katsayısı (Coefficient) Standart "Beta" yorumu, alt boyutta yorumlanamadığından Sig. değeri yorumu mümkün olmamıştır. Tespit edilen bu sıkıntı nedeni araştırıldığında işlemlerin 'Enter' (Giriş) modda yapıldığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak yöntem değişikliğine gidilerek 'Step-Wise Metodu' uygulanmasına karar verilmiştir.

Regresyon analizleri uygulaması öncesinde, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığı test edilmiştir. Bu test sonucunda, "*VIF" değerinin 10'dan küçük olduğu ve çoklu bağıntı olmadığı* doğrulanmıştır. "VIF" değeri 10'unun üzerinde olduğu zamanlarda, o değişkenler arasında çoklu bağlantının varlığı kabul edilmektedir. Analiz verilerinde otokorelasyon olup olmadığı, "Durbin-Watson" değerlerinin yorumlanması ile anlaşılır. Bu değer incelenerek *1,5 ile 2,5 arasında dağılım olduğu ve dolayısı ile otokorelasyon olmadığı* anlaşılmıştır. Ayrıca, eş varyanslılık durumu incelenerek regresyon hata terimlerinin varyansının sabit olduğu ve hata terimlerinin normale yakın dağıldığı gözlemlenmiştir (Orhunbilge, 2017, s.205).

Gerçekleştirilen "Korelasyon" analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre kalite algısı düşük seviyede çıkmış olup, bu bulgunun sebep ve sonuç açıklamasını ortaya koymak üzere "Regresyon" analizi uygulanmıştır. Bir değişken üzerinde başka bir değişkenin etkisinin ölçümü "Regresyon" analizi ile tespit edilmektedir. Birden fazla bağımsız doğru varsa "Çoklu doğrusal regresyon" analizi uygulanır (Şen, *Regresyon,* 2024).

"Regresyon" analizi, "Korelasyon" analizi sonuç verilerinin özeti bulunan Tablo 31'de gözlemlenen ve aralarında sıkı ilişki olduğu fark edilen güvenilir doğru hizmet anında hizmet, *güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar* değişkenleri kapsamında uygulanmıştır.

Tablo 31. Korelasyon analizi sıkı ilişki değişkenler*

KORELASYON ANALİZİNDE ARALARINDA SIKI İLİŞKİ TESPİT EDİLEN DEĞİŞKENLER					
	Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Güven Telkin etmek	Müşteriyi Tanıma Anlama	Fiziki Unsurlar	Kalite Algısı

Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	**Pearson Korelasyon**	**1**	,770**	,547**	,657**	,386**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	317	317	317	317	317

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

**Güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki ilişki

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Yapılan "Regresyon" analizinde değişkenlerin sebep sonuç ilişkisi değerlendirilmiş ve modelde regresyon oranı R 0,418 olarak tespit edilmiştir. İlgili veriler Tablo 32'de sunulmaktadır. Bu değer bağımsız değişkenin kendi ölçü birimi cinsinden bir birim değişmesine karşılık bağımlı değişkenin kendi ölçü birimi cinsinden ortalama olarak ne ölçüde değişeceğini gösteren bir katsayıyı temsil etmektedir. Yapılan literatür taramasında, bu değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşme oranlarının daha önce alan yazında bu örneklem grubu ölçüsünde bakılmamış olduğu gözlemlenmiştir. Bu analiz neticesinde *bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim yüzdesinin* 0,418 (%42) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 32. Basit regresyon modeli

Basit Regresyon Modeli (Değişkenler Arasındaki İlişki Boyutu) (Model Summary)				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Str. Hata Tahmini
1	,418[a]	,174	,164	,70975
a. Tahmin edici (Devamlı)- (Predictors: (Constant**) Fiziki_Unsurlar, Müşteriyi_Tanıma_Anlama, Güven_Telkin_Etme, Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet**				

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Bilindiği üzere "Basit Regresyon Analizi" sonucu elde edilen regresyon katsayıları bulgularından "R", ""R-Kare"" ve düzeltilmiş ""R-Kare"" değerleri yorumlanır. Böylelikle Regresyon Modelinin anlamlı olup olmadığı ANOVA testi ile tespit edilir (Kılıç, 2013).

Tablo 32'de sunulmuş olan, Model Özet Tablosu (Model Summary) incelendiğinde "R" değeri (Predictors: (Constant); *fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet* değişkenleri arasındaki korelasyon değerini göstermektedir ve bu değer R:0,418 olarak neticelendirilmiştir. "R" değeri düz modelin bağımlı bağımsız değişkenler arasındaki etkileşim yüzdesini vermektedir ve elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde kalite algısı bağımlı değişkeni ile dört bağımsız değişken olan fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenleri arasında %41,8 oranında bir etkileşim olduğu anlaşılmaktadır.

"R-Kare" (R Square) ise bu korelasyon değerinin karesini temsil etmektedir ve yapılan analizde "R-Kare", 0,174 olarak tespit edilmiştir. "R-Kare" "R" korelasyon değerinin karesini temsil etmektedir. Böylece .174 değerindeki "R" Karenin bize kalite algısı değişkeni içindeki varyasyonun yani çeşitliliğin *%17,4'ünün dört bağımsız değişkeni temsil eden fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenlerine atfedilebileceğini göstermektedir.*

4.1.10.5. Anova testi bulguları ve "H0" hipotezi

"ANOVA" testi, regresyon modelinin genel olarak anlamlı olup olmadığı konusunda fikir vermektedir. ANOVA tablosunda bulunan "F" ve "P" değerleri ($p<0.001$) incelenerek, modelin anlamlı olup olmadığı yorumuna ulaşılabilir. İstatistik biliminde "P" bir olasılık ifadesidir ve bu değer, *bir anlamlılık tespit edilmesi durumunda var olan farklılığın ölçütünün belirlenmesi için kullanılan bir değer* olarak bilinmektedir. "P" değeri istatistik tablolarında "Sig." "Significance" "anlamlılık" anlamında ifade edilmektedir. *Düşük ölçütte bulunan P-değeri,* verilerin model ile *uyumsuzluğunu ifade eder* ve bir etki olmadığı varsayımına dayandırılır. P-değeri, olguların bir şans eseri oluşma olasılığının (H0 doğru olması) olduğunu açıklayan bir sayıdır. Bu bağlamda istatistik verilerinin anlamlılık ölçütü 0 ile 1 arasında bir p-değeri olarak ifade edilmektedir. Özellikle sosyal bilimlerde elde edilen P-değerinin 0,005'ten küçük olması anlamlı bir farkın veya ilişkinin varlığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Öte yanda, P-değeri ölçütü azaldıkça istatistik olarak anlamlı bir fark veya ilişkinin kanıt düzeyi artmaktadır.

Bu nedenle, P-değeri 0.005 ile 0.10 arasında bir ölçütte tespit edilmişse *klinik anlamı ile yarıca* yorumlamak gereklidir.

P-değerinin 0.000 değerinde sonuçlanmış olması ki bu ölçüt p<0.001 olarak ifade edilir (*Sensitive ve spesifite, doğruluk oranı* vd.).

P-değerinin 0,001 ile 0,01 arasında tespit edilmesi, *yüksek düzeyde anlamlı* bir fark veya ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

P-değerinin 0,001'den küçük olması ise *çok yüksek düzeyde istatistiksel anlamlı* bir fark veya ilişki olduğu anlamına gelmektedir.

P-değerinin 0,10 ile 0,05 aralığında bir ölçütle tespit edilmesi *sınırda anlamlılık* (marginally significant) manasına gelmektedir (Şen, *Regresyon,* 2024).

Öte tarafta, ANOVA modeli genel olarak modelin anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi için değerlendirilse de her bir değişkenin anlamlılığı hususunda bilgi edinilmesi mümkün olan bir analiz değildir. Özellikle birden fazla değişkenin mevcut olduğu durumlarda her bir değişkenin anlamlı olup olmadığı hususunda bilgi edinebilmek için bir sonraki "Coefficient" (katsayı) tablosuna bakmak gerekliliği belirtilmektedir (Tonta, *Regresyon Analizi, 2007).*

Bu araştırmaya ait olan "ANOVA" tablosundaki veriler, Tablo 33'de sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, *fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet* değişkenlerinin bağımsız değişken olan "Kalite Algısı" değişkeninin anlamlı bir tahmin edicisi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 33. Anova testi*

ANOVA TESTİ[a]						
Model		Sum of Squares	df	Ortalama Square	F	Sig.
1	Regression	33,220	4	8,305	16,487	,000[b]
	Residual	157,169	312	,504		
	Total	190,390	316			
a. Bağımlı Değişken: Kalite_Algısı						
b. Tahmin Ediciler: Fiziki_Unsurlar, Müşteriyi_Tanıma_Anlama, Güven_Telkin_Etme, Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet (p < 0.001 anlamlı bir ilişki var)						

Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Yapılan "ANOVA" testinde P-değeri (Sig.) 0,000 olarak tespit edilmiştir. Başka bir deyişle P-değeri p <0.001 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre P-değerinin p <0.05 düzeyinden küçük olması nedeni ile kalite algısı ile dört bağımsız değişken arasında anlamlı bir farkın-ilişkinin var olduğu anlaşılmaktadır. Alfa düzeyinin %5 (0,05) ölçütünde olması halinde, analiz sonucu küçük düzeyde P-değerinin çıkması halinde *sıfır hipotezi geçersiz* olarak kabul edilmektedir. Tam tersine analiz sonucunun 0,05'den büyük olması ise *sıfır hipotezinin zayıf* olduğu anlamında yorumlanmaktadır ve bu durumda sıfır hipotezi reddedilemez (Büyüköztürk, 2018).

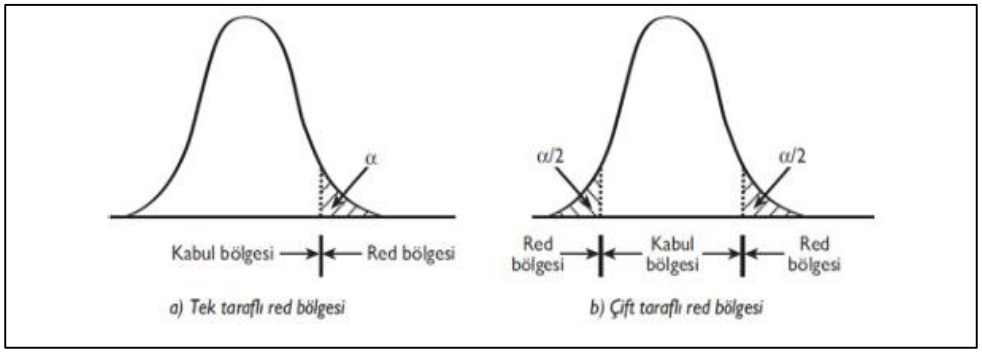
Öte yandan, "F-değeri" "ANOVA" testi temelini oluşturmaktadır. "F" değerine, belli alfa düzeyi ve serbestlik derecesine göre belirlenmekte olan kritik tablo değeri ile karşılaştırılarak karar verilir. Örneğin, bir F-değeri 0.10 ise *küçük,* 0.25 ise *orta* ve son olarak 0.40 ise *büyük bir etkinin* söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. F-değeri, Null (H0) hipotezini reddetme kanıtıdır. Başka bir deyişle F-değeri ortalamalar arasındaki farkın tespiti ve Null hipotezinin yanlışlanması için kullanılır. *F-değerinin normal şartlarda 1 olması beklenir* (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2018).

Yapılan analiz sonucunda "F-değeri" 16,487 ölçütünde tespit edilmiştir. (KOGA: 8,305 / KOGİ: 0,504: 16,487). Büyük olan varyansın (KOGA: 8,305) değerinin küçük olan varyansa (KOGİ: 0,504) bölünmesi ile elde edilen F-değeri ile ilgili olarak hipotezlerin sınanması prensibi şöyledir:

H0 doğru ise F oranı 1'e eşittir. (KOGA= KOGİ)

H0 yanlış ise F oranı 1'i aşar. (KOGA>KOGİ)

Ayrıca hipotezin "Kabul" ve "Red" bölge eğrileri aşağıdaki Şekil 31'de gösterilmektedir (Cengiz ve Terzi, 2018).



Şekil 31. Hipotezlerin "Kabul" ve "Red" bölgeleri

Kaynak: Cengiz, M.A. ve Terzi, Y. (2018). *Hipotez Tezleri*. Yayımlanmış ders notu. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, Samsun. Erişim adresi: https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/hasan.bulut/133029/B%C3%96L%C3%9CM%201.pdf

Bu bulgu doğrultusunda, F-değerinin 16,487 ölçütünde tespit edilmesi bize "F" oranın biri (1) aştığı için H0 hipotezinin yanlış olduğu sonucunu vermektedir.

Bir hipotezin "Red" veya "Kabul" edilmesine "Hipotez tezi" denilir ve hipotezin "Red" edildiği bölgeye "Red bölgesi" veya kritik alan denilir. Öte yandan F-Kritik değeri, testin İstatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacı ile kullanılmaktadır. F-değerinin farkın analizinde kullanıldığı düşünüldüğünde bu iki ortalama karenin bölünmesiyle hesaplama yapılmaktadır. Dolayısı ile çıkan sonuca göre açıklanmayan varyans, açıklanmayan farkın oranı ile belirlenir. Bilindiği üzere bir örneklemin dağılımından elde edilen istatistik verilerine bağlı olarak, örneklem dağılımının parametresi, bilinen kitleye ait olup olmadığını açıklamaktadır (Cengiz ve Terzi, 2018).

Bilindiği üzere bir regresyon modelinde bir sabit (b0) ve bağımsız değişken sayısı adeti kadar "b değeri" yani regresyon yükü elde edilmektedir. Bu bağlamda "Coefficient" tablosu analizi ile bir değişkene ait regresyon yükü ve standartlaştırılmış regresyon yükü değerleri tespit edilebilmektedir (Turhan, 2019).

"Coefficient" tablosunda değerlendirilmesi gereken önemli bir diğer sayı regresyon eğimini temsil eden sayıdır. Bu eğim değeri, aynı zamanda standartlaştırılmamış (b) ve standartlaştırılmış (Beta) değerlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, genellikle "b" standartlaştırılmamış değer üzerinden yorum yapmak mümkündür. Regresyon eğrisi bağımsız değişkenin 1 birim artması sonucunda bağımlı

değişkenin hangi ölçütte değişeceğini göstermekte bakılan bir eğridir (Nacar, Kankal, ve Hinis, 2017).

Tablo 34'de sunulmuş olan, "Coefficient" tablosu incelendiğinde, modele girilen dört bağımsız değişkeni temsil eden *fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet* değişkenlerinin yanı sıra her modelde rastlandığı üzere sabit (constant) bir değer rapor edilmektedir. Bu modelde ise tüm bağımsız değişkenler için sabit değeri b:1,831 olarak tespit edilmiştir. (Güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkeni b:0,201; güven telkin etme b: 0,097; müşteriyi tanıma anlama b: 0,093; fiziki unsurlar b: 0,095) ve güvenilir doğru hizmet anında hizmet standartlaştırılmış regresyon yükü 0,181, güven telkin etme standartlaştırılmış regresyon yükü 0,101, müşteriyi tanıma ve anlama standartlaştırılmış regresyon yükü 0,111 ve fiziki unsurlar standartlaştırılmış regresyon yükü 0,102 şeklinde rapor edilmektedir. Bu noktada, her bir dört bağımsız değişkenin kalite algısını %18 civarı arttırdığı yorumuna yapmak mümkündür. Ayrıntılı olarak, her bir temsil eden fiziki unsurlar kalite algısını %09, her bir müşteriyi tanıma anlama, kalite algısını %09, her bir güven telkin etme, kalite algısını %09, her bir güvenilir doğru hizmet anında hizmet, kalite algısını yaklaşık olarak %20 oranında arttırdığı söylenebilir. Öte yandan dört bağımsız değişkenden, güvenilir doğru hizmet anında hizmet sunulmaması, güven telkin edilmemesi, müşteriyi tanıyıp anlayamama ve olumsuz fiziki unsurların, yaklaşık olarak kalite algısını %18 civarında olumsuz etkileyeceği yorumunu yapmak mümkündür. Bu yoruma ait kanıtlar Tablo 34'de ayrıntıları ile mevcuttur.

Tablo 34. "Coefficient" regresyon yükü*

COEFFICIENT REGRESYON YÜKÜ (Coefficients)[a]						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar (Unstandardized Coefficients)		Satandartlaştırılmış Katsayılar (Standardized Coefficients)	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Tahmin (Constant)	**1,831**	,269		6,804	,000
	Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet	**,201**	,099	,181	2,027	,044

	Güven_Telkin_Etme	,097	,084	,101	1,155	,249
	Müşteriyi_Tanıma_Anlama	,093	,055	,111	1,687	,093
	Fiziki_Unsurlar	,095	,064	,102	1,475	,141
a. Bağımlı Değişken: Kalite_Algısı (Her bir değişkendeki değişimin kalite algısını arttırma ölçütü)						

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Bu tablo verilerinde gösterilmiş olan *güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma ve anlama, fiziki unsurlar* değişkenlerine ait her bir Beta (B) değeri ölçütünün pozitif değer taşıdığı görülmektedir. Her bir alt boyut değişkeninin kalite algısını belirli bir ölçütte arttırmakta olduğu görülmektedir. Dolayısı ile modeldeki değerler anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda, genellikle sabit bir değerin anlamlı olması durumu merak edilen bir durum değildir. Tam aksine bağımsız değişkenden üretilen eğim değerinin anlamlı olup olmadığı hususu daha çok önemsenmektedir. Dört bağımsız değişken, kalite algısı değişkenini anlamlı şekilde yordamaktadır ve bu bulgular genel "ANOVA" test sonucu ile örtüşmektedir.

Ayrıca bu anlamlılık, "Coefficient" tablosuda bulunan Sig. değeri, bağımsız değişkeninin sıfırdan farklı bir değer alıp almadığı bağlamında, bağımlı değişkenin üzerinde etkisinin artı veya eksi yönde anlamlı olup olmadığını anlamak için değerlendirilen bir p değeridir (Karasar, 2019).

Tablo incelendiğinde dört bağımsız değişkenin 0,000 değeri aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, elde edilen sonuç p<0.001prensibine uygunluğu mevcut olduğundan bir anlamlılık sonucunun var olduğu anlaşılmaktadır. Ancak standart beta yorumu kapsamında, alt boyutlarda dört değişkene ait sig. değeri yorumlanamayacak veri kütlesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle sig. "Değer analizi" ile veriler açıklanamamaktadır. Bu tespit sebebinin 'Enter' giriş modu kaynaklı olduğu düşünüldüğünden yöntem değişikliğine gidilmiştir. Bütün bu bulgulardan hareketle regresyon modeli aşağıdaki şekilde formül ile ifade edilmiştir:

Kalite Algısı: Sabit (b0) + Eğim (b1) × Bağımsız değişken

Bir araştırma müddetince birçok bağımsız değişkenin analizi mevcutsa ve kompleks bir model kurulumu söz konusu ise hangi değişkenlerin modele ilave

edilebileceğine üç alternatif yöntem ile karar verilmesi mümkündür. Bu yöntemler; "Hiyerarşik", "Forced Entry" ve "Step-Wise" yöntemleridir (Şen, *Regresyon,* 2024).

4.1.10.6. Stepwise selection 'adım adım seçme'analizi

"Adım Adım Seçme" (Stepwise Selection) Yönteminde, "Y" bağımlı değişkenini etkileyebilecek bağımsız değişkenlerin neler olduğu teorik olarak belirlendikten sonra, bunlar arasından birbiriyle ilişkileri olmayan ve bağımlı değişkeni en çok etkileyen değişkenlerin seçilmesidir (Nawaz, 2021).

Bu bağlamda, kullanılan model ile bağımsız değişkenin "Kısım kısım" atılması işlemi test edilerek uygulandığında, bazı değişkenlerin anlamlı bulgulanmış olduğu tespit edilmiştir. Veri analizin sonucunda, güvenilir doğru hizmet ve empati (müşteriyi tanıma) anlamlı çıkmıştır. Bu iki değişkenin, "Beta Coefficient" değeri sırası ile .306 ve.386 olup, sistemsel neden ile anlamlı yorumlama yapılamamıştır. Bu nedenle, araştırmada pek çok bağımsız değişken mevcut olduğundan "Step-Wise Yöntemi" kullanımı tercih edilmiştir. Yapılan literatür taramasında benzer durumlar için 'Adım adım' olarak ta bilinen Step-Wise yöntemi uygulanmasının mümkün olduğu anlaşılmıştır. Bu yöntemde, modele bağımsız değişkenlerin "Kısım Kısım" atanması bazı değişkenlerin anlamlı bulgu tespitine sebep olabilmektedir (Özbek ve Engür, 2019).

"Step-Wise Regresyon" metodunda hangi değişkenlerin hangi sırayla modele girmesi gerektiğine matematiksel bir kriter yorumu ile karar verilmektedir. Bu bağlamda iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan ilk alternatifte bir değişken eklenip sonra diğerleri eklenerek ileri doğru bir analiz yapılır ve diğerinde ise tüm değişkenler modele atılarak veya birebir eksiltilerek geriye doğru bir analiz gerçekleştirilir. Eklenen veya çıkartılan değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde anlamlılığına göre son modele karar verilmektedir (Özbek ve Engür, 2019).

Bu bilgiler doğrultusunda uygulanan bu modelde, bazı girilen değişkenler kaldırılarak elde edilen girişi yapılan veya elenen değişkenler tablosu Tablo 35'de sunulmaktadır. Bu tabloda görüntülenen *güvenilir doğru hizmet anında hizmet ve müşteriyi tanıma anlama* değişkenlerine "Step-Wise Metodu" uygulanmıştır. Uygulama sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 35. Step-Wise metodu uygulanan değişkenler*

STEP-WISE METODU UYGULANAN "ADIM ADIM" ATANAN DEĞİŞKENLER (Variables Entered/Removed[a)]			
Model	**Girilen Değişkenler (Variables Entered)**	**Kaldırılan Değişkenler (Variables Removed)**	**Method**
1	Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet		Stepwise Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Müşteriyi_Tanıma_Anlama		Stepwise Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
a. Bağımlı Değişken: Kalite_Algısı			

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Bu yöntem ile modele dahil edilen bağımsız değişken *güvenilir ve doğru hizmet anında hizmet* değişkenine ait "R-Kare" değeri 0,146; *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* bağımsız değişkenine ait "R-Kare" değeri ise 0,159 olarak tespit edilmiştir. Gerekli bulgular Tablo 36'da sunulmaktadır.

Tablo 36. Step-Wise metodu modeli (Dahil edilen bağımsız değişkenler) *

STEPWİSE METODU MODELE DAHİL EDİLEN BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER (Stepwise Model Summary)				
Model	**R (Etkileşim oranı)**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Tahmini Std. Hata**
1	**,386[a]**	**,149**	,146	,71720
2	**,405[b]**	**,164**	,159	,71201
a. Tahmin Edilen: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet				
b. Tahmin Edilen: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet, Müşteriyi_Tanıma_Anlama				

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Böylelikle, *kalite algısı değişkeni içindeki varyasyonun %15 (0,149) kadarının bağımsız değişkenlerden doğru hizmet anında hizmet değişkenine atfedilebileceği* bulgusuna ulaşılmıştır. Öte tarafta, *kalite algısı değişkeni içindeki varyasyonun %16 (0,164) kadarının bağımsız değişkenlerden doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama değişkenine atfedilebileceğini* göstermektedir. Ayrıca tabloda bulunan *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* değişkeninin almış olduğu R değeri 0,386

olmuştur. Bu sonuç, *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* bağımsız değişkeni ile kalite algısı bağımlı değişkeni arasında %38 dolaylarında bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Öte tarafta, *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* bağımsız değişkeni ile kalite algısı bağımlı değişkeni arasında %40 civarı bir etkileşimin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada uygulanan bu son "Step-Wise" regresyon metodu neticesinde elde edilen "ANOVA" testine ait veriler Tablo 37'de sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* Sig. 0.000 olarak ve benzer şekilde *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* değişkenine ait Sig. 0.000 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, kalite algısı ile *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* değişkenleri arasında anlamlı bir farkın-ilişkinin var olduğu yorumunu yapmak mümkün olmaktadır. Ayrıca kalite algısı ile *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* değişkenleri arasında da anlamlı bir farkın-ilişkinin var olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 37. "Step-Wise Metodu" sonrası "ANOVA" testi

STEP-WISE METODU SONRASI "ANOVA"[a]						
Model		**Kareler Toplamı**	**df**	**Ortalama Kare**	**F**	**Sig.**
1	**Regresyon**	28,360	1	28,360	55,135	,000[b]
	Residual	162,030	315	,514		
	Total	190,390	316			
2	**Regiresyon**	31,205	2	15,603	30,777	,000[c]
	Residual	159,184	314	,507		
	Total	190,390	316			
a. Bağımlı Değişken: Kalite_Algısı						
b. Tahmin Edilen: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet						
c. Tahmin Edilen: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet, Müşteriyi_Tanıma_Anlama						

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Bu bağlamda, daha önce gerçekleştirilen dört bağımsız değişkenin dahil edildiği "ANOVA" testi tablosu ile "Step-Wise Metodu" uyguladıktan sonra elde edilen iki bağımsız değişkenin dahil edildiği "ANOVA" Tablosu bulguları karşılaştırıldığında *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ve *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* değişkenlerinin makbul kabul edilecek Sig. 0.000 olarak

sonuçlandığı gözlemlenmektedir. Bu açıklamayı destekleyen veriler Tablo 38'de sunulmaktadır.

Tablo 38. "Step-Wise Metodu" öncesi "ANOVA" testi*

STEP-WISE ÖNCESİ "ANOVA"[a]						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	33,220	4	8,305	**16,487**	**,000[b]**
	Residual	157,169	312	,504		
	Total	190,390	316			
a. Dependent Variable: Kalite_Algısı						
b. Predictors: (Constant), Fiziki_Unsurlar, Müşteriyi_Tanıma_Anlama, Güven_Telkin_Etme, Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet						

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Ayrıca "Step-Wise Metodu" uygulandıktan sonra elde edilen "Coefficient Analizi" verileri incelendiğinde önceki verilerden farklı olarak kalite algısı bağımlı değişken karşısında *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* bağımsız değişkeni ile *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* Sig. değeri kabul edilebilir 0,000 düzeyde bulgulanmıştır. Bu her iki bağımsız değişkenin standart "Coefficient Beta" oranlarına bakıldığında, *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* değeri 0,386 iken *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* değeri 0,306 olarak tespit edilmiş olup, diğer değişkenlerin standart "Coefficient Beta" oranları sistem nedeni ile anlamlı olarak yorumlanamamaktadır. Gerekli bulguların olduğu veriler Tablo 39'da sunulmaktadır.

Tablo 39. "Step-Wise Metodu" sonrası "Coefficient" tablo analizi*

STEPWISE METODU SONRASI Coefficients[a]						
Model		**Standardize Olmayan Coefficients**		**Satandardize Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Hata**	**Beta**		
1	**(Constant)**	1,996	,266		7,511	,000
	Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet	,429	,058	,386	7,425	,000
2	**(Constant)**	1,919	,266		7,217	,000
	Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet	,340	,069	,306	4,965	,000
	Müşteriyi_Tanıma_Anlama	,121	,051	,146	2,369	,018

a. Bağımlı Değişken: Kalite Algısı

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

4.1.10.7. Hipotez sınamaları

Yapılan "Regresyon" analizi sonucunda elde edilen model aşağıdaki Tablo 40'da sunulmuştur. Bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisinin ölçülmesi için gerçekleştirilen bu analiz sonucunda bağımsız değişkenler için R:0,418 olarak tespit edilmiştir. Bu değer bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon (etkileşim) değeridir ve elde edilen bu değere göre *%41,8 oranında bir etkileşimin söz konusu olduğu* anlaşılmaktadır. Ayrıca, R2: 0,174, düzeltilmiş R2: 0,164, Standart hata tahmini 0,70975 olarak bulunmuştur. *Genel olarak %17,5 oranında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür*. Bu yorumun yapıldığı veri tablosu aşağıdadır.

Tablo 40. Regresyon analizi modeli verileri *

REGRESYON ANALİZİ MODELİ Model Summary				
Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilen R Kare**	**Std. Hata Tahmini**
1	**,418[a]**	**,174**	,164	,70975
a. Tahmien Edilen: Predictors: (Constant), Fiziki_Unsurlar, Müşteriyi_Tanıma_Anlama, Güven_Telkin_Etme, Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet				

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Yapılan "ANOVA" Testi sonucunda, birden fazla bağımsız değişken olması nedeniyle sadece ilgili modelin anlamlılığını değerlendirmek mümkün olmuştur. Elde edilen "ANOVA" Testi verileri Tablo 41'de sunulmaktadır. Bu tablodaki veriler incelendiğinde modelin Sig.0,000 ölçütünde olması nedeni ile *bağımsız tüm değişkenlerin kalite algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu* anlaşılmaktadır. Böylelikle bağımsız değişkenlerin kalite algısı değişkenini anlamlı şekilde yordamakta olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 41. "ANOVA" testi kalite algısı verileri "H1" hipotez sınaması*

"ANOVA" TESTİ[a] KALİTE ALGISI						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	33,220	4	8,305	**16,487****	,000[b]
	Residual	157,169	312	,504		
	Total	190,390	316			

a. Bağımlı Değişken: Kalite_Algısı

b. Tahmin Edilen: Predictors: (Constant), Fiziki_Unsurlar, Müşteriyi_Tanıma_Anlama, Güven_Telkin_Etme, Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

** F değeri 1'den büyük olduğundan **H1 kabul**, F değeri 1'e eşit olmadığından H0 red edilir.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Öte yanda, birden fazla değişken verisi mevcut olduğundan "Coefficient" (Regresyon yükü) etki gücü analizi gerçekleştirilmiştir. Sabit Constant değişken "B" ile gösterilir. Kalite algısının üzerinde regresyon yükü etki gücü bağımsız değişken oranı "F" değeri ile ölçülmektedir. Sonuçta, 'Null' H0 "Red" edilebilmektedir. F:0,10 küçük, F:0,25 orta, F:0,40 değeri büyük oranda bir etkinin var olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Akbulut, 2022).

Tablo 41'de sunulmuş olan "ANOVA" Kalite Algısı tablosunda, regresyon yükü etki gücü değeri olan F:16,487 olarak tespit edilmiştir. Bu oran KOGA: 8,305'in KOGP: 0,504'e bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu analiz neticesinde, *modelde, %16,487 oranında bir etkileşim olduğu* ve bu oranın belirli ölçütler arasında kabul edilen bir değer aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Bilindiği üzere "F" değeri H0 hipotezinin yanlışlanması (Red) için anlamlılığın ölçüldüğü bir ölçüt olarak bilinmektedir. "F:1" değeri ana kural olarak kabul görmüş bir değerdir ve H0 yanlışsa F: 1 olmalıdır. F1'den büyükse H0 yanlıştır ve H1 kabul edilir ve H0 yokluk hipotezi red edilir. Analiz sonucunda elde edilen F: 16,487 değeri 1'den büyük olduğundan H1 kabul edilmiştir ve H0 red edilmiştir ve sonuç aşağıda ki açıklamalar ile ifade edilmiştir.

H1: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerine *pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır*.

H0: Havayolu işletmelerinin x, y, z kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bilindiği üzere "ANOVA" testi beş (5) ayrı bağımsız değişkenin testi için yetersiz kalacağından her bir bağımsız değişkenin göreli katkısını test etmek için bağımlı değişken 't' değerinin 1,96'dan büyük olması prensibine dayalı bir test yapılması ihtiyacı mevcuttur.

Öte yandan, 'Enter' modda gerçekleştirilmiş olan "Regresyon", "ANOVA", "Coefficient" tabloları analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 42'de sunulmaktadır. Bu tablodaki veriler incelendiğinde, alt boyutta .Sig değerleri açıklanamayacağından (Sig. .044, .249, .093, .141) 'Stepwise Metodu' uygulanmasına karar verilmiştir. Bu metoda göre F değeri 0,050'den küçük olmalıdır.

Tablo 42. "Step-Wise Metodu" Öncesi "Coefficient" regresyon yükü verileri*

COEFFICIENT REGRESYON YÜKÜ VERİLERİ

(Coefficients[a])

Model		Standart Olmayan Coefficients		Standardize Edilmiş Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit (Constant)	1,831	,269		6,804	,000
	Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet	,201	,099	,181	2,027	,044
	Güven_Telkin_Etme	,097	,084	,101	1,155	,249
	Müşteriyi_Tanıma_Anlama	,093	,055	,111	1,687	,093
	Fiziki_Unsurlar	,095	,064	,102	1,475	,141

a. **Bağımlı Değişken: Kalite_Algısı**

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

'VIF' çoklu bağlantı değerine bakılarak 10'dan küçük bir sonuç elde edildiğinden çoklu bağlantı tespiti yapılmamıştır. Durbin – Watson değeri 1,5-2,5 değer aralığında doğrulanmış olup otokolerasyon olmadığı anlaşılmıştır. Eş varyanslılık testinde, regresyon hata terimleri varyansı sabit olduğundan hata terimlerinin normale yakın dağıldığı anlaşılmıştır (Orhunbilge, 2017, s.205).

Böylelikle, "Step-Wise Metodu" uygulandıktan sonra elde edilen veriler Tablo 43'de sunulmaktadır.

Tablo 43. "Step-Wise" metodu modele dahil edilen bağımsız değişkenler*

STEPWISE METODU ADIM ADIM ATANAN DEĞİŞKENLER (Variables Entered/Removed[a)]			
Model	**Girilen Değişkenler**	**Atılan Değişkenler**	**Method**
1	**Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet**		Stepwise Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	**Müşteriyi_Tanıma_Anlama**		Stepwise Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
a. Dependent Variable: Kalite_Algısı			

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Daha öncede belirtildiği üzere bu yöntemde, bağımsız değişkenlerin kısım kısım analizden atılması tekniği kullanılmaktadır. Bu analiz sonucunda, bazı değişkenlerin anlamlı bulgulandığı Tablo 44'de ki verilerden anlaşılmaktadır. *Kalite algısı değişkeni üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenlerin güvenilir doğru hizmet anında hizmet ve müşteriyi tanıma bağımsız değişkenleri olarak* sıralanmakta olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 44. "Step-Wise" modeli "H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e" hipotezleri sınaması*

STEPWİSE MODELİ (Stepwise Model Summary)				
Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Std. Hata Tahmini**
1	,386[a] **	,149 **	,146 **	,71720 **
2	**,405[b]** ***	**,164*** **	**,159*** **	**,71201*** **
a. Tahmin Edilen: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet, Anında_Hizmet				
b. Tahmin Edilen: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet**, Müşteriyi_Tanıma_Anlama Empati**				
c. *Fiziksel Özellikler boyutu sisteme dahil edilememiştir.* ****				
d. Güven Telkin Etme boyutu sisteme dahil edilememiştir. *****				

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

** Değerler **R :- 1 + 1** ölçütünde olduğundan **H1b ve H1c kabul** edilir.

*** Değerler **R :- 1 + 1** ölçütünde olduğundan **H1e kabul** edilir.

****Değerler sistem analizine dahil edilemediğinden ***H1a red*** edilir.

***** Değerler sistem analizine dahil edilemediğinden ***H1d red*** edilir.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Tablo 44'de ki veriler değerlendirildiğinde *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutu analizi sonuçları R: 0,386, R2: 0,149, Adj. R2:0,146, St. Est. 0,71720 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler R :- 1 + 1 ölçütüne uyumlu olduğundan *kalite algısı ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkeni arasında pozitif yönde bir etki olduğu* sonucuna varılmıştır. Böylelikle H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir:

H1b: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvenirliliğin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güvenilir ve doğru hizmet, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

H1c: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesi algısının alt boyutlarından heveslilik, anında hizmet (yanıt verilebilirlik) boyutunun yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan anında hizmet, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

Tablodaki diğer veriler değerlendirildiğinde *güvenilir doğru hizmet anında hizmet, müşteriyi tanıma anlama, empati* boyutlarının analizi sonuçlarına göre R:0,405, R2: 0,164, Adj. R2:0,159, St. Est. 0,71201 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler R : - 1 + 1 ölçütüne uyumlu olduğundan kalite algısı ile *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* değişkeni arasında pozitif yönde bir etki olduğu sonucuna varılmıştır. Böylelikle H1e hipotezi kabul edilmiştir:

H1e: Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından empatinin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan müşteriyi tanıma anlama, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

Stepwise Metodu ile adım adım gerçekleştirilen analiz sonucunda H1a hipotezine ait olan alt boyutlardan fiziksel özellikler bağımsız değişkeni sistem tarafından analize dahil edilmediği ve tablo verilerinde sunulamadığı için *H1a hipotezi red edilmiştir.* Kurgusu yapılan hipotez şöyledir:

H1a: Havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından fiziksel özellikler yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güven telkin etme, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.)

Stepwise Metodu ile adım adım gerçekleştirilen analiz sonucunda H1d hipotezine ait olan alt boyutlardan güvence, güven telkin etme bağımsız değişkeni sistem tarafından analize dahil edilmediği ve tablo verilerinde sunulmadığı için *H1d hipotezi red edilmiştir.* Kurgusu yapılan hipotez şöyledir:

H1d: Havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvence, güven telkin etme boyutunun yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güven telkin etme, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

Öte tarafta, Tablo 45'de sunulan "Coefficient Step-Wise Katile Algısı" tablosu verileri incelendiğinde *güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* verilerinin kabul edilir ölçütler arasında olduğu anlaşılmaktadır. .Sig değerleri modelin anlamlılığı ve pozitif değerleri ile sonuçlanmıştır. "T" değerleri kabul görmüş 1,96 ölçütünden büyük olup anlamlıdır. "Beta" değerleri 0-2 ölçütü arasında olup; uyumludur. (Akbulut, 2022).

Sonuç olarak, bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında bir etki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 45. "Step-Wise metodu kalite algısı "Coefficient" tablosu*

(Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etki derecesi)

STEPWISE METODU COEFFICIENT KALİTE ALGISI						
Model		**Standardize Olmayan Coefficients**		**Standardize Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Hata**	**Beta**		
1	**(Constant)**	1,996	,266		7,511	,000
	Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet	,429	,058	,386	7,425	,000
2	**(Constant)**	1,919	,266		7,217	,000

	Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet	,340	,069	,306	4,965	,000
	Müşteriyi_Tanıma_Anlama	,121	,051	,146	2,369	,018
a. Bağımlı Değişken Kalite Algısı						

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Bu analiz sonucunda, "red" edilen iki hipotezinin sonucu aşağıda açıklanmıştır:

H1a: Havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından fiziksel özelliklerin yolcu memnuniyeti üzerinde *anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanamamıştır*. (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan fiziksel özellikler alt boyutunun, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu iddia edilememektedir.)

Ayrıca,

H1d: Havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvencenin yolcu memnuniyeti üzerinde *anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanamamıştır.* (Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güven telkin etme alt boyutunun, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu iddia edilememektedir.)

Diğer H1f ve H1g hipotezleri evren boyutu ile ilgilidir. İlk yapılan analizlerde fark bulunmayan bu hipotezlerin tekrar sınanması için "Welç Tekniği" ile fark analizleri uygulanmıştır. Hiçbir şekilde gruplar arası fark tespit edilememiştir ancak gruplar arası sayının eşit olmadığı varsayılınca eşit kişi adedine ulaşılamadığından bu farkın tespit edilmemesi doğal olarak yorumlanmıştır. Öte yandan kabul edilen hipotezlerin evrenini kapsayan her iki hipotezin değişkeni "X, Y, Z" kuşakları olduğundan ve veri grafikleri incelendiğinde özellikle "X, Y, BB" kuşaklarının ankete yoğun olarak katıldıkları anlaşıldığından bu kuşakların *değişkenler üzerinde bir etkisinin olacağı iddia edilebilir;* ancak test edilememesi olasıdır. "Z" Kuşağının doğum tarihleri nedeni ile yeterli sayıda ankete katılmamış olması nedeni ile bu kuşağın etkisinin oldukça az olduğunu tahmin etmek mümkündür. Bu nedenle iddia edilen fark ölçütüne ulaşılamadığından *H1f ve H1g hipotezleri red edilmiştir*. H1f ve H1g hipotezlerinin açılımları aşağıda sunulmaktadır:

H1f: Havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti, “X, Y, Z” kuşaklarını etkiler.

H1g: “X, Y, Z” kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu açıklamadan hareketle, “red” edilen H1f ve H1g hipotezlerinin analiz sonucu şöyledir:

H1f: Havayolu işletmelirin sunduğu pazarlama hizmeti, “X, Y, Z” kuşaklarını *etkilememektedir.*

H1g: “X, Y, Z” kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde *etkisi yoktur.*

Özet olarak tüm hipotezlerin sınaması tamamlandıktan sonra elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, H1 kabul, H0 red, H1a red, H1b kabul, H1c kabul, H1d red, H1e kabul, H1f ve H1g red edilmiştir. Sınamaya ait tüm veriler Tablo 46’ da gösterilmektedir:

Tablo 46. Hipotez sınamaları*

H	ANALİZ TEKNİĞİ	t	B	SD	BETA	F	.SIG	R	K R	ETKİ	HİPOTEZ SINAMA SONUCU
H1	Korelasyon Regresyon Anova	1,687	0,09	0,06	0,111	16,487 (1'den büyük)	.000		Kabul	Pozitif anlamlı	**Havayolu işletmelerinin x, y, z kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesi algısının yolcu memnuniyeti üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.**
H0	Korelasyon Regresyon Anova					16,487 (1 Değil)			Red	Etki yok	Havayolu işletmelerinin x, y, z kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H1a	Stepwise sistem haricinde kalmıştır.	1,475	.0095	.0064	.102		.141		Red	Etki yok	Havayolu işletmelerinin, x, y, z kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından fiziksel özellikler yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H1b	Stepwise	7,425 (1.96'dan büyük)	.429	.058	.386	55,135 (1'den büyük)	.000	.386 (- 1+1 aralığında)	Kabul	Pozitif anlamlı	**Havayolu işletmelerinin x, y, z kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvenirliliğin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.**
H1c	Stepwise						.000	.405 (- 1+1 aralığında)	Kabul	Pozitif anlamlı	
H1d	Stepwise sistem haricinde kalmıştır.	1,155		0,08	0,101		.249		Red	Etki yok	Havayolu işletmelerinin, x, y, z kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvencenin (güven telkin etme) yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H1e	Stepwise	4,965 (1,96'dan büyük)	.340	.069	.306	30,777 (1'den büyük)	.000		Kabul	Pozitif anlamlı	**Havayolu işletmelerinin x, y, z kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından empatinin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.**
H1f	Welc Tekniği (Evren boyutu test edilemedi)								Red	Fark olasıdır	X, Y, Z kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde etki farkının tespit edilmesi olasıdır.
H1g	Welc Tekniği (Evren boyutu test edilemedi)								Red	Fark olasıdır	X, Y, Z kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde etki farkının tespit edilmesi olasıdır.

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin ve tüm bulguların değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri ve Elde Edilen Bulgular

Aşağıda sunulmuş bulunan Tablo 47’de **“**Step-Wise” “ANOVA” test verileri sunulmuştur. Bu tablodaki veriler değerlendirildiğinde, diğer değerlerinde kabul görmüş ölçütler içinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Veriler incelendiğinde, kalite

algısını etkileyen güvenilir doğru hizmet anında hizmet oranının %55,135 olduğu ve bu oranda bir *etkiye neden olduğu anlaşılmaktadır*. Ayrıca Sig. değeri 0.000 olarak tespit edildiğinden *modelin pozitif bir anlamda olduğu* sonucuna varılmıştır. Ayrıca, diğer veriler değerlendirildiğinde, kalite algısını etkileyen *güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama* oranının %30,777 olduğu ve bu oranda bir *etkiye neden olduğu anlaşılmaktadır*. Ayrıca Sig. değeri 0.000 olarak tespit edildiğinden *modelin pozitif bir anlamda olduğu* sonucuna varılmıştır.

Tablo 47. "Step-Wise" kalite algısı "ANOVA" testi

STEPWISE KALİTE ALGISI "ANOVA" TESTİ [a]						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	28,360	1	28,360	**55,135** [b]	**,000**[b]
	Residual	162,030	315	,514		
	Total	190,390	316			
2	Regresyon	31,205	2	15,603	30,777 [c]	,000[c]
	Residual	159,184	314	,507		
	Total	190,390	316			
a. Bağımlı Değişken: Kalite_Algısı						
b. Tahmin Edilenler: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet						
c. Tahmin Edilenler: Predictors: (Constant), Güvenilir_Doğru_Hizmet_Anında_Hizmet, Müşteriyi_Tanıma_Anlama						

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

4.1.10.8. Demografik bulguların ve kuşak farklılıklarının "T" test ve "Tek yönlü (One Way)" "ANOVA" testi

Bu araştırmada, demografik özelliklerin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik fark testleri (t test ve "ANOVA") gerçekleştirilmiş ancak *farklılık gözlemlenmemiştir*. Literatür taramasında benzer bir bulgunun, Schvom'un (2019) araştırmasında da raporlandığı anlaşılmıştır. Bu araştırmada iki yüz yirmi bir kişinin anketi tamamen tamamladığı ve %85,7'lik bir tamamlanma oranıyla anketin sonuçlandırıldığı görülmüştür. Yine bu çalışmada, belirli yaş gruplarına ait istatiksel analizler sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır (Schvom, 2019).

Diğer tarafta, H1f ve H1g hipotezlerininde kurgulanmış olduğu demografik profil kapsamı evren boyutu ile ilişiklendirildiğinden, başlangıçta yapılan analizlerde fark bulunmayan hipotezlerin tekrar sınanması için "Welç Tekniği" kullanılarak "T-testi" ve "Tek Yönlü (One Way) ANOVA" fark testleri tekrarlanmıştır.

"T-testi", var olan iki veri seti üzerinde alınacak ortalamaların arasındaki farkın tespit edilmesi için kullanılan bir teknik olarak bilinmektedir. Bu test, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir gibi değişik gruplu değişkenler için kullanılmakta olan bir analiz yöntemidir. Öte tarafta, "Tek Yönlü (One Way) ANOVA" testide verilerin bağlı olduğu grupların ortalamalarının farklarını karşılaştırmak amacı ile kullanılan bir yöntem olarak bilinmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen *Varyans analizinde* bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri araştırılarak, yaş ve eğitim durumu gibi iki adetten daha fazla gruplu değişkenler için kullanılmaktadır. Bu analizler neticesinde elde edilecek iki test sonuçlarının karşılaştırılması "T" ve "F" tablo değerlerinin analiz edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu amaçla p değerleri hesaplanarak, bu değerin, *alfa değeri olan 0,05 değerinden küçük olması durumunda araştırmanın düzeyleri ile demografik değişkenlerin arasında anlamlı bir fark olduğu* kabul edilmektedir (Özan, 2018).

Öte yandan kabul edilen hipotezlerin evrenini kapsayan her iki hipotezin değişkeni **"**X, Y, Z" kuşakları olduğundan ve veri grafikleri incelendiğinde özellikle "X, Y, BB" kuşaklarının ankete yoğun olarak katıldıkları anlaşıldığından bu kuşakların değişkenler üzerinde bir etkisinin olacağı aşikardır ancak test edilememiştir. *"Z" Kuşağının doğum tarihleri nedeni ile yeterli sayıda ankete katılmamış olması* nedeni ile bu kuşağın etkisinin oldukça az olduğunu tahmin etmek mümkündür. Hipotez sınamaları bölümünde belirtildiği üzere fark testleri yapılmış olan H1f ve H1g hipotezlerinin açılımları aşağıda sunulmaktadır:

H0: Havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti boyutları, **"**X, Y, Z" kuşaklarını etkilemede farklılık göstermez.

H1f: Havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti boyutları, **"**X, Y, Z" kuşaklarını etkilemede farklılık gösterir.

H0: **"**X, Y, Z" kuşakları, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyetini etkilemede farklılık göstermez.

H1g: **“**X, Y, Z” kuşakları, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyetini etkilemede farklılık gösterir.

4.1.10.8.1. Cinsiyet değişkeni ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı arasındaki ilişki

Tablo 48. Cinsiyet için demografik farklılık “T testi” *

Grup İstatistikleri Cinsiyete Göre Demografik Farklılıkları						
Cinsiyete Göre Demografik Analiz		**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**P**
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Kadın	125	4,4970	,77973	-,963	,113
	Erkek	192	4,5742	,63919	-,923	
Güven Telkin Etme	Kadın	125	4,4120	,77006	-,190	,522
	Erkek	192	4,4297	,83541	-,193	
Müşteriyi Tanıma Anlama	Kadın	125	3,9696	,96355	,037	,423
	Erkek	192	3,9656	,91747	,037	
Fiziki Unsurlar	Kadın	125	4,2000	,94826	-1,755	,052
	Erkek	192	4,3672	,74096	-1,667	
Kalite Algısı	Kadın	125	3,9504	,79663	,063	,674
	Erkek	192	3,9448	,76472	,062	

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri

H0*: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi “T testi” ile gerçekleştirilmiştir. “SPSS” analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 48’de sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile .113, .522, .423, .052 ve .674 olarak bulunmuştur. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun*

cinsiyete göre farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca 192 erkek katılımcıya karşılık 125 kadın katılımcının olduğu ve güvenilir doğru hizmet anında hizmet boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, erkeklerin 4,5742'lik bir oranda en yüksek seviyede katılım sağladığı anlaşılmıştır.

4.1.10.8.2. Yaş ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı arasındaki ilişki

Tablo 49. Yaş (Kuşaklar) için demografik farklılık "Tek yönlü varyans analizi ANOVA" (One Way ANOVA) testi *

Boyutlar ve Kuşaklar (Yaşa göre)		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	23 Yaş ve altı	56	4,5313	,63436	.263	.968
	24-43 Yaş	106	4,5401	,69320		
	44-58 Yaş	61	4,5963	,58781		
	59-78 Yaş	93	4,5417	,78504		
	79- 96 Yaş	1	2,6250			
	Total	317	4,5438	,69782		
Güven Telkin Etme	23 Yaş ve altı	56	4,4107	,69483	.570	.780
	24-43 Yaş	106	4,4623	,82433		
	44-58 Yaş	61	4,4508	,66899		
	59-78 Yaş	93	4,3817	,93075		
	79- 96 Yaş	1	3,0000			
	Total	317	4,4227	,80908		
Müşteriyi Tanıma Anlama	23 Yaş ve altı	56	3,8429	1,07987	1,071	.382
	24-43 Yaş	106	4,0321	,88722		
	44-58 Yaş	61	3,9049	,92348		
	59-78 Yaş	93	4,0194	,90413		
	79- 96 Yaş	1	3,0000			
	Total	317	3,9672	,93440		
Fiziki Unsurlar	23 Yaş ve altı	56	4,3214	,68376	.693	.678
	24-43 Yaş	106	4,3019	,82427		
	44-58 Yaş	61	4,3443	,86862		
	59-78 Yaş	93	4,2742	,89842		
	79- 96 Yaş	1	3,0000			
	Total	317	4,3013	,83150		
Kalite Algısı	23 Yaş ve altı	56	3,9821	,63392	.099	.998
	24-43 Yaş	106	3,9623	,79719		

	44-58 Yaş	61	4,0590	,79191		
	59-78 Yaş	93	3,8473	,81315		
	79- 96 Yaş	1	2,8000			
	Total	317	3,9470	,77621		

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

H0: *Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, yaş aralıkları (kuşaklar) değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, yaş aralıkları (kuşaklar) değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi "Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA" (One Way ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. ""SPSS"" Analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 53'de sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri sırası ile .968, .780, .382, .678 ve .998 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun yaş aralıkları ve kuşaklara göre farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir*. Analiz neticesinde, alt düzeylerde yaş aralıkları ve kuşaklara göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

4.1.10.8.3. Medeni durum ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalita algısı arasıdaki ilişki

Tablo 50. Medeni durum için demografik farklılık "Tek yönlü varyans analizi ANOVA" (One way ANOVA) testi *

5 Boyut ve Medeni Durum		N	Ortalama	Std. Sapma	p
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Bekar	136	4,5570	,59762	.804
	Evli	157	4,5056	,80168	.548
	Boşanmış	24	4,7188	,43808	.804
	Total	317	4,5438	,69782	
Güven Telkin Etme	Bekar	136	4,4632	,70614	.649
	Evli	157	4,3790	,91006	.996
	Boşanmış	24	4,4792	,65074	.649

	Total	317	4,4227	,80908	
Müşteriyi Tanıma Anlama	Bekar	136	3,9324	,97380	.836
	Evli	157	3,9949	,89470	.967
	Boşanmış	24	3,9833	,99375	.836
	Total	317	3,9672	,93440	
Fiziki Unsurlar	Bekar	136	4,3419	,72954	.499
	Evli	157	4,2325	,93803	.594
	Boşanmış	24	4,5208	,56104	.499
	Total	317	4,3013	,83150	
Kalite Algısı	Bekar	136	4,0412	,66181	.072
	Evli	157	3,8420	,88289	.937
	Boşanmış	24	4,1000	,51752	.072
	Total	317	3,9470	,77621	

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

H0: *Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, kuşakların medeni durumları değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, kuşakların medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi "Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA" (One Way ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. "SPSS" Analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 50'de sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri bekarlar, evliler ve boşanmışlar olmak üzere sırası ile .804, .548, .804, .649, .996, .649, .836, .967, .836, .499, .594, .499, .072, .937, 072 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun medeni duruma göre farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.* Analiz neticesinde, alt düzeylerde medeni duruma göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

4.1.10.8.4. Eğitim durumu ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı arasındaki ilişki

Tablo 51. Eğitim durumu için demografik farklılık "Tek yönlü varyans analizi ANOVA" (One way ANOVA) testi *

Boyutlar ve Eğitim Durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Lise	46	4,6277	,66327		
	Ön lisans	30	4,5042	,62585		
	Lisans	160	4,5094	,76768		
	Yüksek lisans	58	4,5841	,59160		
	Doktora	23	4,5652	,61799	.339	**.852**
	Total	317	4,5438	,69782		
Güven Telkin Etme	Lise	46	4,5326	,77030		
	Ön lisans	30	4,4500	,67403		
	Lisans	160	4,3969	,88860		
	Yüksek lisans	58	4,4741	,61002		
	Doktora	23	4,2174	,91485		
	Total	317	4,4227	,80908	.688	**.601**
Müşteriyi Tanıma Anlama	Lise	46	4,1261	1,02620		
	Ön lisans	30	3,8000	,92177		
	Lisans	160	3,9738	,96820		
	Yüksek lisans	58	3,9759	,80618		
	Doktora	23	3,8000	,82902		
	Total	317	3,9672	,93440	.758	**.554**
Fiziki Unsurlar	Lise	46	4,3913	,77397		
	Ön lisans	30	4,3333	,69893		
	Lisans	160	4,2344	,94157		
	Yüksek lisans	58	4,3966	,64044		
	Doktora	23	4,3043	,71889		
	Total	317	4,3013	,83150	.592	**.668**
Kalite Algısı	Lise	46	4,0957	,70268		
	Ön lisans	30	3,8267	,68829		
	Lisans	160	3,8325	,84879		
	Yüksek lisans	58	4,1621	,63738		
	Doktora	23	4,0609	,68073		
	Total	317	3,9470	,77621	2,77	**.027**

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

H0: *Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi "Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA" (One Way ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. "SPSS" Analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 55'de sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri lise, önlisans, lisans. yüksek lisans ve doktora olmak üzere sırası ile .852, .601, .554, .668, .027 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun eğitim durumuna göre farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.* Analiz neticesinde, alt düzeylerde eğitim durumuna göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

4.1.10.8.5. Gelir seviyesi durumu ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet güven telkin etme müşteriy itanıma anlama fiziki unsurlar ve kalite algısı arasındaki ilişki

Tablo 52. Gelir seviyesi durumu için demografik farklılık "Tek yönlü varyans analizi ANOVA" (One way ANOVA) testi *

5 Boyut ve Aylık Gelir Skalası		N	Ortalama	Std. sapma	F	P
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Asgari ücret ve altı	33	4,5947	,50392		
	11.500-19.000 TL	88	4,4929	,83161		
	20.000-29.000 TL	64	4,5488	,56195		
	30.000-39.000 TL	42	4,5238	,75871		
	40.000-49.000 TL	23	4,5870	,85150		
	50.000-59.000 TL	12	4,6354	,49846		
	60.000- 69.000 TL	11	4,7386	,35992		
	70.000 ve üstü TL	44	4,5227	,70209		
	Total	317	4,5438	,69782	**.263**	**.968**

Güven Telkin Etmek	Asgari ücret ve altı	33	4,5909	,45851		
	11.500- 19.000 TL	88	4,4489	,87112		
	20.000-29.000 TL	64	4,4141	,81433		
	30.000- 39.000 TL	42	4,3333	,88115		
	40.000- 49.000 TL	23	4,2609	1,00983		
	50.000- 59.000 TL	12	4,2083	,75252		
	60.000- 69.000 TL	11	4,5000	,67082		
	70.000 ve üstü TL	44	4,4659	,75789		
	Total	317	4,4227	,80908	**.570**	**.780**
Müşteriyi Tanıma Anlama	Asgari ücret ve altı	33	3,9333	,93897		
	11.500- 19.000 TL	88	3,9750	,97264		
	20.000-29.000 TL	64	4,0625	,85440		
	30.000- 39.000 TL	42	3,7714	,95618		
	40.000- 49.000 TL	23	3,9391	1,09948		
	50.000- 59.000 TL	12	3,4833	,94756		
	60.000- 69.000 TL	11	4,1273	,83557		
	70.000 ve üstü TL	44	4,1318	,86152		
	Total	317	3,9672	,93440	**1.071**	**.382**
Fiziki Unsurlar	Asgari ücret ve altı	33	4,3333	,80687		
	11.500- 19.000 TL	88	4,2727	,92198		
	20.000-29.000 TL	64	4,4766	,59382		
	30.000- 39.000 TL	42	4,1667	,79378		
	40.000- 49.000 TL	23	4,2174	,95139		
	50.000- 59.000 TL	12	4,1250	,77239		
	60.000- 69.000 TL	11	4,2727	1,00905		
	70.000 ve üstü TL	44	4,3068	,91000		
	Total	317	4,3013	,83150	**.693**	**.678**

Kalite Algısı	Asgari ücret ve altı	33	3,9273	,61810		
	11.500- 19.000 TL	88	3,9614	,81585		
	20.000-29.000 TL	64	3,9719	,78061		
	30.000- 39.000 TL	42	3,8857	,72870		
	40.000- 49.000 TL	23	3,9217	,92390		
	50.000- 59.000 TL	12	3,9167	,77440		
	60.000- 69.000 TL	11	4,0727	,65892		
	70.000 ve üstü TL	44	3,9455	,83456		
	Total	317	3,9470	,77621	**.099**	**.998**

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

H0: *Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, gelir seviyesi durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, gelir seviyesi durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi "Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA" (One Way ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. "SPSS" Analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 56'da sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri asgari ücret ve altı, 11.500-19.000 TL arası, 20.000-29.000 TL arası, 30.000-39.000 TL arası, 40.000-49.000 TL arası, 50.000-59.000 TL arası, 60.000-69.000 TL arası ve 70.000 TL üzeri olmak üzere sırası ile .968, .780, .382, .678, .998 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun gelir seviyesi durumuna göre farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir*. Analiz neticesinde, alt düzeylerde gelir seviyesi durumuna göre farklılık göstermediği

anlaşılmıştır. Ayrıca veriler incelendiğinde, çoğu katılımcının (88 kişi) 11.500-19.000 TL arası gelir seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır.

4.1.10.8.6. Kuşaklar ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet güven telkin etme müşteriyi tanıma anlama fiziki unsurlar ve kalite algısı arasındaki ilişki

Tablo 53. Kuşaklar için demografik farklılık "Tek yönlü varyans analizi ANOVA" (One way ANOVA) testi*

5 Boyut ve Kuşaklara Göre Farklılıklar		**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**p**
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	1945-1964 (Baby Boomer)	94	4,5199	,80454		
	1965-1979 ("X Kuşağı")	61	4,5984	,58945		
	1980- 1999 ("Y Kuşağı")	105	4,5476	,69562		
	2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")	56	4,5268	,63188		
	Total	316	4,5455	,69825	.171	**.916**
Güven Telkin Etme	1945-1964 (Baby Boomer)	94	4,3564	,93792		
	1965-1979 ("X Kuşağı")	61	4,4672	,66376		
	1980- 1999 ("Y Kuşağı")	105	4,4667	,82703		
	2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")	56	4,4107	,69483		
	Total	316	4,4241	,81001	.376	**.770**
Müşteriyi Tanıma Anlama	1945-64 (Baby Boomer)	94	3,9830	,89954		
	1965-1979 ("X Kuşağı")	61	3,9443	,93533		
	1980- 1999 ("Y Kuşağı")	105	4,0571	,88479		
	2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")	56	3,8000	1,08074		
	Total	316	3,9677	,93583	.940	**.422**

Fiziki Unsurlar	1945-64 (Baby Boomer)	94	4,2660	,90608		
	1965-79 (“X Kuşağı”)	61	4,3361	,86468		
	1980- 1999 (“Y Kuşağı”)	105	4,3333	,78037		
	2000 yılı ve sonrası (“Z Kuşağı”)	56	4,3125	,68465		
	Total	316	4,3101	,81768	.139	**.937**
Kalite Algısı	1945-1964 (Baby Boomer)	94	3,8596	,80687		
	1965-1979 (“X Kuşağı”)	61	4,0230	,81494		
	1980- 1999 (“Y Kuşağı”)	105	3,9600	,78906		
	2000 yılı ve sonrası (“Z Kuşağı”)	56	3,9857	,66152		
	Total	316	3,9468	,77743	.644	**.587**

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri

H0: *Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, kuşaklar durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, kuşaklar durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi “Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA” (One Way ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. “SPSS” Analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 57’de sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri, 1945-1964 yılları arası doğan “Baby Boomer”, 1965-1979 yılları arası doğan “X”, 1980-1999 yılları arası “Y” ve 2000 yılı sonrası doğan “Z” Kuşağı olmak üzere üzere sırası ile .916, .770, .422, .937 ve .587 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun, bireylerin doğdukları senenin temsil ettiği kuşak durumuna göre farklılık göstermedikleri tespit*

edilmiştir. Analiz neticesinde, alt düzeylerde kuşaklar durumuna göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Ayrıca veriler incelendiğinde, örneklem grubunu temsil eden "Z" Kuşağının 56 bireyin katılımı ile en az düzeyde kaldığı ve buna karşılık örneklem grubunda olmadığı halde kota neticesinde 94 "BB" kuşağından bireyin katılım sağlayarak oldukça *büyük bir etki* yaratmış olduğu anlaşılmaktadır. Buna ilaveten, "X" Kuşağından 61 kişi katılmasına karşılık "Y" Kuşağının katılım oranı 105 kişi ile daha fazla olmuştur.

4.1.10.8.7. Seyahat amacı ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet güven telkin etme, müşteriy itanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı arasındaki ilişki

Tablo 54. Seyehat amacı için demografik farklılık "Tek yönlü varyans analizi ANOVA" (One way ANOVA) testi *

5 Boyut ve Seyahat Amacı		N	Ortalama	Std. sapma	F	p
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	İŞ	77	4,5942	,57966		
	Eğitim, Konferans, Seminer	34	4,6471	,53519		
	Ziyaret (Akraba, Eş, Dost)	81	4,5571	,69823		
	Tatil	124	4,4839	,79521		
	Sağlık	1	3,5000			
	Total	317	4,5438	,69782	1.083	**.365**
Güven Telkin Etme	İŞ	77	4,4286	,71042		
	Eğitim, Konferans, Seminer	34	4,5147	,71229		
	Ziyaret (Akraba, Eş, Dost)	81	4,4444	,82158		
	Tatil	124	4,3831	,88829		
	Sağlık	1	4,0000			
	Total	317	4,4227	,80908	.266	**.900**
Müşteriyi Tanıma Anlama	İŞ	77	3,9247	,82910		
	Eğitim, Konferans, Seminer	34	3,8824	1,07660		
	Ziyaret (Akraba, Eş, Dost)	81	4,0889	,91269		
	Tatil	124	3,9468	,97016		
	Sağlık	1	2,8000			
	Total	317	3,9672	,93440	.857	**.490**
Fiziki Unsurlar	İŞ	77	4,3377	,83682		
	Eğitim, Konferans, Seminer	34	4,4412	,60006		

	Ziyaret (Akraba, Eş, Dost)	81	4,3395	,88327		
	Tatil	124	4,2177	,85121		
	Sağlık	1	4,0000			
	Total	317	4,3013	,83150	.663	**.618**
Kalite Algısı	İŞ	77	3,8935	,83577		
	Eğitim, Konferans, Seminer	34	4,0529	,72414		
	Ziyaret (Akraba, Eş, Dost)	81	4,0049	,68189		
	Tatil	124	3,9145	,81537		
	Sağlık	1	3,8000			
	Total	317	3,9470	,77621	.423	**.792**

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

H0: *Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, seyehat amacı durumu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, seyehat amacı durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi "Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA" (One Way ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. "SPSS" Analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 54'de sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri, İş, eğitim, konferans, seminer, akraba, eş dost ziyareti, tatil ve sağlık olmak üzere üzere sırası ile .365, .900, .490, .618 ve .792 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun, seyahat amacına göre farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.* Analiz neticesinde, alt düzeylerde seyahat amacı durumuna göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Ayrıca veriler incelendiğinde, örneklem grubunu temsil edenlerin *en fazla tatil amacı ile uçuş gerçekleştirmiş olduğu* anlaşılmaktadır.

4.1.10.7.8. En çok tercih edilen hava yolu ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı arasındaki ilişki

Tablo 55. En çok tercih cdilen havayolu için demografik farklılık "Tek yönlü varyans analizi ANOVA" (One way ANOVA) testi *

5 Boyut ve En Çok Tercih Edilen Hava Yolları		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	THY	187	4,5227	,74448		
	Pegasus	80	4,4844	,72978		
	AJET	27	4,7639	,36745		
	Sun Express	1	4,7500			
	Diğer (KLM, Qatar, British, American Airlines)	22	4,6591	,38994		
	Total	317	4,5438	,69782	1.031	**.391**
Güven Telkin Etme	THY	187	4,3743	,84337		
	Pegasus	80	4,4250	,87547		
	AJET	27	4,6481	,43445		
	Sun Express	1	5,0000			
	Diğer (KLM, Qatar, British, American Airlines)	22	4,5227	,56647		
	Total	317	4,4227	,80908	.902	**.463**
Müşteriyi Tanıma Anlama	THY	187	3,9176	,97223		
	Pegasus	80	3,9575	,91607		
	AJET	27	4,1630	,84678		
	Sun Express	1	3,8000			
	Diğer (KLM, Qatar, British, American Airlines)	22	4,1909	,77208		
	Total	317	3,9672	,93440	.751	**.558**
Fiziki Unsurlar	THY	187	4,2674	,87569		
	Pegasus	80	4,2625	,78746		
	AJET	27	4,6481	,43445		
	Sun Express	1	4,5000			
	Diğer (KLM, Qatar, British, American Airlines)	22	4,2955	,93426		
	Total	317	4,3013	,83150	1.316	**.264**
Kalite Algısı	THY	187	3,9679	,77059		

	Pegasus	80	3,8275	,82170		
	AJET	27	4,0963	,73458		
	Sun Express	1	4,0000			
	Diğer (KLM, Qatar, British, American Airlines)	22	4,0182	,71156		
	Total	317	3,9470	,77621	.803	**.524**

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

H0: *Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, sen çok seyehat edilen havayolu değişkenine göre farklılık göstermemektedir.*

H1: Güvenilir doğru hizmet anandı hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı boyutları, en çok seyehat edilen havayolu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Burada belirtilen hipotezlerin kapsamı doğrultusunda belirtilen farklılık analizi "Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA" (One Way ANOVA) testi ile gerçekleştirilmiştir. "SPSS" Analiz programı ile yapılan hesaplamalar neticesinde elde edilen veriler Tablo 55'de sunulmaktadır. Alt düzey için hesaplanan p değerleri, Türk Hava Yolları (THY), Pegasus, Ajet, Sun Expres, KLM, Quatar, British, Amerikan Airlines vd. olmak üzere üzere sırası ile .391, .463, .558, .264, .524 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 alfa ölçütünden büyük olduğu için H0 hipotezi kabul edilerek, *beş boyutun, en çok tercih edilen havayoluna göre farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.* Analiz neticesinde, alt düzeylerde en çok tercih edilen havayoluna göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Ayrıca veriler incelendiğinde, örneklem grubunu temsil edenlerin *büyük bir oranda farklı olarak THY'yi tercih ettiği (187 kişi),* daha sonra Pegasus ve Ajet'in tercih edildiği anlaşılmaktadır.

4.1.10.9. Kuşaklar ile pazarlama hizmeti boyutları arasındaki ilişki

H0: Havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti boyutları, "X, Y, Z" kuşaklarını etkilemede farklılık göstermez.

H1f: Havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti boyutları, "X, Y, Z" kuşaklarını etkilemede farklılık gösterir.

H0: “X, Y, Z” kuşakları, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyetini etkilemede farklılık göstermez.

H1g: “X, Y, Z” kuşakları, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyetini etkilemede farklılık gösterir.

Tablo 56. Kuşaklar ile pazarlama hizmet boyutları arasınndaki ilişkinin varyans (Homojenlik) testi *

Levene Varyans Dağılım Testi				
	Levene İstatistiği	**df1**	**df2**	**Sig.**
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	1,086	3	312	**,355**
Güven Telkin Etme	2,276	3	312	**,080**
Müşteriyi Tanıma Anlama	1,608	3	312	**,187**
Fiziki Unsurlar	1,114	3	312	**,344**
Kalite Algısı	,929	3	312	**,427**

*Tablo, “SPSS” Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: “SPSS” Program Analiz Verileri

“X, Y, Z” kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyetini etkilemede farklılık gösterip göstermediği hususu fark testleri ile açıklığa kavuşturulmuştur. Kuşaklara göre fark analizi “Tek Yönlü Varyans Analizi” (“Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA” (One Way ANOVA) ile test edilerek varyansların farklılık durumuna bakılmıştır. Varyansların farklı olması veya olmaması durumlarına göre uygulanacak testlere karar verebilmek için varyans dağılım oranı önemlidir. Bilindiği üzere “Levene Testi”, *grupların varyansının eşit olup olmadığı hususunu* belirlemek için kullanılan bir yöntem olarak bilinmektedir. Varyanslar farklı değilse “ANOVA” analizi değerlendirmesi yeterli iken farklılık varsa “*Welch*” vd. testlerin yapılması gerekli görülmektedir. Bazı durumlarda da farklılık olduğu varsayılarak testlere devam edilebilmektedir. Varyans analizinde prensip olarak ana kural p değerinin 0,05 olmasıdır ancak *P<0,05 ise anlamlı bir varyans farklılığı olduğu* sonucuna varılmaktadır (Kuş ve Keskin, 2008).

“Levene” testi için elde edilen bulgular Tablo 56’da gösterilmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde *güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme,*

müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite algısı için p değerleri, sırası ile .355, .080, .187, .344 ve .427 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 (Sig.) alfa ölçütünden büyük olduğu için *varyansların homojen dağılmış* olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle "ANOVA" testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonrası elde edilen bulgular Tablo 57'de sunulmaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma anlama, fiziki unsurlar ve kalite boyutlarında p değerleri sırası ile .916, .770, .422, .937, .587 ölçütünde tespit edilmiştir. Bu değerler P>0,05 (Sig.) alfa ölçütünden büyük olduğu için *model anlamlı ve fark tespit edilmemiştir.*

Tablo 57. Kuşakların Varyans Testi Sonrası "ANOVA" Testi*

KUŞAKLARIN HOMOJEN DAĞILIMI VARYANS TESTİ SONRASI "ANOVA" ANALİZİ				
		Ortalama Kare	**F**	**Sig.**
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Between Groups	,084	,171	**,916**
	Within Groups	,491		
	Total			
Güven Telkin Etme	Between Groups	,248	,376	**,770**
	Within Groups	,660		
	Total			
Müşteriyi Tanıma Anlama	Between Groups	,823	,940	**,422**
	Within Groups	,876		
	Total			
Fiziki Unsurlar	Between Groups	,094	,139	**,937**
	Within Groups	,674		
	Total			
Kalite Algısı	Between Groups	,391	,644	**,587**
	Within Groups	,606		
	Total			

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

Burada bahsedilen anlamlılığın farklı frekanslardaki gücünü tahmin etmek için *spektral yoğunluk tahmini* analizini de içeren "Welch Yöntemi" uygulanmıştır. Bilindiği üzere bu yöntem Peter D. Welch tarafından ortaya atılmış olan bir yöntemdir. Özellikle gruplar arası eşit varyans dağılımı olmadığı zamanlarda tercih edilen bu

yöntem, araştırmanın kota sürecinde meydana gelen "Z" Kuşağından beklenen yanıttan çok "BB" kuşağından yanıt alınmış olması nedeni ile uygulanmıştır. *Örneklem grubunun çok büyük olması* nedeni ile özellikle varyans eşitliğinin anlamlılığın test etmek için kullanımı uygun bulunmaktadır. Böylece *gruplar arasındaki potansiyel farkların daha hassas bir şekilde analizi* mümkün olabilmektedir (Gökpınar, 2018).

Bu açıklamadan hareketle testin sağlamlığını analiz etmek üzere "Robust" test uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre her boyut için en az bir grubun vaka ağırlığı toplamı bir (1)'den küçük veya ona eşit olarak raporlanmıştır. Araştırmanın, örneklem büyüklüklerinin eşit olmadığı düşünüldüğünde, çıkan sonuç anlamlı yorumlanarak, kuşaklar ile pazarlama hizmet boyutları arasındaki ilişkinin analizi değerlendirilerek elde edilen bulular Tablo 58'de sunulmaktadır.

Tablo 58. Kuşaklar ile Pazarlama Hizmet Boyutlarından Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet Boyutu ile Arasındaki İlişki *

Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet Boyutu ile Kuşakların İlişkisi						
Bağımlı Değişken				**Ortalama Fark (I-J)**	**Std. Hata**	**Sig.**
Güvenilir Doğru Hizmet Anında Hizmet	Dunnett T3	1945-64 (Baby Boomer)	1965-79 ("X Kuşağı")	-,07841	,11217	**,981**
			1980- 1999 ("Y Kuşağı")	-,02767	,10721	**1,000**
			2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")	-,00684	,11839	**1,000**
		1965-79 ("X Kuşağı")	1945-64 (Baby Boomer)	,07841	,11217	**,981**
			1980- 1999 ("Y Kuşağı")	,05074	,10151	**,997**
			2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")	,07157	,11325	**,988**
		1980- 1999 ("Y Kuşağı")	1945-64 (Baby Boomer)	,02767	,10721	**1,000**
			1965-79 ("X Kuşağı")	-,05074	,10151	**,997**
			2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")	,02083	,10834	**1,000**
			1945-64	,00684	,11839	**1,000**

		2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")	(Baby Boomer)			
			1965-79 ("X Kuşağı")	-,07157	,11325	**,988**
			1980- 1999 ("Y Kuşağı")	-,02083	,10834	**1,000**
	Dunnett t (2-sided)[a]	**1945-64 (Baby Boomer)**	**2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")**	**-,00684**	,11834	**1,000**
		1965-79 ("X Kuşağı")	**2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")**	**,07157**	,12974	**,889**
		1980- 1999 ("Y Kuşağı")	**2000 yılı ve sonrası ("Z Kuşağı")**	**,02083**	,11600	**,995**

a. Dunnett t-testleri bir grubu kontrol olarak ele alır ve diğer tüm grupları onunla karşılaştırır.
Dunnett t-tests treat one group as a control, and compare all other groups against it.

*Tablo, "SPSS" Programından alınan verilerin değerlendirilmesi ile araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Kaynak: "SPSS" Program Analiz Verileri

"Dunnett t testi" bir grubu kontrol olarak ele alır ve diğer tüm grupları onunla karşılaştırılmasını temin eden bir analizdir. Değişen miktarlardaki büyüklüğün analiz edilmesi için kullanılan bir istatistik ölçütü olarak bilinen "Dunnett t testi" fark olduğu varsayıldığında kullanılır ve özellikle değişimin artı ve eksi yönde olduğu durumlarda çok faydalı bulunmaktadır. "Tukey yöntemi" ise "Post hoc çoklu karşılaştırma" analizleri ile grup ortalamaları arasında önemli fark bulmak için kullanılır. Fark olmadığı halde fark varmış gibi sonuç elde edilebilir. Varyans analizi uygulandıktan sonra en kolay yöntem olarak bilinir. Bu test ile sadece ikişerli karşılaştırma yapmak mümkündür. Öte tarafta "Scheffe yöntemi", post hoc analizleri arasında en kullanışlı olan hem ikişerli hem grupların birleştirilmiş ortalamalarının karşılaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Bütün bunların yanı sıra "Dunnett yöntemi" *birden çok grubun tek bir grupla karşılaştırması amacıyla* kullanılmaktadır. "Tukey" ve "Scheffe" testlerine göre grup ortalamaları arasındaki farkın bulunması çok daha kolay olduğu için tercih edilmektedir (*İkiden Fazla Grup Ortalamasının Karşılaştırılması: Tek Yönlü Varyans Analizi,* t.y.).

"Dunnett Yöntemi" ile tespit edilen bulgular Tablo 58'de sunulmaktadır. Tablo.daki veriler incelendiğinde, *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutu ile çeşitli kuşaklar arasındaki ilişki görülmektedir. Verilere göre ilgili boyut ve kuşaklar arasındaki tüm p değerleri P>0,05 (Sig.) alfa ölçütünden büyük olarak gözlemlenmiştir. Bu nedenle H0 hipotezi red edilmiştir. Bu bağlamda, güvenilir doğru

hizmet anında hizmet boyutunda, "X, Y, Z" kuşaklarına göre *farklılık mevcut değildir.* Dolayısı ile herhangi *bir etki de söz konusu değildir*; ancak Dunnett t (2-sided) bölümünde de görüntüleneceği üzere "BB kuşağı" ile "Z Kuşağı" arasında *eksi yönlü bir ilişki* dikkat çekmektedir. Bu ilişki ölçütü .00684 olarak tespit edilmiş olup; bu değer P>0,05 olduğundan bu boyut ile "Z Kuşağı" arasında etkili bir fark yoktur. H0 kabul edilmektedir. *Güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutu, "Z" Kuşağına göre farklılık mevcut değildir. H1 red edilmiştir. (BB kuşağı örneklem dışı olduğu için hipotez açıklamasında yer verilmemiştir).

"X Kuşağı" ile "Z Kuşağı" arasında *pozitif yönlü bir ilişki* olup elde edilen .07157 ölçütü, P>0,05 olduğundan *fark yoktur*. H0 kabul edilmiştir ve H1 red edilmiştir. Güvenilir doğru hizmet anında hizmet boyutu, X ve "Z Kuşağı" arasında fark yoktur.

"Y" Kuşağı" ile "Z" Kuşağı arasında *pozitif yönlü bir ilişki* mevcut olup, *.02083 düzeyinde bir farkın söz konusu olduğu anlaşılmaktadır*. Bu değer, P<0,05 olduğundan H0 hipotezi red, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısı ile *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutu ile "Y" ve "Z" kuşakları arasında anlamlı bir farklılık ve ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Bu boyutu, "Y" ve "Z" Kuşakları etkilemektedir.

Özetle "X, Y, Z" kuşaklarından, *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* boyutuna etki edecek bir farklılık tespiti açısından, "Y" ve "Z" kuşaklarının bir etkisinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu tespitten hareketle her bir kuşağın birbirinden ayrıştırılarak ayrı ayrı test edileceği farklı hipotezlerin gelecek araştırmacılar tarafından çalışılması gereği anlaşılmaktadır.

4.1.10.9. Anket sorularına verilen yanıtlara ait grafiklerin incelenmesi sonucu tespit edilen bulgular

Aralık 2023 Yılı sonu itibarı ile 400 adetten fazla anket geribildirimine ait yanıt ve grafiklerin "Google Forms"Sisteminden incelenerek tespit edilen önemli bulgular aşağıdadır:

- ✓ Bilet fiyatlarının tercihlerde öncelikli olması hususunun değerlendirilmesi,
- ✓ Yolcuların (%19) yer hizmetlerinin önemseniyor olması,
- ✓ 199 bireyin uçak yolculuğunu tatil amaçlı seçiyor olması,

- ✓ Sık uçan yolcu programlarına üye olan oranlarının %44'den daha üst seviyeye çıkartılması için çaba gerekiyor olması,
- ✓ Ekonomik bilet alım oranının %91 seviyesinde olması nedeni ile diğer sınıf biletlerinin satışının arttırılmasına çaba gösterilmesi,
- ✓ Çoğu yolcunun daha çok 2 saatlik uçuşları tercih ediyor olması,
- ✓ 411 bireyin direk uçuşu tercih ediyor olması,
- ✓ Pazarlama hizmetinden memnun olan birey sayısının 263 kişi ve %54'lük orandan %99'luk bir orana yükseltilmesi,
- ✓ İstanbul havalimanından memnuniyet algısının 338 kişi ile sınırlı olması nedeni ile olumsuz düşünen %30'luk oranın değerlendirilerek olumlu hale getirilmesi,
- ✓ Hizmet beklentisi algıya konu olan ifadelerden en az yüzdeye sahip olan (%82) bireysel ilgi boyutunda yeni çalışmalar yapılarak bu oranın %99'a çıkartılmasının hedeflenmesi,
- ✓ Yolcuların %37'lik kısmının, özel uçuş programları sunulması (konferans, tatil ve festival) talebini bildirmiş olmalarına karşılık bu talebi karşılayacak planlamalar yapılması,
- ✓ Yolculara kişisel özen gösterilmesi beklenti oranının %43'lük seviyeden daha az bir orana çekilmeye çaba gösterilmesi,
- ✓ Yolcuların kalbini kazanma hususunda belirtilmiş olan talebin değerlendirilerek, %37'lik bir oranda belirtilen ihtiyacın daha az bir orana çekilmesine çaba gösterilmesi.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bilindiği üzere 2019 Yılı sonu yaşanan küresel Pandemi Dönemi sonrası tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik kriz ve beraberinde gelen sorunlar tüm dünyada havayolu işletmelerini etkileyen unsurlar olarak dikkat çekmiştir. Türkiye'de havayolu sistemine dahil edilen İstanbul Hava Limanı'nın hizmete girmiş olması ve devlet ekonomisine katkı sağlayacak olması, bu unsurların bertaraf edilmesinde oldukça etkili olmuştur. Özellikle turizm sektöründe rol alan havayolu işletmelerinin devletin ekonomik büyümesinde ki olumlu rolü dikkat çekmektedir. Bu bağlamda havayolu işletmeleri, kaynaklarını daha tasarruflu kullanma yöntemlerini araştırmaya başlamışlardır. Böylelikle kıt kaynakların, hizmet boyutlarına göre dağıtılmasının önemi daha çok ortaya çıkmıştır. Bu durum yolcuların genel memnuniyet üzerinde etkilerinin tespit edilmesi gereğini doğurmuştur (Boğa ve Erkişi, 2019).

Havayolu işletmelerinin hedef kitlesi olan yolcuların segmentlerinin ayrımı ve her segmentin pazarlama hizmetinin sunulması açısından beklentilerinin karşılanır olması kaliteli uçuş hizmetinin sunulması açısından oldukça önemlidir. Değişik yaş skalasından oluşan yolcuların beklentilerinin kuşaktan kuşağa ve kuşakların özelliklerine göre farklılık göstereceği aşikardır. Günümüzde reşit olan bireylerden başlamak üzere birkaç tip kuşak bulunmaktadır. Bunlar, 23 yaş ve altı olan "Z Kuşağı", 24-43 yaş arası olan "Y Kuşağı", 44-58 yaş arası bulunan "X Kuşağı", 59-78 yaş arası olan BB (Baby Boomers) Kuşağı ve son olarak 79-96 yaş arası olan Sessiz Kuşak olarak bilinmektedir. Her bir kuşağın yolcusunun değişik yaş skalası ve özellikler taşıması nedeni ile her bir yolcu kitlesinin beklentisinin ayrı olacağını tahmin etmek kaçınılmazdır. Yolculara sunulacak hizmetin standart olması beklenemez. Bu nedenle yolculuk yapan her tip kuşaktan müşterinin algısına önem vermek gereklidir. Bu sebepledir ki havayolu pazarlama hizmetinin sunulacağı *kuşaklarının* hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyet düzeyi farklı olabileceği için kuşaklar arasındaki pazarlama hizmet algısının ve bu hizmetin memnuniyete etkisinin ortaya konulması da oldukça gereklilik arz etmektedir (Rhea ve Shrock, 1987).

Pazarlama metodolojisi kapsamında, en önemli karar verisi hedef kitle müşteridir. Havayolu pazarlama hizmeti sunulacak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tahmin edilerek gerekli aksiyonun alınması uçuş yapan

yolcu sayısında artış hedefinin yakalanması için de çok önemli bir faktördür. Bu sebeple, en önemli hedef kitle insandır ve hizmetin sunulacağı bireylerin mutluluğu, psikolojik olarak hizmetten hoşnutluğu, sunulacak hizmetin hızlı, etkili, kusursuz olması gibi süreçler havayolu işletme yöneticilerinin dikkat etmesi gereken en önemli hedefler arasında yer almaktadır. Bir yolcuya sunulacak pazarlama hizmetinin ardından yolcunun aklında kalan algı, olumlu veya olumsuz bir geribildirime neden olabilmektedir (Gümüş ve Özan, 2021).

Hava taşımacılık hizmet sistemi kapsamında, yolcu, kargo, posta, uçak, hava limanı, havayolu işletmesi, hizmet, kalite ve entegrasyon yapısı altında aksiyon alınması yolcuların hemen hemen tüm beklentilerine hitap edebilecek fonksiyonel bir yönetim anlayışı olarak sergilenmelidir (Şengür, Şengür, Özenen, Koçyiğit, Güngören, Turhan ve Durmaz, 2016).

Bu bağlamda, pazarlama metodolojisi içinde, tüm kuşakların doğum tarih aralıklarına göre doğdukları ve yaşadıkları dönemin karakteristik özellikleri, algı ve yargılama fonksiyonlarının hizmetin algılanma derecesine etkisi oldukça önemsenmelidir. Yolcuları temsil eden ve bu araştırmaya katılan başlıca "X, Y, Z" ve "BB" (Baby Boomers) kuşaklarının beklenti ve geribildirim tarzlarının birbirlerinden çok farklı olacağı tahmin edilse bile bir başka önemli nokta olumlu veya olumsuz geribildirimde bulunacak farklı kuşaklardan gelecek taleplere yine farklı kuşaklardan havayolu çalışanlarının ve yöneticilerin vereceği yanıtlar olarak düşünülmelidir. Örneğin her tür zorluğu yaşamış olan zengin ve fakir yaşama dönemlerini geçirmiş bulunan "X" Kuşağından olan bireylerin beklentileri ile refah içinde yaşayan ve egosu yüksek düzeyde kabul edilen "Y Kuşağı" bireylerinin talepleri birbirlerinden son derece uç noktalarda olabilmektedir. Ayrıca "Y" Kuşağının çocukları olarak kabul edilen "Z Kuşağı" ve hemen hemen "Z" Kuşağının anneanne, babaanne ve dedeleri olarak yaşam sürdürmekte olan BB Kuşağını sunulacak hizmet boyutları ve hizmet algısı ayrıca düşünülmesi gerekli olan bir dönemde bulunulduğu unutulmamalıdır (Emiroğlu, 2021).

Bu bağlamda, bu araştırmaya konu olarak belirlenen, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" Kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyetine etkisi tez başlığının, oldukça dikkat çekici ve küresel anlamda önemli olması, bu

konuda çok fazla hemen hemen tüm kuşakları kapsayan bir araştırmaya rastlanmamış olunması, ulaşılan çalışmaların sadece belirli birkaç kuşak üzerinde yapılmış olması araştırmanın en önemli dayanak noktası olarak sunulmaktadır. Bu çalışmada, havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" Kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısı ve memnuniyetine etkisi olabileceği varsayımı ile bu etki, nedenleri ve oranlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Demografik özelliklere göre farklılık analizi de gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, yetenekli çalışanların keşfedilerek yolcuların hizmet beklentisi ve kalite algısını olumlu şekilde etkileyecek bir değer yaratılması çok önemsenmektedir (Boz, 2022).

Yapılan analiz sonucunda, Hizmet Beklentisi Algılama Ölçeği çok yüksek düzeyde (N:17 item için 0,944) ve Kalite Algısı Ölçeği (N: 5 item için 0,885) çok yüksek düzeyde bir sonuç alınarak güvenilir olarak kabul edilmiştir. Literatür taramasında, Las Vegas Nevada Üniversitesi'nde, 2013 Yılında, Redha Widarsyah tarafından gerçekleştirilmiş olan, havalimanı hizmet kalitesi boyutunun genele etkisi konulu araştırmada da bu araştırmada tespit edilen ölçeklerin alfa katsayılarına yakın değerler bulunduğu tespit edilmiştir. Widarsyah'ın araştırmasında da her iki ölçeğin birleşik katsayısı 0,876 olarak tespit edilmiş olup; ölçekler geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Mukayese edildiğinde, bu araştırma sonucunda elde edilen geçerlilik ve güvenirlilik katsayılarının çok daha yütksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır (Widarsyah, 2013).

Yapılan Korelasyon Analizi neticesinde, bağımsız değişkenlerden**,** *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile güven telkin etme değişkeni arasında mükemmel ve pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu; g*üven telkin etme* bağımsız değişkeni ile müşteriyi tanıma anlama bağımsız değişkeni arasında iyi düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu; bağımsız değişkenlerden *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile müşteriyi tanıma ve anlama arasında, benzer Şekil ..de *güven telkin etme* ile fiziki unsurlar arasında ve son olarak *müşteriyi tanıma anlama* ile fiziki unsurlar arasında pozitif düzeyde anlamlı ve orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Alan yazında, Onurlubaş ve Gümüş tarafından 2020 Yılında yapılan başka bir araştırma bulgusunda da benzer etki sonuçlarının olduğu gözlemlenmiştir (Onurlubaş ve Gümüş, 2020).

Öte yanda, bağımsız değişkenlerden *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile bağımlı değişken kalite algısı arasında, benzer şekilde bağımsız değişken *güven telkin etme i*le bağımlı değişken kalite algısı arasında ve son *olarak müşteriyi tanıma anlama* bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken kalite algısı arasında pozitif, anlamlı zayıf yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca *fiziki unsurlar* ile kalite algısı arasında pozitif, anlamlı ve zayıf bir ilişki ($r= .323$, $p<0.05$) tespit edilmişken; bu bulgunun tam tersine, alan yazında 2013 yılında, UNLV Las Vegas Nevada Üniversitesi'nde, Redha Widarsyah tarafından yapılan araştırma neticesinde, yolucuların havalimanına ilişkin değerlendirmesinde, havalimanının fiziksel ortamıyla yüksek oranda ilişki tespit edildiği anlaşılmıştır ($r= .693$). Yine bu araştırmada en düşük korelasyon .489; en yüksek korelasyon .762 olarak tespit edilmişken, bu araştırmada en düşük korelasyon .313*, en yüksek korelasyon .770* olarak tespit edilmiştir. Böylelikle bu araştırma bulgusunda, havalimanı yolcularının genel deneyimindeki yüksek orandaki artış, müşterilerin olumlu kalite algısı ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Widarsyah, 2013).

Öte yanda, 1998 Yılında, Sheffield Üniversitesi'nde, fahed Salim Khatib tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmadaki ortalama değerleri belirli boyutlarda .474-.535 olarak tespit edilmiş olup; bu değerlerin yolcu memnuniyet oranında etkili olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde bu araştırmada da ortalama değerleri .454 seviyesinde tespit edilmiştir. Aradan geçen 26 yıllık bir döneme ait her iki araştırma bulgusunun benzer çıkması, kalite algısı konusunun geçen yıllara nazaran önemini yitirmemiş olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Bu veriler değerlendirildiğinde, çeşitli akademik araştırmalar sonucu elde edilen eş veya karşıt bulguların yolcuların X, Y, Z ve BB kuşakları arasındaki görüş ayrılıklarından olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, bu öngörünün karşıt görüşü olarak, alan yazında Khatib'in, (1998) çalışmasında, altı numaralı hipotez sınamasında yolcuların demografik özelliklerinin kalite algısına bir etkisi olmadığının tespit edildiği bulgusuna da rastlanmış olması dikkat çekicidir. Ancak, yine bu araştırmada, on bir (11) numaralı hipotez sınamasında kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisinin ispatlanmış olduğu verisi de önemli bir bulgu olarak gözlemlenmiştir. (Khatib, 1998).

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin sınanması neticesinde ise kalite algısı bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenlerden güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma anlama boyutları ile zayıf yönlü

bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda havayolu işletmelerinin geleceklerini şekillendirmeleri için kalite algısı, güvenilir doğru hizmet anında hizmet güven telkin etme ve müşteriyi tanıma anlama boyutlarındaki bu zayıf yönlü ilişkinin varlığı üzerinde ayrıntılı araştırmalar yaparak geliştirilmesi gerekli iş prensiplerini ortaya koymaları yerinde olacaktır (Kara, 2013).

Alan yazın taramasında, bu araştırma bulgusunun tam tersine yolcuların hizmet kalitesi ile ilgilendiğini gösteren karşıt çalışmalarda mevcuttur. Örneğin, bir doktora tezi bulgularında 265 birey üzerinde yapılan araştırma neticesinde ortalama puanın 3,553 (SD=0,989) olması, katılımcıların büyük çoğunluğunun hizmet kalitesine olumlu baktığı bulgusu bulunmaktadır (Alotaibi, 1992).

Alan yızanda bulunan başka bir araştırma sonucu incelendiğinde, bu araştırmada sunulmuş bulunan verilerden hareketle, genel olarak güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etmek, müşteriyi tanıma anlama ve fiziki unsurlar arasında *sıkı bir ilişki* varlığı ve kalite algısında ise düşük bir oran olduğu dikkat çekmektedir. *Bu bağlamda yolcuların kalite boyutu ile ilgilenmemiş olduğu anlaşımıştır.* Neticede Korelasyon analizi tamamlandıktan sonra değerler arasında saptanan ilişkinin sebep sonuç nedenselliğinin açıklanabilmesi için Regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve korelasyon yüksek; kalite algısı düşük olarak tespit edilmiştir. Alan yazında, elde edilen bu bulgunun aksine, 1992 Yılında, Alotaibi tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında yolcuların hizmet kalitesini önemsedikleri bulgusuna rastlanmıştır (Alotaibi, 1992).

Alotaibi'nin bu bulgusunu desteklemek üzere yapılan literatür taramasında, Eastern Mediterrancan Üniversitesi'nde Raghda Louis Climis tarafından 2013 yılında yapılan bir başka çalışmada, Mengi (2009) ve Caruana (2002) tarafından havayolu şirketlerinde müşteri tutma konulu araştırmada servis kalitesinin, güvenirlilik, duyarlılık, somut şeyler, güvence ve empati boyutlarının müşteriyi elde tutma hedefinin öneminden çokça bahsedilmektedir (Climis, 2013).

Özet olarak, faktör analizi ve parametrik analizler tamamlanmıştır. Çarpıklık basıklık değerlerinin kontrolü gerçekleştirilmiştir. Fark testi yapılması gerekli bulunmamıştır. Bu testler sonucunda daha önce de belirtildiği üzere yolcunun kalite boyutu ile ilgilenmediği anlaşılmıştır. Korelasyonun alt boyutları değerlendirmesinde,

hepsinin birbiri ile ilişkisi ‘zayıf’, ‘dar’ şeklinde tablo verileri yorumlanmıştır. Ayrıca, korelasyon analizi sonucunda, ‘Hizmet Beklentisi Algılama’ ile ‘Kalite Algısı’ arasında düşük ancak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Model Analizi incelendiğinde, R değeri (Predictors: (Constant) fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenleri arasındaki korelasyon değeri R: 0,418 olarak neticelendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde kalite algısı bağımlı değişkeni ile dört bağımsız değişken olan fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenleri arasında %41,8 oranında bir etkileşim olduğu anlaşılmıştır. Yapılan analizde “R-Kare”, 0,174 olarak tespit edilmiş olduğundan, kalite algısı değişkeni içindeki varyasyonun (çeşitliliğin) %17,4’ünün dört bağımsız değişkeni temsil eden fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenlerine atfedilebileceği tespit edilmiştir. Literatür incelemesinde, bu atfı destekleyecek açıklamaların var olduğu görülmüştür. Büyük bir ABD merkezli hava yolu işletmesinde görev yapan bir hava yolu yöneticisinin ‘Müşteri memnuniyeti, bizi rakiplerimizden ayırabilecek tek şeydir.’ Cümlesi oldukça dikkat çekicidir. Bu nedenledir ki pazarlama hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetine etkisi, havayolu şirketlerinin başarısı için çok kritik bir öneme sahiptir (Schvom, 2019).

Regresyon yükü analizi neticesinde (Coefficient) modele girilen dört bağımsız değişkeni temsil eden fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenlerinin yanı sıra bu modelde tüm bağımsız değişkenler için sabit değer (b:1,831) bağlamında, her bir dört bağımsız değişkenin kalite algısını %18 civarı arttırdığı anlaşılmıştır. Ayrıntılı olarak; her bir fiziki unsurların kalite algısını %09, her bir müşteriyi tanıma anlama boyutunun, kalite algısını %09, her bir güven telkin etme aksiyonlarının, kalite algısını %09, her bir güvenilir doğru hizmet anında hizmet sunmanın, kalite algısını yaklaşık olarak %20 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Öte yandan dört bağımsız değişkenden, güvenilir doğru hizmet anında hizmet sunulmaması, güven telkin edilmemesi, müşteriyi tanıyıp anlayamama ve olumsuz fiziki unsurların, yaklaşık olarak kalite algısını %18 civarında olumsuz etkileyeceği yorumunu yapmak mümkündür.

Araştırmaya dahil olan bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisinin ölçülmesi için gerçekleştirilen Regresyon analizi sonucunda, daha öncede belirtildiği üzere elde edilen modele göre bağımsız değişkenler için R:0,418 olarak tespit edilmiş olduğundan, %41,8 oranında bir etkileşimin söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca genel olarak %17,5 oranında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olduğu dikkat çekici bulunmuştur.

Yapılan "ANOVA" testi sonucunda, birden fazla bağımsız değişken olması nedeni ile sadece ilgili modelin anlamlılığını değerlendirmek mümkün olmuştur. Elde edilen modelin Sig.0,000 ölçütünde olması nedeni ile bağımsız tüm değişkenlerin kalite algısı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle bağımsız değişkenlerin kalite algısı değişkenini anlamlı bir şekilde yordamakta olduğu tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen F: 16,487 değeri 1'den büyük olduğundan, havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi (Hipotez H1) tespit edilmiştir. Öte tarafta, hava yolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi (Hipotez H0) olmadığı red edilmiştir.

Güvenilir doğru hizmet anında hizmet analizi sonuçlarına göre (R:0,386, R2: 0,149, Adj. R2:0,146, St. Est. 0,71720) elde edilen değerler, (R : -1 + 1) gerekli ölçüte uyumlu olduğundan kalite algısı ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkeni arasında pozitif yönde bir etki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvenirliliğin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi (Hipotez h1b) vardır. Havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesi algısının alt boyutlarından heveslilik (anında yanıt verilebilirliğin) yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi (Hipotez H1c) olduğu anlaşılmıştır. Alan yazında, geçmişte yapılan bir araştırmada, yolculara bir uçuştan memnun kalmalarının sağlanması ve o uçuş hakkında olumsuz bir etki yaratacak bir durumun söz konusu olmaması içen hizmetin ne kadar gecikmesinin kabul edilebilir olduğu sorulduğunda, HUB merkezli bir havayolu için

44 dakikanın üzerinde bir ölçütün bulgulandığı anlaşılmıştır. Bu nedenle havayolu işletmeleri için bir uçuşta olası gecikmenin ortalama süreyi ve sektör için genelleme ortalamasının dikkate alınması gerektiği ortaya konulmuştur (Scvhom, 2019). Bir başka çalışmada, Analena Talikimuli Siu (2019) tarafından gerçekleştirilen analizde, güvenirlilik boyutunun yüksek bir analiz değeri ile anlamlı bir katsayı aldığı görülmüştür (katsayı = 0,787, p değeri < 0,05). Bu bulgu sonucu, havayolu yolcuları üzerinde güvenirlik boyutunun olumlu bir etki göstermiş olduğu hususunu destekleyecek bir veri daha elde edilmiştir (Tsui, 2019).

Güvenilir doğru hizmet anında hizmet, müşteriyi tanıma anlama, empati analizi sonuçlarına göre (R:0,405, R2: 0,164, Adj. R2:0,159, St. Est. 0,71201) ilgili değerler (R : - 1 + 1) standart ölçüte uyumlu olduğundan kalite algısı ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama değişkeni arasında pozitif yönde bir etki olduğu sonucuna varılmıştır. Böylelikle havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından empatinin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi (Hipotez H1e) olduğu anlaşılmıştır. Benzer bulgular, Widarsyah (2013) tarafından da tespit edilmiştir (Widarsyah, 2013).

Stepwise Metodu ile adım adım gerçekleştirilen analiz sonucunda H1a hipotezine ait olan alt boyutlardan fiziksel özellikler bağımsız değişkeni sistem tarafından analize dahil edilmediği ve tablo verilerinde sunulmadığı için H1a hipotezi red edilmiştir.. Havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından fiziksel özellikler yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye (Hipotez H1a) sahip değildir. Benzer bir sonuç olarak, Stepwise Metodu ile adım adım gerçekleştirilen analiz sonucunda H1d hipotezine ait olan alt boyutlardan güvence, güven telkin etme bağımsız değişkeni sistem tarafından analize dahil edilmediği ve tablo verilerinde sunulmadığı için red edilmiştir. Havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvencenin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi (Hipotez H1d) yoktur. Araştırmada uygulanan en son "Step-Wise" regresyon metodu neticesinde, kalite algısı ile güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenleri arasında anlamlı bir farkın-ilişkinin var olduğu (Sig.0.000) yorumunu yapmak mümkün görülmüştür.

Bütün bu bilgilere ilaveten, bu yöntem ile modele dahil edilen bağımsız değişken güvenilir ve doğru hizmet anında hizmet değişkenine ait "R-Kare" değeri 0,146; güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama bağımsız değişkeni ise 0,159 olarak tespit edilmiş olduğundan kalite algısı değişkeni içindeki varyasyonun %15 (0,149) kadarının bağımsız değişkenlerden doğru hizmet anında hizmet değişkenine atfedilebileceği anlaşılmıştır.

Öte tarafta, kalite algısı değişkeni içindeki varyasyonun %16 (0,164) kadarının bağımsız değişkenlerden doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama değişkenine atfedilebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkeninin almış olduğu R değeri 0,386 olmuştur. Bu sonuç, güvenilir doğru hizmet anında hizmet bağımsız değişkeni ile kalite algısı bağımlı değişkeni arasında %38 dolaylarında bir etkileşim olduğu görülmektedir. Öte tarafta, güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma bağımsız değişkeni ile kalite algısı bağımlı değişkeni arasında %40 civarı bir etkileşimin söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Alan yazında, Schvom (2019) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada hipotez sınamaları neticesinde ulaşılan etki bulgularında, benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Schvom, 2019).

Öte tarafta, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından fiziksel özelliklerin yolcu memnuniyeti üzerinde (H1a hipotezi) anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanamamıştır. Benzer şekilde, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvencenin yolcu memnuniyeti üzerinde (H1d hipotezi) anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanamamıştır. Geçmişteki araştırmalar bakıldığında, yaş grupları arasında gerçekleştirilen analizlerde anlamlı bir fark olmadığı bulgusunun paylaşılması dikkat çekici bulunmuştur (Schvom, 2019).

H1f ve H1g hipotezleri evren boyutu ile ilgili olduğundan, ilk yapılan analizlerde fark bulunmamıştır. Ayrıca, kabul edilen hipotezlerin evrenini kapsayan her iki hipotezin değişkeni "X, Y, Z" kuşakları olduğundan ve veri grafikleri incelendiğinde özellikle "X, Y, BB" kuşaklarının ankete yoğun olarak katıldıkları anlaşıldığından bu kuşakların değişkenler üzerinde bir etkisinin olacağı aşikardır ancak test edilememiştir. Ayrıca, "Z" Kuşağının doğum tarihleri nedeni ile yeterli

sayıda ankete katılmamış olması nedeni ile bu kuşağın etkisinin oldukça az olduğu tahmin edilmektedir. Alan yazında, yapılan benzer analiz ve özellikle hizmet sektöründe yapılan araştırmalarda, hizmet boyutu memnuniyet algısının demografik gruplara göre değiştiğini belirten açıklamalar mevcuttur. Ancak, 2002 Yılında, Boland, Morrison ve O'Neill, 2014 Yılında, Floh, Zauner, Koller ve Rusch'un açıklamaları doğrultusunda, havayolu işletmelerin yolculara sundukları pazarlama hizmet boyutunun önemi ile araştırmaya katılan örneklem grubun özellikleri arasında bir ilişki belirleyen alan yazında kayıtlı verilere rastlanamamıştır (Scvhom, 2019). Brochado, Duarte ve Mengyuan (2022) tarafından gerçekleştirilmiş olan başka bir çalışmada da farklı yolcu tipi içeren grupların, en önemli niteliklerinin derecelendirilmesinde homoşjen olduğu ancak Pazar segmentasyonunun diğer deişkenlere dayalı olabileceği açıklanmaktadır (Brochado, Duarte ve Mengyuan,2022).

Kalite algısını etkileyen güvenilir doğru hizmet anında hizmetin, %55'lik bir oran ve pozitif bir anlamda etki ettiği anlaşılmıştır. Kalite algısını etkileyen güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama oranının %30'luk bir oranda pozitif bir etkiye neden olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgu, 1985 Yılında Albrecht ve Zemke tarafından da belirtildiği üzere yolcuların beklentilerinin dikkate alınması, problem çözmeye isteklilik ve empati yaparak iyileştirmeye çalışma hedeflerinin kalite algısına olumlu hedefleri olacağı açıklaması ile de örtüşmektedir. Genel olarak tüm araştırmacılar servis kalitesi ve boyutları hakkında aynı konseptte düşünür olsa da, bazı boyutların numaraları ve isimlerinde fikir birliğine varamamış olmaları söz konusu olmuştur. Ancak, çoğunlukla, servis kalitesi boyutlarının ve değişkenlerinin en iyi ölçümünün yapılacağı "SERVQUAL" modeli olduğu konusunda hemfikir oldukları aşikardır (Khatib, 1998). Bu bağlamda, alan yazında bu açıklamaya tezat olan veriler olduğuda görülmüştür. Örneğin, Brochado, A., Duarte, M. ve Mengyuan, Z. (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, uçak yolcuların Çin Havayollarının Hizmet Kalitesine İlişkin Algılarının analizinde, kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan içeriklerin karma yönteminin kullanılması test edilmiştir. Araştırma neticesinde, bir hava yolu yolcusunun, genel memnuniyetinin ve memnuniyete bağlı olarak hava yolunu tavsiye etme niyeti ana belirleyicilerinin belirlenmesi ve bu belirleyicilerin yolcu tipine göre farklılaşıp farklılaşmadığının analiz edilerek derecelendirilmesi

gereği ortaya konulduğu anlaşılmıştır (Brochado, A., Duarte, M. ve Mengyuan, Z., 2022). Kenya'da yapılan başka bir araştırmada, Omollo (2016), bir dizi faktörün ortalaması .440 çıkmış olup, katılımcıların Kenya'daki havacılık sektöründe, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurların dikkate alınması gereği ortaya konulmuştur. Ayrıca yine bu çalışmada, ortalaması .410 olan faktörlerin, havayolu çalışanlarının yetkin olması, havayolu şirketinin sahip olduğu fiziksel özelliklerin ve çalışan personelin müşterilere olan kişisel ilgilerinin ortalaması olduğu verisi paylaşılmıştır. Bu faktörler yolcuların memnuniyet ve kalite algısını etkilemektedir (Omollo, 2016).

Küresel çapta, ulusal ve uluslararası gerçekleştirilmiş olan ve alan yazında bulunan araştırma sonuçları incelendiğinde bu araştırmaya benzer bulgular ve sonuçlar olduğu; ancak öte tarafta farklı sonuçların paylaşıldığı da tespit edilmiştir. Bu araştırmanın analizi, İstanbul İli kapsamında gerçekleştirildiğinden, elde edilen veri bulgularının genellenmemesiyle birlikte araştırmanın farklı illerde, farklı örneklem grupları ile ve ileriki tarihlerde yenilenerek tekrar edilmesinin, bulguların desteklenmesi veya geliştirilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Analena Talikimuli Siu'nun (2019), tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kalite algısının, (katsayı = 0,919, p değeri <0,05), beş boyut arasında kadın yolcuların memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu kanıtlayan paylaşımları dikkat çekmektedir. Bu, bulgunun alan yazında, Kurtulmuşoğlu (2018), tarafından gerçekleştirilen analiz bulguları ile de desteklenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca 2007 yılında, Pakdil ve Aydın tarafından gerçekleştirilmiş olan diğer bir çalışmada da yolcu memnuniyeti bulguları, bu tutarlılığı desteklemektedir (Siu, 2019).

Özellikle Sivil Havacılık Yönetimi alanında 1998-2019 dönemi içerisinde 232 yüksek lisans ve buna karşılık sadece 72 doktora tezinin (2019 yılında, 5 adet); (İstanbul Gelişim Üniversitesi, 6 adet); (Havacılık işletmeciliği, 1 adet) tamamlanmış olduğu düşünüldüğünde bu tez çalışmasının ulusal ve uluslararası literatüre katkısının büyük olacağı düşünülmektedir. Alan yazında, pazarlama araştırmaları ana başlığı altında yapılmış doktora tezleri, konu bakımından incelendiğinde, pazarlama stratejileri 1, müşteri tercihleri 1, marka algısı 1, pazar bölümlendirme 1 ve konumlandırma 1 olmak üzere çok kısıtlı sayıda dağılım olduğu dikkatleri çekmiştir. Bu araştırmada hemen hemen havayolu işletme yönetimi dalında verilen tüm derslerin

alt boyutlarının kapsama alanına alınmış olması da tezin hem akademik hem sivil havacılık alanındaki yöneticilere yeni stratejilerin belirlenmesi amacına hizmet edeceği öngörülmektedir (Almaz, 2020).

Öneriler

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlar değerlendirilerek *'Havayolu yolcularının sosyalizasyonunun değerler ve ihtiyaçlar yönetimi aracılık rolü ile yolcu ve şirket uyumuna etkisi'* ismi verilen model önerisi geliştirilerek **EK-B- Şekil 32**'de sunulmuştur. Ayrıca diğer öneriler şöyledir:

Havayolu işletmelerinin kıt kaynaklarını etkin yönetebilmesi için yönetim tekniklerinin, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi gereği mevcuttur. Bu nedenle sırası ile "Z, Y, X" başta olmak üzere "BB" kuşağını temsil eden yolcu gruplarının beklentilerindeki farklılıkların her havayolu şirket yönetimi tarafından araştırılarak tanımlanması önerisi sunulmaktadır.

Yolculara sunulacak hizmetin yolcuların kalite algısı ve memnuniyet beklentileri doğrultusunda farklı segmentlere bölümlenerek tasarlanması önerilmektedir.

Havayolu işletmeleri üst yönetimin, belirli dönemlerde yolcu segmentlerine ait tüm şikayetlerin şikayetler alınmadan önce geçmiş veri düzeyinde, farklı kuşakları temsil eden yöneticilerin katılacağı yönetimi gözden geçirme toplantılarında incelenerek çözümlenmesi önerilmektedir.

Bu araştırmada, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmet boyutlarından bağımsız değişkenlerden birini temsil eden *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile müşteriyi tanıma ve anlama arasında, benzer şekilde *güven telkin etme* ile fiziki unsurlar arasında ve son olarak *müşteriyi tanıma anlama* ile fiziki unsurlar arasında pozitif düzeyde anlamlı ancak orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edildiğinden bu seviyenin arttırılması için yeni akademik araştırmalar gerçekleştirilmeli ve yeni hipotezler geliştirilmesi önerilmektedir. Burada bahsedilen üç boyutun her biri ayrı bir tez çalışması olarak tasarlanabilir.

Bu araştırmada, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmet boyutları arasında bulunan, bağımsız değişkenlerden *güvenilir doğru hizmet anında hizmet* ile bağımlı değişken kalite algısı arasında, benzer şekil.de bağımsız değişken *güven telkin*

*etme i*le bağımlı değişken kalite algısı arasında, *fiziki unsurlar* bağımsız değişkeni ile kalite algısı arasında ve son *olarak müşteriyi tanıma anlama* bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken kalite algısı arasında pozitif, anlamlı ancak maalesef zayıf yönlü bir ilişki tespit edilmiş olduğundan bu seviyenin arttırılması için hava yolu işletme yöneticilerin bu bulguyu dikkate almaları ve akademisyenlerinde bu alanda yeni araştırmalar yapması önerilmektedir. Bu bağlamda, yolcuya güvenilir doğru hizmet anında hizmetin güven vererek ve müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak stratejik kararlar alınması gereği düşünülmüştür.

Bu araştırmada gerek yapılan literatür taramasında gerekse "X, Y, Z" ve "BB" kuşaklarını temsil eden yolcu gurupları arasındaki görüş ayrılıklarının olacağı düşünüldüğünden bu görüş ayrılıklarının nedenlerinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca, güvenilir doğru hizmet anında hizmet, güven telkin etmek, müşteriyi tanıma anlama ve fiziki unsurlar arasında *sıkı bir ilişki* olduğu düşünüldüğünde bu ilişkinin kalite algısında niçin düşüş bulgusuna sebep olduğu hususunda ayrıntılı bir araştırma yapılmalıdır. Bu bağlamda, yolcuların kalite algısı ile pek ilgilenmemiş olması oldukça dikkat çekicidir. Bu ilgisizliğin sebebinin yolcuların kaliteye önem vermemesi mi yoksa havayolu işletmelerinin kalite boyutunda gerektiği kadar reklam yapmamış olması hususunun olup olmadığının açıklığa kavuşturulması için yeni tez araştırmaları yapılması önerilmektedir.

Bu araştırma bulgularından biri olan, kalite algısı değişkeni içindeki varyasyonun (çeşitliliğin) %17,4'ünün dört bağımsız değişkeni temsil eden fiziki unsurlar, müşteriyi tanıma anlama, güven telkin etme, güvenilir doğru hizmet anında hizmet değişkenlerine atfedilmesi hususunda, bu yüzde oranının ne kadarının hangi değişkene ait olduğunun tespit edilmesi gerekli olacağından, başka bir tez araştırmasında bu oranın nedenlerinin analiz edilerek bulguların ortaya konulması düşünülmüştür.

Bu araştırmada, dört bağımsız değişkenden, güvenilir doğru hizmet anında hizmet sunulmaması, güven telkin edilmemesi, müşteriyi tanıyıp anlayamama ve olumsuz fiziki unsurların, yaklaşık olarak kalite algısını %18 civarında olumsuz etkileyeceği sonucuna varıldığından bu yüzde oranının olumsuz orandan olumlu orana

dönüştürülmesi ihtiyacı mevcuttur. Bu alanda başka bir örneklem grubu ve evren ile saha araştırması önerilmektedir.

Hem havayolu işletmelerinin yönetim kararları ve stratejilerinin belirlenmesinde hem de akademik araştırmalara konu önerisi olarak, "Step-Wise Metodu" ile yapılmış olan analiz sonucunda pazarlama hizmet boyutlarından fiziksel özelliklerin sistem nedeni ile analiz edilememesi nedeni ile tekrar araştırılması ve bu boyutun önemsenmesi önerilmektedir.

Ayrıca, güvenilir doğru hizmet anında hizmet bağımsız değişkeni ile kalite algısı bağımlı değişkeni arasında tespit edilmiş olan %38 dolaylarında etkileşim oranının, havayolu işletmelerinin hedef belirlemelerinde önemli bir konu olarak dikkate alınması ve akademisyenlerin de bu bulguyu farklı bir havaalanı örneklemi ile yinelemeleri gereği önerilmektedir.

Öte tarafta, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından fiziksel özelliklerin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi kanıtlanamadığından bu konunun yeniden çalışılması ihtiyacı tespit edilmiş olup; yeni bir hipotez modeli çizilmesi önerilmektedir. Benzer şekilde havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvencenin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kanıtlanamadığından, tekrar çalışılmasına ihtiyaç olduğu düşünülerek, bu değişkenler üzerinde yeni bir araştırma yapılması önerilmektedir.

Bu araştırmanın örneklem grubunu oluşturan "X, Y, Z" kuşaklarından alınan yanıtların, başka kuşaklar ile yapılacak araştırma bulguları ile karşılaştırılarak bir tez oluşturulması önerilmektedir.

Bu tezde, kalite algısını etkileyen güvenilir doğru hizmet anında hizmetin, % 55'lik bir oran ve pozitif bir anlamda etki bulgusu ve ayrıca kalite algısını etkileyen güvenilir doğru hizmet anında hizmet müşteriyi tanıma anlama oranının % 30'luk bir oranda pozitif bir etkiye neden olduğu anlaşıldığından havayolu şirketlerinin bu oranı yükseltme çabası ile belirtilen pazarlama hizmeti boyutları üzerinde geliştirici çalışmalar yapması önerilmektedir.

"SERVQUAL" Modeli ile gerçekleştirilen bu analizin, karma ve diğer yöntemler ile akademisyenler tarafından tekrarlanarak yeni bulgular ile karşılaştırılması önerilmektedir.

Bu araştırma kapsamının, İstanbul ili ile sınırlı olmasından kaynaklı elde edilen veri bulgularının genellenmemesiyle birlikte araştırmanın farklı illerde, farklı örneklem grupları ile ve ileriki tarihlerde yenilenerek tekrar edilmesinin, bulguların desteklenmesi veya geliştirilmesi önerisi geliştirilmiştir.

Bu araştırmanın örneklem grubu olan "X, Y, Z" ve ilaveten "BB" kuşaklarının ankete katılımlarındaki farklı oranların, çalışmanın gerçekleştirilmiş olduğu dönemdeki İstanbul nüfus oranındaki kuşakların yüzdesi ile ilgisi olduğu düşünüldüğünden ileriki dönemlerde benzer çalışmanın tekrar edilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Halihazırda "Y" Kuşağını oluşturan grubun 6 Aralık 2023 tarihi itibarı ile "Z" Kuşağının üç katı olması söz konusu olduğundan bu bulgunun bir sonraki çalışmalarda dikkate alınmasının çok önemli olduğu görüşü sunulmaktadır.

Ayrıca, "Ağızdan ağıza pazarlama" stratejisi ile her yolcuya bireysel ulaşım sağlanması, "Havayolu Pazar çeşitlendirme" stratejisi ile her yolcunun ihtiyaçlarına ve değerlerine yönelik hizmet sunulması, "Gizli Pazar" stratejisi ile havayolu işletmelerinin en iyi özelliklerinin kendi bünyesinde saklı tutulması, havayolu yolcu kitlesi ile "İletişim Pazarlama" stratejisi ile markayı sevdirecek kalite ve memnuniyetin yaratılması, "Çevrimdışı pazarlama" stratejisi ile yeni teknolojiler kullanılarak tecrübeli yolculara daha fazla ilgi gösterilmesinin temini, "Dijital Pazarlama" stratejisi ile yolcuların daha çok bilgilendirilmesi için gereğinin yapılması tüm havayolu işletme yöneticilerine önerilmektedir.

Araştırmanın, 9 Aralık 2023 tarihli geribildirim formlarında yapılan incelemeler sonuca tespit edilmiş olan aşağıdaki hususların havayolu işletmeleri, akademik araştırma yapacak akademisyenler ve havayolu yönetimi öğretim görevlileri tarafından dikkate alınması önerilmektedir:

- ✓ Bilet fiyatlarının tercihlerde öncelikli olması hususunun değerlendirilmesi,
- ✓ Yolcuların, en fazla yer hizmetlerinin önemseniyor olması,
- ✓ Çoğu bireyin uçak yolculuğunu tatil amaçlı seçiyor olması,
- ✓ Sık uçan yolcu programlarına üye olan yolucu oranlarının arttırılması,

- ✓ Ekonomik bilet dışı diğer sınıflardan bilet alım oranının arttırılmasına çaba gösterilmesi,
- ✓ Çoğu yolcunun daha çok iki (2) saatlik uçuşları tercih ediyor olması,
- ✓ Çoğu bireyin direk uçuşu tercih ediyor olması,
- ✓ Pazarlama hizmetinden memnun olan birey sayısının %99'luk bir orana yükseltilmesi,
- ✓ İstanbul havalimanından memnuniyet algısının sınırlı olması nedeni ile olumsuz düşünen yolcuların kazanılmaya çalışılması,
- ✓ Hizmet beklentisi algısına konu olan ifadelerden en az yüzdeye sahip olan bireysel ilgi boyutunda yeni çalışmalar yapılarak bu oranın %99'a çıkartılmasının hedeflenmesi,
- ✓ Yolcuların, özel uçuş programları sunulması (konferans, tatil ve festival) talebini bildirmiş olmalarına karşılık bu talebi karşılayacak planlamalar yapılması,
- ✓ Yolculara kişisel özen gösterilmesi beklenti oranının daha az bir orana çekilmeye çaba gösterilmesi,
- ✓ Yolcuların kalbini kazanma hususunda belirtilmiş olan talebin değerlendirilerek, belirtilen ihtiyacın daha az bir orana çekilmesine çaba gösterilmesi,

Ayrıca ankete katılan yolcuların açık uçlu sorulara verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde;

- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi doğrultusunda, hava yollarında çalışan bireylerin daha çok genç nüfusa hitap edebilecek genç bireyler yetiştirerek yaşça büyük çalışanların onlara yol gösteren eğitmenleri olarak kalmalarının sağlanması ve Türk gencinin önünü açarak daha çok olanak sağlanması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi doğrultusunda, geçmişe nazaran yolcuya ücretsiz verilen hizmetlerin azalmakta olmasından kaynaklı, diğer havayolları ile anlaşmalar yapılmakta ve bu nedenle de yabancı kabin elemanlarının etik kural dışı davranışları rahatsızlık vermektedir. Bu konuda hizmet ve davranış bütünlüğünün sağlanması,

- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi doğrultusunda, uçuş saati ve bilet fiyatlarının Türk Hava Yolları'nı tercih etmelerini sağlayacak şekilde rakipler ile aynı seviyede tutulması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile Türk Hava Yolları Call – Center Merkezi'nde çalışanların tüm sorulara yanıt verebilecek ve sorun çözebilecek yeterliliğin kazandırılması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile İGA'da sunulan ikram ve içecek ücretlerinin çok daha ucuz satılmasının temin edilmesi,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile ekonomi sınıfı bilet ücretlerinin ucuzlatılması ve tarih değişikliğinde esneklik tanınması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile mükemmel havayolu yönetimi politik ilişkilerle değil özellikle uçuş güvenliğinin sorgulanmaması ve firma değişikliklerinin önüne geçilmesi için liyakat kurallarına dayanarak oluşturulması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile Türk Hava Yolları'nın Canada ve Amerika'ya direk uçtuğu hatlar hariç, Avrupa hattı uçuşlarında öncelikli tercih edildiği belirtilen Lufthansa'nın sunduğu hizmetin kalitesinin önüne geçilmesi ve özellikle geçmiş dönemlere kıyasla her geçen gün özensiz ve nazik olmayan THY personelinin eğitim seviyelerinin arttırılması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile ücretsiz bagaj limitinin arttırılması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile Türk Hava Yolları'nın Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki uçuş sayılarını en az İstanbul Havalimanındaki kadar arttırılması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile fiyatlardaki aşırı değişkenliğe çözüm üretilmesi,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile Türk Hava Yolları yeni nesil hizmet anlayışı geliştirmeli,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile İstanbul Hava Limanı'nın daha güvenli hale getirilmesi,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile valizlerin daha kısa sürede teslim edilmesinin sağlanması,

- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile uçağa biniş sırasında kapının önünde oluşan yığılmalara çözüm üretilmeli; uçağa biniş (boarding) sırası ve anonslarının yolcular tarafından daha çok dikkate alınmasının sağlanması, nizami bir şekilde uçağa biniş yapılabilmesi için yeni yöntemlerin geliştirilmesi, engelli, çocuklu veya özel ihtiyaçlı yolcuların geçmesine öncelik tanınmasının kurala bağlanması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile güvenlik, uçak bakımı ve ehil personelin çalıştırılması ile ilgili kriterlerin yolcu ile paylaşılması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile Türk Hava Yolları'na nazaran öncelikle tercih edilen "Aeroloft" Havayollarının tercih sebeplerinin araştırılması,
- ✓ Ankete katılan yolcuların tavsiyesi ile Türk Hava Yolları'nın tercihlerde ikinci Sıraya düşme sebeplerinden birisi olarak düşünülen hizmet kalitesinin arttırılması ihtiyacına yönelik çalışmalar yapılması,

Bütün bu geliştirilen önerilerden hareketle, "Kullanım ve Doyumlar Kuramı" kapsamında kitle iletişiminin önemsenmesi, itibar yönetimi bileşenlerinin çeşitli kuşakların tercihlerinin analizine göre yapılandırılması önerisi geliştirilmiştir. Ayrıca havayolu işletmelerinin sundukları pazarlama hizmetinin, ürün ve marka yönetimi açısından kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen çalışmalar tespit edilerek tercih süreçlerinin yönetilmesi gerekliliği tespiti değerlendirilmelidir. Burada bahsedilen yolcuların kalite algısı ve memnuniyetini geliştirmek için kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, kriz ve itibar hususlarının ayrı ayrı değişkenler olarak yeni araştırmalara konu edinmesi önerilmektedir.

Ayrıca, hava yolu işletmelerinin çeşitli kuşaklara sunduğu pazarlama hizmetinin yolcuların kalite algısı ve memnuniyetine etkisini olumlu ve anlamlı bir şekilde arttırabilmek için yeni araştırmalarda, bilincin yedi düzeyi, değer yönetiminde amaç ve araç, örgütsel değer, beş katmanlı bilgi yönetim hiyerarşisi, karar destek sistemleri, örgütsel yolcu sosyalizasyonu, birey örgüt uyumu kavramsal modeli gibi kavramların kurulacak hipotezlerde dikkate alınması önerisi geliştirilmiştir. Bunlar arasında *yolcu*

örgüt uyumu konu başlığında, aşağıda belirtilen hususların dikkate alınması gereği düşünülerek araştırmacılara öneri olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda *kurulacak modeller* için aşağıdaki hususlar değişken olarak değerlendirilmelidir:

- ✓ *Değerler: Bireysel, örgütsel, yolcu profili,*
- ✓ *İhtiyaçlar: Bireysel, örgütsel, yolcu profili, (Uçuş doyumu, bağlılık, verimlilik, memnuniyet, algı çatışması)*
- ✓ *Süreçler: Yolcu seçme ve sosyalizasyon.*

Sonuç olarak, bu araştırma neticesinde tüm hipotezlerin sınaması tamamlandıktan sonra elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, havayolu işletmelirin "X, Y, Z" kuşaklarına sunduğu pazarlama hizmet kalitesinin algısının yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çeşitli analizler neticesinde**, "**H1" kabul, "H0" red, "H1a" red, "H1b" kabul, "H1c" kabul, "H1d" red, "H1e" kabul, "H1f" ve "H1g" red edilmiştir. Ayrıca, "Y" ve "Z" kuşakları arasında artı yönde bir ilişki ve fark güvenilir doğru hizmet anında hizmet boyutunda tespit edilmiştir. Bu etki derecesinin farklı araştırmacılar tarafından çalışılması önerisi sunulmuştur.

Bu tespit sonucunda, havayolu işletmelerinin, "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesi algısının alt boyutlarından fiziksel özelliklerin ve güvencenin, yolcu memnuniyeti üzerinde anlamla bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Buna karşılık, havayolu işletmelerinin "X, Y, Z" kuşaklarına sundukları pazarlama hizmet kalitesinin algısının alt boyutlarından güvenirliliğin, heveslilik (yanıt verilebilirliğin) ve empatinin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Öte tarafta, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmetinin, "X, Y, Z" kuşaklarını etkileme olasılığı ve "X, Y, Z" kuşaklarının, havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde etkili olma olasılığı ortaya konulmuştur.

Bu nihai bulgu bize başta en çok tercih edilen Türk Hava Yolları ve "İGA" İşletmesi olmak üzere havayolu işletme yöneticilerinin pazarlama hizmeti sunma stratejilerini belirlerken ve akademisyenlerin yeni araştırmalara konu ararken özellikle

bu araştırmada tespit edilen bulguları ve önerileri dikkate almaları gereğini göstermektedir. Yapılacak yeni çalışmalar ve alınacak yeni kararların özellikle yolcu memnuniyeti ve kalite algısının yükseltilmesi için güvenirlilik, heveslilik ve empati boyutlarındaki hizmet kalitesinin İstanbul Hava Limanı için daha da arttırılması ve fiziksel özellikler ile güvence boyutlarının kalite algısına niçin etki etmiyor olduğunun çalışılması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca tüm kuşakların havayolu işletmelerinin sunduğu pazarlama hizmeti ile yolcuların hizmet kalite algısı ve memnuniyeti üzerinde etki olasılıklarının ortaya konulması gereği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

Açıkders.ankara.edu.tr. *Normal Dağılım.* (21 Ekim 2024). Erişim adresi: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/1382/mod_resource/content/2/B9_Normal%20Da%C4%9F%C4%B1l%C4%B1m.pdf

Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi.* 9. 118-135. 10.21076/vizyoner.341626.

Akarsu, B. (1979). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*-T.D.K., Ankara: Türk Dil Kurumu.

Akbulut, O. (2022). Bilimsel Araştırmalarda İstatistiksel Anlamlılığın Raporlanmasında Güncel Yaklaşımlar: Hatalar ve Doğrular. *International Journal of Eastern Mediterranean Agricultural Research,* 5(1): 01-19

Akduman, G. ve Hatipoğlu, Z. (2021). Kim Bu "Z" Kuşağı? *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries,* 5(9), 203-226.

Aksu, A. (2022). *Bireysel yenilikçiliğin "X, Y, Z" kuşağı spor tüketicilerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları ve yeşil satın alma davranışları üzerine etkisi. (*Yayınlanmış Doktora Tezi). T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor ana Bilim Dalı Beden Eğitimi ve Spor Programı, Muğla

Akyol, G., Bağcaz, D.S., Göloğlu, C., Seyfullah, H., Özerhan, A.O ve Uyanık, E. (t.y.). *İkiden Fazla Grup Ortalamasının Karşılaştırılması: Tek Yönlü Varyans Analizi*. Başkent Üniversitesi'nde sunulan bildiri, Başkent Üniversitesi, Ankara. Erişim adresi: https://tip.baskent.edu.tr/kw/upload/464/dosyalar/cg/sempozyum/ogrsmpzsnm12/10.1.pdf

Almaz, F. (2020). Türkiye'de Sivil Havacılık Yönetimi Araştırmalarındaki Eğilimler: 1998-2019 Yılları Arasında Yapılmış Doktora ve Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Derleme. *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-32.

Alomaliye.com. *Güncel Mevzuat ve Ekonomi. Regülasyon ve Deregülasyon Politikası*. (19 Kasım 2003). Erişim adresi: https://www.alomaliye.com/2003/11/19/regulasyon-ve-deregulasyon-politikasi/

Alotaibi, K. F. (1992). *An empirical investigation of passenger diversity, airline service quality, and passenger satisfaction* (Order No. 9223080). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (303985954).

Retrieved from https://www.proquest.com/dissertations-theses/empirical-investigation-passenger-diversity/docview/303985954/se-2

Alotaibi, M.M. (2015). *Evaluation of 'Airqual' scale for measuring airline service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty (PhD. Thesis).* Cranfield University. (t.y.). Kütüphane Hizmetleri. Erişim adresi: http://dspace.lib.cranfield.ac.uk/handle/1826/9651

Altun, F., (2011). Türkiye'de Medya ve İletişim Öğretiminde Teori ve Pratik Dengesi. Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: *Yeni Yönelişler ve Sorunlar* (UYS-2011) Bildiri Kitabı. 1, 413-422.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. 5. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.

Alwin, D.F. ve Mc.Cammon, R.J. (2007). Nesilleri Yeniden Düşünmek. *İnsan Gelişimi Araştırması*, *4* (3–4), 219–237. Erişim adresi: https://doi.org/10.1080/15427600701663072

Anderson, R., E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*. 10. 38-44.

Andreasen, A. R. (1977). *A Taxonomy of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Measure. The Journal of Consumer Affairs*. 11 (2), 11-24.

Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri. *Kohort Araştırmaları*. (13 Kasım 2024). Erişim adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/112511/mod_resource/content/0/5.hafta.%20KOHORT%20ARA%C5%9ETIRMALARI.pdf

Arbis. Tübitak Araştırmacı Bilgi Sistemi. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* (24 Ekim 2024). Erişim adresi: http://tarabis.tubitak.gov.tr

Arıkan, A. (2020). *İşletme 2.0 İşletmelerde Yeni Trendler*. İstanbul: Hiper Yayıncılık.

Arıkan, A. (2023, 30 Mayıs). *Teknoloji Yol Haritası*. Yayımlanmamış on-line eğitim notu. Recep Erdoğan Üniversitesi, Türk Alman Üniversitesi, Dijital Teknokent. Erişim adresi: meet.google.com/veh-yjiv-rxy

Armağan, Ş. A. (2005). *Kütüphane ve Belge Bilgi Merkezlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi.* T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Aslan, M. ve Doğan, S. (2020). Dışsal Motivasyon, İçsel Motivasyon ve Performans Etkileşimine Kuramsal Bir Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 11(26), 291-301. https://doi.org/10.21076/vizyoner.638479

Atalay, D., Akçıl, U. ve Özkul, A.E., (2019). Dönüşümcü ve Öğretimsel Liderliğin Örgütsel Sessizlik ve Çekicilik Üzerindeki Etkileri ve Eğitim Kurumlarının Sürdürülebilirliği İçin Önemi. *Sürdürülebilirlik,* 11 (20), 5618. Doi: 10.3390/su11205618. Erişim adresi: www.mdpi.com/günlük/Sürdürülebilirlik

Ateş, S.S, Oktal, H., Özgür, M., Şengür, F., Çınar, E., Battal, Ü., Ergün, N. ve Durmaz, V. (2016). *Havayolu İşletmeciliği*. Oktal, H. (Ed.). s.17. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Avunduk, Z.B. (2023). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Etkileşiminin Uluslararası Literatürdeki Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi /Journal of Entrepreneurship and Innovation Management-JEIM* www.betadergi.com/jeim, 2, (2), 59-80.

Ay, S., Vatandaş, E. ve Hacıoğlu, A., (2012). *Determination of the Reachable Workspace of 6-3 Stewart Platform Mechanism. Proceedings of the World Congress on Engineering.* 2012 Vol III WCE 2012, July 4- 6, London, U.K.

Ayvaz, E. (2017). *Havayolu İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi*. İzmit: Umuttepe Yayınları.

Babakus, E. ve Mangold, G. (1992). SERVQUAL Ölçeğini Hastane Hizmetlerine Uyarlama: Ampirik Bir Araştırma. *Sağlık Hizmeti Araştırması*, 26, 767-780.

Bademci, V. (2006). Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach'ın Alfa Katsayısı, İki Değerli Ölçümlenmiş Maddeler ile Kullanılabilir. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/31522

Bakır, M. (2017). *Havayolu işletmelerinde e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bütünleşik bir yaklaşım* (Order No. 28633559). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2606863690). Retrieved from https://www.proquest.com/dissertations-theses/havayolu-işletmelerinde-e-hizmet-kalitesinin/docview/2606863690/se-2

Bakır, M. ve Atalık, Ö. (2019). Havayolu İşletmelerinde E-hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Düzeylerinin Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 149-168. https://doi.org/10.17153/oguiibf.453820

Baloğlu, B. (2011). Hipotez ve Varsayım Birbirlerinin Yerine Kullanılabilir mi? *Istanbul Journal of Sociological Studies,* (32), 125-129.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Derg*isi,7(1), 231-274.

Barbara G. Tabachnick ve Linda S. Fidell. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Çev. Ed. Mustafa Baloğlu. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *USA: Journal of Personality and Social Psychology*, 1986)1173-1182.

Başdemir, M. M. (2022). *Tüm Havacılar için Ekip Kaynak Yönetimi (EKY)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Başol, S. (2012). *Havayolu Yönetimi*. İstanbul: Ekin Yayıncılık.

Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve 'Likert' Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1-24.

Baynal, K., Alkan, A. ve Aktan, İ. Ö., (2007). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. Yöneylem Araştırması.* Kocaeli Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği, 16. Ulusal Kongresinde sunulmuştur, (pp.426-431). İzmir, Türkiye

Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bekmezci, M. (2017). Kuşakların Karşılaştırılması ve İş Dünyasında 'Y' Kuşağına Kuramsal Bir Bakış *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7).

Belden, T., (1991). Airlines Fall Short of Satisfying Customers Ratings Show. *The Phonix Gazette.*

Berkup, B. S. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), s. 225.

Berry, L.L., (1980). *Services Marketing is Differenet.* In C. H. Lovelocak (Ed.), Services Marketing, pp.29-351. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Berry, L. L., Zeithaml, C. C. ve Parasuraman, A., (1985). Quality Counts in Services, too. *Business Horizons*, 8, (3), 44-52.

Bilişim Blog, *İş Zekası Rehber, Pest Analizi.* (2023). Erişim adresi: https://bilisim.com.tr/blog/pest-analizi-nedir/

Birgören, T., Karagülle, A.Ö. (2013). *Havayolu Taşımacılığında Uçucu Ekip Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Boğa, S., ve Erkişi, K. (2019). The Relationship Between International Tourism Receipts and Economic Growth in Asia Pacific Countries: A Panel Data Analysis. *Akademik Hassasiyetler*, 6(11), 31-46.

Booms, B.H. ve Bitner, M.J. (1981). Hizmet Firmaları İçin Pazarlama Stratejileri ve Organizasyon Yapıları. Hizmetlerin Pazarlaması, *Amerikan Pazarlama Birliği, Chicago*, 47-51.

Boz, D., (2022). The Effect of Talent Management on Work and Business Performance: The Case of Kütahya. *EKEV Akademi Dergisi*,0 (92), 22-35.

Bradley, F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Brochado, A., Duarte, M. ve Mengyuan, Z. (2022). Yolcuların Çin Havayollarının Hizmet Kalitesine İlişkin Algıları: Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Karma Yöntemli Analizi. *Çin Turizm Araştırmaları Dergisi*, *19* (3), 677–699. Erişim adresi: https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2122647

Brockman, J. (2007). *Gelecek 50 Yıl Yirmi Birinci Yüzyılın İlk Yarısında Hayat ve Bilim*. Çev. Nurettin Elhüseyni. İstanbul: NTV Yayınları.

Bucak, T. (2013). *İşletmelerde Kalite Yönetimi*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Bükeç, C.M. (2020). *Airline Business and Economics, Textbook.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2018). *Sosyal Bilimler için İstatistik.* Ankara: Pegem Akademi.

Kuş, C. ve Keskin, İ. (2008). Levene ve Barlett Testleri Üzerine Bir İnceleme. S.*Ü. Ziraat FakültesiDergisi*, 22 (44), 78-83.

Cam, A.C. (2021). *Havayolu Pazarlamasına Giriş.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Canöz, N. (2017). Türkiye'deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 192-205. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.349602

Canöz, N. (2018). Yabancıların Havayolu Ulaşımını Tercih Etme Nedenleri: Türkiye'ye Ait Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim,* 11(2), 196-213. https://doi.org/10.18094/josc.430978

Cardozo, R. N. (1958). An Experimental Study of Consumer Effect, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 2, 244-249.

Carey, L.M. (1988). *Measuring and Evaluating School Learning*. London: Allyn and Bacon Inc.

Cengiz, M.A. ve Terzi, Y. (2018). *Hipotez Tezleri*. Yayımlanmış ders notu. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, Samsun. Erişim adresi: https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/hasan.bulut/133029/B%C3%96L%C3%9CM%201.pdf

Chakrapani, C. (1998). *How To Meausire Service Quality and Customer Satisfaction: The Informal Fıeld Guide for Tools and Technques*. Toronto: Standard Research Systems Inc.

Churchill, A. A. ve Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research.* 1 (4), 491-504.

Climis, R.L. (2013). *Customer Retention in Airline Companies: Case of North Cyprus.* (Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration). Eastern Mediterrancan University. Gazimagusa, North Cyprus. Erişim adresi: http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/3388/ClimisLouis.pdf?sequence=1

Constantinos V. P., Nikolaos, S. ve Irene, E. K. (2020). City Image, City Brand Personality and Generation Z Residents' Life Satisfaction Under Economic Crisis: Predictors of City-Related Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. Erişim adresi: doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019

Consumer Reports. *The Best and Worst Airlines. (*July 1991). p.458. Erişim adresi: https://www.ebay.com/itm/165659754503

Cop, R. Canoaş, N. ve Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmelerin Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 24. s.35-52.

Coulby, A.K., Mott, J. H. ve Carney, T.Q. (2015). *Essentials of Aviation Management A Guide for Aviation Service Businesses,* 8: Ed. America: Kendall Hunt Pub.

Cronın, J. J. Jr. Ve Steven A. T. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance Based on Perceptions Minus Expectations Measuremenet of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58, 126-131.

Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free.* New York: McGraw-Hill.

Çavdar, N., Kabadayı, E. T., Alan, A. K. ve Ermehan, C. (2021). Müşteriyi Anlamada Güncel Bir Yaklaşım: Müşteri İlginliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *BER Journal,* 1 (12), 197-217. Erişim adresi: https://www.ceeol.com/

Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2020). Z Kuşağının Tüketim Değerleri: Cep Telefonu Ürünü Üzerinden Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 12 (3), 3055-3070.

Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148. Erişim adresi: https://doi.org/10.31671/doujournal.989402

Çetin, C., ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.

Çetintürk, İ. (2021). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2223-2231.

Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 11 (1), 199-217. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/akuiibfd/issue/1627/20388?publisher=aku;?publisher=aku

Çoknaz, D., Özbakır, U.M. ve Nurtanış, V.M. (2016). Sosyal Pazarlamada Hazır Kitleyi Bulmak ve Haritalamak: Baby Boomers'larda İnternet Aktiveye Yönelik Araştırma. *Eskişehir Ormangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,17 (2), 81-105. https://doi.org/10.17494/ogusbd.282005

Davenport, T. (2014). *Big Data @ Work.* Efsaneye Son Vermek Fırsatları Keşfetmek. Çev. Müge Çavdar. İstanbul: THY Yayınları.

Debesse, M. (1995). Le Dialogue Parents-Enfants et le Conflit Des g6n6-

Demiral, G. N. (2021). *Y Kuşağının seyahat satın alma karar sürecinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması* (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devlet Hava Meydanları (DHM) Genel Müdürlüğü (2022). *Havacılık terimleri sözlüğü*. Erişim adresi: http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler

Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramariam, T. (2015). Perceptions On the Challenges of Online Purchasing: A Study from "Baby boomers", Generation "X" and Generation "Y" Point of Views. *Contaduría y Administración 60 (S1) 107-132.* Erişim adresi: Redalyc.Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views

DHMİ. *Tarifeli Hava Yolları.* (13 Kasım 2024) Erişim adresi: https://www.dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari/Attachments/16/2022-Havayolu-Sektor-Raporu.pdf

Dixon, M., Freeman, K. ve Toman, N. (2012). *Müşterilerinizi Memnun Etmeye Çalışmayı Bırakın*. MESS Harvard Business Review içinde. İstanbul: MESS Yayınları. Erişim adresi: https://www.mess.org.tr/tr/yayinlarimiz/detay/harvard-business-review-musteri-sadakatini-artirmak/

Doganis R. (1992). *The Airport Business*. NY Canada: Routledge.

Duygun, A. (2017). *Pazarlama Bölümü*. İ. Gümüş (Ed.). Genel İşletme içinde. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Efe, E., Savaş, S., Yüksel, E. ve Türker, C. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Sistemine Yönelik Memnuniyetlerinin Kullanılabilirlik, Kalite ve Değer Algılarına Göre İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder),* 10 (1), 114-149.

Eğilmez, Ö., Koca, G. (2018). Gelişmekte Olan Ekonomilerde Sürdürülebilir Tedarik Zinciri İçin Endüstri 4.0 Girişimlerine Yönelik Güçlüklerin Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol.23, 1521-1536.

Emiroğlu, B.D. (2021). Z Kuşağının İşgücü Nitelikleri ve Covid-19'un "Z" Kuşağının İş Hayatı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir inceleme. *Turkish Studies Social,* 16(6), 2201-2220. https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.53872

Engizek ve Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi.* 30 (3) 211-216.

Erdoğan, Z. ve Paşaoğlu, D. (2012). *İşletme İlkeleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Eren, B.A. (2021). Covid-19 Korkusunun Baby Boomers Nesilinin İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık kullanım Deneyimlerine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 12(24), 680-701. https://doi.org/10.36543/kauiibfd.2021.028

Ergün, N. (2016). *Havaalanı Hizmetleri ve Donanımı*. Oktal, H. (Ed.). Havaalanı Sistemi içinde (ünite 7). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Erişim adresi: https://data.”TUİK”.gov.tr/bulten/index?p=adrese-dayali-nufus-kayit-sistemi-sonuclari-2022-49685

Eroğlu, G. ve Şimşek, T. (2024). Z Kuşağı Kişilik Tiplerinin İş Değerlerine Etkisi: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 59(1), 388-412.

Ertürk, M. (2013). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

ETC. *European Travel Commision*. (2020). *Study On Generation Z Travelers.* Belgium: Erişim adresi: 2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf (etc-corporate.org).

Etherington, L. D. ve Var, T., (1984). Establishing a Measure of Airline Preference for business and Nonbusiness Travelers. *Journal of Travel Research*, 22. 22-27.

Etherington, L.D. ve Var, T. (1984). İş ve İş Dışı Seyahat Edenler için Havayolu Tercihi Ölçümü Oluşturma. *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 22 (4), 22-27. https://doi.org/10.1177/004728758402200407

Farris, M.T. (1978). The Case Against Deregulation, Power, and Communications. *ICC Practitioners Journal,* 46, 306-332.

Fettahlıoğlu, Ö.O., Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *ODÜ – SOBIAD Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 6(3), 849-860.

FlightGlobal. *Top ten airlines.* (2023). Erşim adresi: https://www.flightglobal.com/top-ten-how-the-worlds-biggest-airlines-ranked-in-2014/117810.article

FlightGlobal. *Top ten: How the world's biggest airlines ranked in 2014*. (23 Eylül 2015). Erişim adresi: https://www.flightglobal.com/top-ten-how-the-worlds-biggest-airlines-ranked-in-2014/117810.article

Frerks, G. E. ve Bender, S. (2004*). Conclusion: Vulnerability Analysis as a Means of Strengthening Policy Formulation and Policy Practice*, In Bankoff, G., Frerks, G., Hilhorst, D. Earthscan (Ed.). Mapping Vulnerabilty: Disasters, Development and People, 194-205. Routledge.

Gabrielova, K. ve Buchko, A. (2021). Here Comes Generation Z: Millennials as Managers. *Business Horizons.* 64. DOI: 10.1016/j.bushor.2021.02.013

Gambo, M.K.K. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers In Nıgerıa. *International Journal of Business and Management Studies*. 8(2), 32-49. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/255730

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. 65. 101-109.

Garvin, D. (1993). *Building A Learning Organizations*. Harward Business Review.

Geraldine, O., ve David, U.C. (2013). Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers Loyalty: Findings from Arik Air Nigeria Passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4 (2), 19-28. DOI: 10.5897/JHMT2013.0089. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/272909922_Effects_of_airline_service_quality_on_airline_image_and_passengers_loyalty_Findings_from_Arik_Air_Nigeria_passengers

Gerede, E. (2015). *Hava Yolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması.* Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/SHGM_Havayolu_Tasimaciligi_Kitabi.pdf

Goldman, H. (1989). *Müşteriyi Kazanmak.* İstanbul: İlgi Yayıncılık.

Good, W.S., Wilson, M.K. ve Mcwhirter, B.J. (1985). Havayolu Ücret Planları için Yolcu Tercihleri. *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 23 (3), 17-22. Erişim adresi: https://doi.org/10.1177/004728758502300304

Google (2023). Google Forms Gelen Yanıtlar [Veri seti ve form dokümanları]. Yayımlanmamış ölçüm aracı. (2023, 6 Aralık). Erişim adresi: https://docs.google.com/forms/d/1eAu5wLxJlVxt_7W4ai6V6-QH2Yuq7UoXaqbyjsKAQ4U/edit#responses

Google (2023). Google Forms ile Analizleri Hızlı Bir Şekilde Alın. [Veri seti ve form dokümanları]. Yayımlanmamış ölçüm aracı. (12 Haziran 2023). Erişim adresi: https://www.google.com/intl/tr_tr/forms/about/

Goudge, D. ve Strasser, S., (1989). *A Transportation Industry Scale for he Measurement of the Customer Service Orientation of Carrier Salespeople. Transportation Research Forum*. 29 (2). 254-264.

Gourdin, K.N. (1988). Bringing Quality Back to Commercial Air Travel. *Transportation Journal*, 28 (3), 23-29.

Gourdin, K.N. ve Kloppenborg, T.J. (1991). Identifing Service Gaps in Commercial Air Travel: The First Step Toward Quality Improvement. *Transportation Journal*, 31 (1), 22-30.

Gökpınar, E. (2018). Varyansların Homojenliği için Kullanılan Yeniden Örneklemeye Dayalı Testler ve Simülasyon Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 22(2), 644-653. https://doi.org/10.19113/sdufbed.93858

Gölbaşı, T., Gökçe, H.A. (2022). *Metaverse Evreninde Bütünleşik Pazarlama İletişimi.* İstanbul: Hiperyayın, s.48.

Gronross, C., (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing.* 11(4), 36-44.

Gümüş, İ. (2017). *Genel İşletme.* İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Gümüş, İ. (2020). Marka Cinsiyeti, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, *7*, 37–49. Erişim adresi: https://doi.org/10.51293/socrates.14

Gümüş, İ. ve Özan, M. (2021). Stratejik Yönetim Uygulamalarının, İşletmelerin Kriz Yönetimine Etkilerinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Third Sector Social Economic Review.* 56(4), 2550-2575, doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.11.1667

Gümüş, N. ve Onurlubas, E. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği ile İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(1), 30-46.

Gürbüz, B., Koçak, S. ve T.C. Lam, E. (2005). Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Güvenirliği ve Geçerliği. *Eğitim ve Bilim, 30*(138). https://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/4996 adresinden erişildi.

Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Yüksel, M. ve Toksarı, M. (2008). The Effect of Perceived Service Quality on Satisfaction and Behavioural ıntentions: An Empiricalstudy On Supermarkets In Nıgde. *Ege Academic Review*, 8(2), 785-812.

Güreş, N., Arslan, S. ve Yılmaz, H. (2011). Yurtiçi ve Uluslararası Uçuşların Yolcuları Arasındaki Havayolu Hizmet Beklentilerinin Karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 3(2), 377-386.

Gürkan, N. Z. (2006). İç Denetimin Faaliyet Alanı. *Mali Yönetim ve Denetim Dergisi*, *1*, 39.

Gürkan, N.Z. (2020). *Kurumsal Risk Yönetimi Türk Kamu Kesiminle Uygulaması*. Ankara: Gazi kitapevi.

Gürler, H. E., ve Erturgut, R. (2019). Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul Business Research,* 48(2), 335-365.

Haber Aero. *THY Teknik A.Ş.'den 2022'de 119 Milyon Dolar Kâr.* (21 Mart 2023). Erişim adresi: https://haber.aero/sivil-havacilik/thy-teknik-a-sden-2022de-119-milyon-dolar-kar/

Han, H., Lee, K.S., Chua, B.L., Lee, S. ve Kim, W. (2019). Role of Airline Food Quality, Price Reasonableness, Image, Satisfaction and Attachment in Building Re-Flying Intention. *International Journal of Hospitality Management,* 80, 91-100.

Holbrook, M.B. ve Corfman, K.P. (1985). Tüketim Deneyiminde Kalite ve Değer: Phaedrus Tekrar Yola Çıkıyor. Jacoby, J. Ve Olson, J.C., (Ed.). Algılanan Kalite: Tüketicilerin Mağazalara ve Ürünlere Bakışı, *Lexington Books,* Lexington, 31-57.

Hopancı, B., Akdeniz, H. ve Sahin, Ö. (2021). COVID19 Pandemisinin Havacılık Sektörü Üzerine Etkileri. *Mühendis ve Makine*, 62 (704), 446-467. Erişim adresi: https://doi.org/10.46399/muhendismakina.874133

Howard, J. Ve Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey and Sons. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585

Hu, M., ve Bruning, E.R. (1987). A Comparison of Enduring and Instrumental Product-Service Importance: The Case of the Airline Traveller. *Transportation Practitioners Journal,* M., 31-40.

Independent. *Türkiye'nin Bölgesel Güç Olma Kapasitesi*. (8 Haziran 2023). Erişim adresi: https://www.indyturk.com/node/637986/t%C3%BCrki%CC%87yeden-sesler/t%C3%BCrkiyenin-b%C3%B6lgesel-g%C3%BC%C3%A7-olma-kapasitesi

İethemkaya. *Hizmet Kalitesi ve Servqual Yöntemi*. (12 Eylül 2018). Erişim adresi: https://ietemkaya.blogspot.com/2018/09/sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-ana.html

İGA İstanbul Airport. *Küresel Marka Değeri.* (2021). Erişim adresi: https://www.istairport.com/?gclid=Cj0KCQjw7aqkBhDPARIsAKGa0oLaQTkCtDXn3WPMtbgRZ_QuNclOYgDhSQ44JJ0nLA1CsZtZ7nT3KIMaAjupEALw_wcB

İGA Airport AERO, İstanbul Airport. (2023). *Yönetim İşletim Planı* (Revizyon No. IGA.OPS.M05.F06 Rev00). [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: https://www.igairport.aero/media/giodj1ry/igaopsm05-yonetim-isletim-plani-rev05.pdf

İGA Airport AERO, *Sürdürülebilirlik Raporu.* (2023). Erişim adresi: https://www.igairport.aero/media/1rqov2al/2023-surdurulebilirlik-raporu.pdf

İtik M. Ü. (2021). PAF Modeli ve Kalite Maliyet Kategorileri: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama. *Muhasebe ve Finans Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 54-73.

Johnston, L., Silvestro, R., Fitzgerald, L. Ve Voss, C. (1989). *Developing Determinants of Service Quality.* Unpublished Working Paper, Warwick Business School, University of Warwick.

Johnston, R. ve Lyth, D. (1991). *Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational Capability*. In S.W. Brown, E. Gummesson, B. Edwardsson and B. Gustavsson (Ed.). Service Quality: Multidiscplinary and Multionationl Perspectives. (pp.179-190). Lexington, MA: D. C. Heath and Company.

Juran, J.M. (1982). *Upper Management and Quality*. New York: Juran Instite.

Kandemir, M. ve Gümüş, İ. (2021). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve COVID-19 Pandemi Sürecine İlişkin Bir Değerlendirme: Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü Örneği. *Journal of Organizational Behavior Review*, 3(2), 153-184.

Karaahmetoğlu, H. (2008). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması.* T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/44327.pdf

Karabulut, M. ve Karabulut, A.T. (2011). *Küresel Yönetim ve Pazarlama*. 3. Basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Karaduman, R. (2021). Nefs, Akıl ve Gönül Kavramlarını İd, Ego, Süperego Bağlamında Okuma Denemesi. Fuzuli Divanı Örneği. *Kocatepe İslami İlimler Dergisi,* 4(2), 312-328. https://doi.org/10.52637/kiid.1001869

Karakaş, S. (2017). *Karakaş Psikoloji Sözlüğü:* Bilgisayar Programı ve Veri Tabanı www.psikolojisozlugu.com (sürüm: 5.2.0/2022)

Karalar, R. (2011). *Genel İşletme.* İzmir: Meta Basım.

Karaman, R., Kargın, M., Gülel, M. ve Kuğu, T. D. (2007). Stratejik Planlama Uygulamalarının Havayolu İşletmelerindeki İzleri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 309-321. Erişim adresi: https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=article&ID=AWWPr_zrHDbCZb_mQuRM

Karaosmanoğlu, E., Okan, M., Işıksal, D. G., Altıniğne, N., İdemen, E. ve Demir, Ö., (2023). Covid-19 Sürecinde Tüketici Refahının Dönüşümü: Kırılgan ve Kırılgan Olmayan Tüketici Gruplarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 16 (2), 507-550. Erişim tarihi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2938850 .

Kara, M. (2013). International Symposium, Workshop EICU Economy Innovation Communication Universities. *Design Our Business Design Our Future*, Organized by, Technical University Cluj Napoca, North Center University, Faculty of Sciences, Department of Economics, Baia Mare, Romanya, 6-7 June.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (UKSAD), 6 (2), 681-695.

Kaygusuz, Y., ve Kaygusuz, S. Y. (2014). Süreç İyileştirmenin İşletme Performansına Etkileri. *Paradoks: Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10 (2), 31-50.

Kearns, S.K. (2019). *Uluslararası Havacılığın Temelleri.* Çev. Murat Düzgün İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Kellogg, D. L., Rose, E. L. ve Chase, R. B. (1991). Service Quality: A Survey of Current Practice. Proceedings of the 23rd. *Annual Meeting of the Decision Science Institute*. 1657-1659.

Khatib, F.S. (1998). *An Investigation of Airline Service Quality, Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Royal Jordanian Airline.* (A thesis submitted in fulfilment of requirements fort he degress of doktor of philosophy). Sheffield University. Erişim adresi: https://etheses.whiterose.ac.uk/3647/1/489179.pdf

Kılıç S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*. 3(2), 90-92. https://doi.org/10.5455/jmood.20130624120840

Kılıç, H. (2022). *Metaverse Evreninde Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Hiperyayın.

Kılıç, H. (2023). *Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Gerçekleştirilmesinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurlarının Rolü.* Kılıç, H. (Ed.). (2023). Sürdürülebilirlik Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Kılıç, S. ve Akca, Ümit. (2024). Bebek Patlaması Kuşağı ve "Z" Kuşağı Yetişkinlerinin Dijital Teknoloji Kullanımı ve Kuşaklar Arası Dijital Dayanışma: *8gen-ART*, *4* (1), 26–42. https://doi.org/10.53463/8genart.202400275

Kırım, A. (2002). *Farklı Olan Kazanır*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2022). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Koçel, T. (1995). *İşletme Yöneticiliği, Yönetim, Organizasyon ve Davranış*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Konakay, G. (2018). "Y" Kuşağı Değerlerinin Kariyer Tercihleri Açısından İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.* Journal of Entrepreneurship and Development. 13(1), 79-92.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. 6. Ed. U.S.A.: Prentice Hall, Int. Inc.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planing*. Implementation and Control, Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2021). *Pazarlama 5.0.* Çev. Taner Gezer. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

Kurt, G. ve Kablan, A. (2022). Covid-19'un, BIST Ulaştırma Endeksinde Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Analizi. *İşletme Akademisi Dergisi*, *3*(1), 16–33. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.961

Kurtoğlu, S. (2013). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-143

Lalonde, B. J., Cooper, M. C. ve Noordewier, T.A. (1988). *Customer Service: a Management Perspective. Council of Logistics Management*.

Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C. ve Eiglier, P. (1981). *Hizmet Pazarlaması: Tüketicilerden ve Yöneticilerden Yeni Görüşler.* Pazarlama Bilimi Enstitüsü, Cambridge. Erişim adresi: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1049054

Lieb, R.c. ve Molloy, J.F. (1987). The Major Airlines: Labor Relations in Transition. *Transportation Journal*. 26 (3). 17-29.

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research, An Applied Orientation*. 5. Ed. New Jersey: Pearson International Edition.

McConnel, J.D. (1968). Effect of Pricing on Perceptions of Product Quality. *Journal of Applied Psychology*. 52, 300-303.

McCrindle, M. (2006). *New Generations at Work: Attracting, Recruiting, Training and Retaining by Mark McCrindle.* Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/335159432_New_Generations_at_Work_Attracting_Recruiting_Training_and_Retaining_by_Mark_McCrindle/citation/download

Mendeş, M. Subaşı, S. ve Başpınar, E. (2005). Bilimsel Çalışmalarda P Değerinin Rapor Edilmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(4), 359-363.Doi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1510010

Mengü, C. (2013). *Turizm Endürstrisinde Havacılık Gelişim Sistemler Uygulamalar*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Mitroff, I. I., Shrivastava, P., ve Udwadia, F. E. (1987). Effective Crisis Management. *The Academy of Management Executive (1987-1989)*, *1*(4), 283–292. http://www.jstor.org/stable/4164770

Monoarfa, H., Rosida, R. ve Nugraha, D. (2023). The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics Study on Generations Z and Y in West Java. *Kitapta: 4. Uluslararası İslam Ekonomisi, İşletme, Hayırseverlik ve Doktora Kolokyumu Konferansı* (ICIEBP) 2022 (87-101). 10.2991/978-94-6463-176-0_7

Monoarfa, T. ve Usman, O. (2020). Hizmet kalitesi, hiyerarşik bir model aracılığıyla tam hizmetli havayolu yolcularının davranışsal niyetlerini nasıl etkiler? *Yönetim Bilimi Mektupları*. 10(16), 4011-4022.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri.* 12. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2011). *Modern İşletmecilik.* 17. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mumtu, S. ve Sertoğlu, A. E., (2018). Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması. *Journal of Business Research Turk.* 406, 528-550. Erişim adresi: www.isarder.org.

Mutlu, S. ve Sertoğlu, A. E. (2018). Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması Düşük Maliyetli Taşıyıcıların ve Tam Hizmet Taşıyıcılarının Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1, 528-550. Erişim adresi: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=688229

Nacar, S., Kankal, M. ve Hinis, M.A. (2017). Çok Değişkenli Uyarlanabilir Regresyon Eğrileri (ÇDURE) ile Günlük Akarsu Akımlarının Tahmini Haldizen Deresi Örneği. *GÜFBED.* 8(1), 38-47.

Nawaz, S. (2021). *Difference Between Step Method and Enter Method*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/post/Difference_between_Step_Method_and_Enter_Method/60ea6a1458dea466a06750b9/citation/download.

Nergiz, E. (2022). *Metavers Evreninde Marka Yönetimi ve Stratejileri Bölümü.* H. Kılıç (Ed.). Metaverse Evreninde Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Hiper Yayıncılık.

Nişancı, Z. N. ve Akpınar, H. (2019). Beş Faktör Kişilik Modeli Kapsamında Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri Aracılığıyla Personel, Sınıflandırma. *International Journal of Management and Administration*, 3(6), 185-204. https://doi.org/10.29064/ijma.526899

Nurdan, G. T. 2024. Yalnızlar İçin Çok Özel Bir Hizmet Romanında Bilincin Üç Katmanı: İd- Ego-Süperego. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12/38, 80-90. https://doi.org/10.33692/avrasyad.1361121

Odabaşı, N. ve Curun, F. (2022). The Mediating Role of Self-Consciousness in the Relationsihp Between Authenticity and Subjective Well-Being in Young Adults. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry and Psychology*. 4(4), 340-351. Erişim edresi: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2084464

Ofluoğlu, G., Arslan, G. ve Aydemir, S. (2006). *Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi.* Kamu İş. 8, 1-19. Erişim adresi: https://www.tuhis.org.tr/pdf/847.pdf

Oktal, H. (2016). *Hava Alanı Sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 36(2), 7-29.

Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: an Alternatifve Interpretation. *Journal of Applied Psychology*. 62. 480-486.

Omollo, J.O. (2016). *Service Quality and Customer Satisfaction in Kenya's Aviation Industry.* (A research Project submitted in partial fulfilment of the requirement for the award of the degree of master of business administration. University of Nairobi. Retrived from: http://hdl.handle.net/11295/98284

Onur, B. (1980). Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Diyalog. *Eğitim ve Bilim*, *4*(23). Erişim adresi: https://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5461

Onurlubaş, E. ve Gümüş, N. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği ile İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(1), 30-46. Erişim adresi: https://iibfdergi.klu.edu.tr/

Orhan, İ., Kapanoğlu, M. ve Karakoç, T.H. (2010). Havayolu Operasyonlarında Planlama ve Çizelgeleme. *Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Bilimleri Dergisi*. 16 (2), 181-191.

Orhunbilge, A. N. (2017). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler. Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ostrowski, P. L., Terrence, O. ve Gordon, G. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32, (2), 16-24.

Öncü, M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (45), 237-252.

Özan, M. (2018). *Alışveriş merkezi (AVM) yatırımlarının karlılığı üzerine bir araştırma Türkiye uygulaması işletme anabilim dalı doktora tezi*. T.C. İstanbul

Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi: https://hdl.handle.net/11363/1295

Özan, M., (2020). *Mulsidisipliner Yaklaşımla İktisadi Kriz Olgusu*. Çiğdem, G. (Ed). Ekonomik kriz dönemlerinde yeni bir hayatta kalma stratejisi: Nörostrateji. Ankara: Gazi Kitabevi.

Özan, M. (2022). *Sürdürülebilirlik ve Endüstri 4.0*. İ. İyigün ve Ö.F. Görçün, Ö.F. (Ed.) Lojistik 4.0 ve Tedarik Zincirlerinin Geleceği. Muhasebe, Finans, Sürdürülebilirlik, Yönetişim ve Dolandırıcılık: Teori ve Uygulama içinde. Springer, Singapur. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5644-6_12.

Özan, M. ve Gümüş, İ. (2021). Stratejik Yönetim Uygulamalarının İşletmelerin Kriz Yönetimine Etkilerinin Analizine Yönelik Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2550-2575. Doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.11.1667

Özan, M. (2023a). *İşletme 2.0: işletmecilikte Yeni Trendler.* A. Arıkan (Dizi Ed.), Chapter. Stratejik Yönetim Anlayışı ve E-Lojistik Uygulamasının, İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkileri Dizisi (s.20-31) içinde. [Adobe Acrobat Reader sürümü]. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/367392755_STRATEJIK_YONETIM_ANLAYISI_VE_E-LOJISTIK_UYGULAMASININ_ISLETMELERIN_REKABET_GUCUNE_ETKILERI/citation/download

Özan, M. (2023b). *Stratejik Yönetim Anlayışı ve e-Lojistik Uygulamasının, İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkileri*. https://www.researchgate.net/publication/367392755

Özbek, A. ve Engür, M. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Öğrenci İşleri Otomasyon Seçimi. *KOCATEPEİİBF Dergisi,* 21(1), 1-18.

Özdamar, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri analizi.* Ankara: Nisan Kitapevi.

Özdemir, L. (2016). Kişilik Özelliklerinin Bir Girişimcilik Boyutu Olan Denetim Odağı Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 17(2), 131-149.

Özdemir, O., Doç, O. ve Özdemir, D. (2006). *Medikal İstatistik. İstanbul:* Medikal Yayıncılık.

Öztürk, A. ve Güven, Ö.F. (2014) *Bankacılıkta ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki Kuşakların Reklamda Toplumsal Cinsiyet Konusuna Yönelik Bakış Açıları. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 71-94.

Öztürk, S.A. (2009). *Hizmet Pazarlaması*. 9. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.

Palmatier, R.W. ve Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy Based on First Principles and Data Analysis.* UK.: Palgrave.

Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. Bershire: MCGrow H:11 Book Company.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailling*. 64 (1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Leonard, B., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing.* 49.41-50. 10.2307/1251430.

Pendergast, D. (2009). Kuşak Teorisi ve Ev Ekonomisi: Mesleğin Geleceğe Hazırlanması. *Aile ve Tüketici Bilimleri Araştırma Dergisi, 37*, 504-522.

Question Pro. *Pearson's Korelasyon Katsayısı. (*2024). Erişim adresi: https://www.questionpro.com/blog/tr/pearson-korelasyon-katsayisi-giris-formul-hesaplama-ve-ornekler/

Redha, W. (2013). *Havalimanı hizmet kalitesi boyutunun genel havaalanı deneyimi ve izlenimi üzerindeki etkisi*. UNLV Tezleri, Tezleri, Profesyonel Makaleleri ve Tezleri. 1906.
Erişim adresi: http://dx.doi.org/10.34917/4478325

Renvoice, P. ve Morin, C. (2007). *Nöro Marketing*. İstanbul: Kapital Medya.

Rhea, M.J. ve Shrock, D. L. (1987). Physical Distribution Implementation Effectiveness: The Customer Perspective. *Transportation Journal.* 27, 36-42.

Rıes, A. ve Trout, J. (2007). *Pazarlamanın 22 Kuralı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,

Richards, R. (2007). Günlük Yaratıcılık ve İnsan Doğasına Dair Yeni Görüşler: Psikolojik, Sosyal ve Ruhsal Bakış Açıları. *Amerikan Psikoloji Derneği.* https://doi.org/10.1037/11595-000

Romaniuk, J. ve Sharp, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür?* İstanbul: The Kitap.

Saat, M., (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ôlçme Araci Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.

Saatçioglu, B. ve Corus, C. (2016). *An Inclusive Approach to Consumer Vulnerability: Exploring the Contributions of Intersectionality*, Dunnett, S.ve Piacentini, M. (Ed.), Consumer Vulnerability (pp. 31-42), Routledge.

Sampson, R.J., Farris, M.T. ve Shrock, D.L. (1990). *Domestic Transportation. Boston*: Houghton Miffin Company.

Saraçlı, S. (2011). Faktör Analizinde Yer Alan Döndürme Metotlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi,* 1 (3): 22-26

Sarılgan, A.E., Gerede, E., Battal, Ü. ve Demirci, A.E. (2016). *Havayolu Yönetimi.* E.Gerede, A.E. Demirci, (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Kuşakların Müşteri Davranışlarının Analizinde: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Avrasya Sosyoekonomik Araştırmalar Dergisi* 3, 1–15. https://doi.org/10.5505/pjess.2016.27146

Savaş, H. ve Duran, Z. (2020). Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere Rekabetçi Bir Bakış. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi,* 7(2), 45-58.

Scheffler, J. (2018). *The Relationship of Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry and the Moderating Effect of the Airline Type*. Mid Sweeden University, Bachelor Thesis. Erişim adresi: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1232279/FULLTEXT01.pdf

Schoot, W.V.W. ve Bülte, C.V.D. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisted. *Journal of Marketing*. Vol. 56.

Schvom, A. F. (2019). *A critical evaluation of service elements related to customer satisfaction in the U.S. airline industry* (Order No. 13856698). (Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.). (2217225937). Retrieved from https://www.proquest.com/dissertations-theses/critical-evaluation-service-elements-related/docview/2217225937/se-2

Šebjan, U., Tominc, P. ve Yıldırım, A. (2017). Extended Model TAM of Perceived Usefulness of SPSS and Perceived Compatibility with Demands for Statistical Knowledge within Studies. *Journal of Research in Education, Science and Technology*, 2(2), 1-13

Seçkin, F. S. (2000). *Türkiye'nin Kuşak Profili*. Capital Dergisi.

Senbir, H. (2004). *Son İnsan mı?* 'Z' *Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. H. Şarman (Ed.). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Sheetall, B. S. ve Harsh, V. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, 4 (1).

Sheth, G. Garrett. (2019). *Pazarlama Teorisi Gelişimi ve Değişimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

SHGM. *Hava Ulaştırma İşletmeleri*. (t.y.). Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri#:~:text=Koltuk%20kapasitesi%20yirmi%20ve%20%C3%BCzeri,i

%C5%9Fletmeleri%20Havayolu%20%C4%B0%C5%9Fletmeleri%20olarak%20adland%C4%B1r%C4%B1lmaktad%C4%B1r.

SHGM. *Özel Yetki İşlemleri*. (t.y.). Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/tr/hava-araci-islemleri/2234-ozel-yetki-islemleri

SHGM. *Misyon ve Vizyon Politikalarımız*. (t.y.). Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/5981-misyon-vizyon-ve-kalite-politikamiz

Siferd, S. P., Benton, W.C., Ritzman, L. P. (1992). Strategies for Services Systems, European *Journal of Operational Reserarch,* 56, (3), 291-303. Erişim adresi: https://doi.org/10.1016/0377-2217(92)90313-X.

Silvestro, R. ve Johnston, R. (1990). The Determinants of Service Quality A Customer Based Approach. *Proceedings of the 22nd Annual Meeting of the Decision Science Institute.* 1849-1851.

Silvestro, R. , Johnston, R. , Fitzgerald, L. ve Voss, C. (1990). Hizmet Endüstrilerinde Kalite Ölçümü, *Uluslararası Hizmet Endüstrisi Yönetimi Dergisi* , 1 (2), 54-66. Erişim adresi: https://doi.org/10.1108/EUM0000000000280

Siu, A. T. (2019). *Impact of Airline Service Quality on Overall and Female Passengers* Satisfaction: A Case Study of Tong's Domestic Aviation Market Research Report Presented ın Partial fulfilment of the Requirements Fort He Degree of Master of Aviation) at Massey University, Palmerston North, New Zealend.

Sivil Hava Meydanları, Limanlar ve Sınır Kapılarında Güvenliğin Sağlanması, Görev ve Hizmetlerin Yürütülmesi Hakkında Yönetmelik. (1997, 14 Ağustos). *Resmi Gazete* (Sayı:23080 (Mükerrer)). Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23080.pdf

Sifered, S.P., Benton, W.C., Ritzman, L. P. Ve Suslak, D. (2009). *Strategies for Service Systems. The Sociolinguistic Problem of Generations. Language and Communication – Lang Commun.* 29. 199-209. 10.1016/j.langcom.2009.02.003

Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2012). *Biyoistatistik.* Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Sütütemiz, N., (2006). Hizmet Kalitesinin Boyutsal Analizi: Bankacılık ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (*1*), 95-114.

Swann, J. E. ve Mercer, A. A., (1981). *Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation*. In R. H. Day ve H. K. Hund (Ed.). Concept and Theory in Consumer Satisfaction and Complaining. Bloomington, IN: School of business, Indiana Universty.

Şen, E. (2023). Zamanın Ötesinde Geleneksellik ve Çağdaşlık Üzerine. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 12 (2), 867-887.

Şen. S. Sedatsen.com. *Regresyon.* (2 Kasım 2024). Erişim adresi: ttps://sedatsen.com/wp-content/uploads/2016/11/9-sunum.pdf

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şengür, K. F., Şengür, Y., Özenen C. G., Koçyiğit, M.M., Güngören, M., Turhan, U. ve Durmaz, V. (2016). *Havaalanı Yönetimi*. Şengür, F. K. (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tabar, M. E., Başara, A. C. ve Şişman, Y. (2021). Çoklu Regresyon ve Yapay Sinir Ağları ile Tokat İlinde Konut Değerleme Çalışması. *Türkiye Arazi Yönetimi Dergisi*, 3(1), 1-7. https://doi.org/10.51765/tayod.832227

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Teke, D. ve Yenihan, B. (2021). Çalışma Yaşamında 'Bebek Patlaması', 'X' ve 'Y' Kuşaklarının Sendikalaşma Eğilimi ile Sendikalaşma Algısı: Kocaeli'de Öğretmenler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences, 5*(2), 34-65. Doi: 10.29329/ijiasos.2021.369.1

Tengilimoğlu, D. (2014). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. 3. Baskı. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Tereshchenko, A. (2016). Service Quality and Business Competitiveness. *Masaryk University, Faculty of Economics and Administration Field of Study: Business Management.* Erişim adresi: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://is.muni.cz/th/spic2/DiplomaWork_-_ATereshchenko6.pdf

Thomas, M. L. (1997). *A Portfolio Management Approach to Strategic Airline Planning*. Berne: Peter Lang.

Toker, K., Çetin, C., Güven, B. ve Aksu, B. (2017). On The Effect of Organizational Structure on Organizational Cynicism a Research in the Logistics Sector. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7(4), 247-264. Doi: 10.26579/jocress-7.4.19

Tonta, Y. (2007). *Regresyon Analizi*. (31 Ekim 2024). Erişim adresi: https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2007/sb5002/sb5002-11-regresyon-analizi.pdf

Tosun, F. ve Emirza, Y. (2014). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi 'Boyçelik' İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi, iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (4), 271-286.

Tsui, A.T. (2019). *Impact of airline service quality on overall and female passengers' satisfaction: A case study of Tonga's domestic aviation market*. (Report presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of

Aviation at Massey University, Palmerston North, New Zealand. Retrived from: http://hdl.handle.net/10179/15347 (A 190.893)

Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (30), 186-203.

Tureng. *Generation*. (16 Ekim 2024). Erişim adresi: https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/generation

Turhan, Ö. (2019). *Duygusal emeğin örgütsel vatandaşlık üzerindeki etkisinde örgütsel yaşamda yalnızlığın aracı rolü: Bir araştırma*. (Doktora tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. Ulusal tez merkezinden edinilmiştir (537689)

Turna.com. *Uçak Firmaları.* (13 Kasım 2024). Erişim adresi: https://www.turna.com/ucak-firmalari

Türk, F. K. M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 59-71.

Türkiye Bilişim Derneği, *Bilişim Kentleri Çalışma Grubu*. (2013). *Bilişim kentleri kılavuzu* (5. sürüm). Erişim adresi: http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ -SON.pdf

Uçaklar Org. *Türkiye Merkezli Charter Hava Yolu Listesi* (13 Kasım 2024). Erişim adresi: https://ucaklar.org/turkiyedeki-hava-yolu-sirketleri/#google_vignette

Uslu, A., (2016). *Kişisel Satış Teknikleri*. 7. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

Wagner, J. A. ve Hollenbeck, J.R. (1995). *Management of Organizational Behavior*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.

Wahyuningsih, N. H., Yeni, H. Y. ve Roostika, R., (2022). *A Comparative Study of Generations X, Y, Z in Food Purchasing Behaivor: The Relationships Among Customer Value, Satisfaction, and Ewom, Wahyuningsih et al.*, Cogent Business and Management, 9 (1), https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585

Warland, R., Hermann, R. ve Willits. J., (1975). Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action. *The Journal of Consumer Affairs*. 9 (2). 148-163.

Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*. 5. 10.5901/jesr.2015.v5n3p245.

Whittaker, J. (1998). *Contracts for logistics and transportation services: comparing contract content with strategic positioning. PhD diss., University of Tennessee.* Erişim adresi: https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/9406

Widarsyah, R. (2013). *The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression.* UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers and Capstones. 1906. Erişim adresi: https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2907&context=thesesdissertations

William R. G. ve Leonard L. Berry, (1981). Guidelines for the Advertising of Services, *Business Horizons*, 24, (4), 52-56, ISSN 0007-6813, Erişim adresi: https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90056-2.

Williams, K. ve Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business.* 3. 37-52. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations/citation/download

Wirtz, J. ve Lovelock, C., (2016). *Service Marketing People Technology Strategy*. 8 Edt. USA: World Scientific Publishing Co Inc. Erişim adresi: http://lccn.loc.gov/2016003724

Wintz, J. vee Lovelock, C., (2022). *Service Marketing People Technology Strategy*. USA: World Scientific Publishing Co. Inc.

Wong, T.T.A. ve Ho, M.W.M. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction on Budget Airlines: Kano Model Approach., *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(5): 1-16., DOI: 10.9734/JEMT/2019/v24i530178

Woodley, A., Morgan, G.A, Griego, O.V. ve Gloeckner, G.W. (2001). Windows için SPSS: Araştırmada Kullanım ve Yorumlamaya Giriş: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, *Bilgisayarlar ve Eğitim*, *37* (3–4), 390–391. Erişim adresi: https://doi.org/10.1016/S0360-1315(01)00055-0

Woodruff, R. B., Caaotte, E. R. ve Jenkins, R. L., (1983). Satisfaction Research: Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experienced-based norms. *Journal of Marketing Research*. 20, 296-304.

WTO, Dünya Ticaret Raporu 2008. *Küreselleşen Dünyada Ticaret*. (24 Ekim 2024). Erişim adresi: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr08_e.htm

Yıldız, A. ve Fırat, A. (2017). Havayolu Yolcu Pazarı Bölümlerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies),* 3 (15), 241-260.

Yılmaz, Emre. (2020). *Hava Yolu Pazarlaması*. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/346527242_Hava_Yolu_Pazarlamasi/citation/download

Yılmaz, A. K. ve Torum, O. (2009). Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'de ki Hava Limanları için Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 4 (2), 47-58.

Yılmaz, A. K., Kafalı, H., Işık, Y., Yaman, K., Özen, M. ve Küçük, F. (2016). *Hava Taşımacılığı.* A.k. Küçükyilmaz (Ed). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yom, S., (1990). It's The Passengers Who feel The Pinch as Airlines Jam Them into Flight Seats. *Wall Street Journal.* YÖK tez merkezinden edinilmiştir (480208)

Yu, G. (1998). *Operations Research in the Airline Industry*. U.S.A.: Kluwer Academic Publishers.

Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları.* 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, C.P. ve Zeithaml, V.A., (1984). Çevre yönetimi: Pazarlama perspektifini gözden geçirme. *Pazarlama Dergisi, 48* (2), 46–53. Erişim adresi: https://doi.org/10.2307/1251213

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, *52*(2), 35–48. https://doi.org/10.2307/1251263

Zina, J. ve Ojong, O. (2023). Petrolle Kirlenmiş Toprakların Arıtılmasında SPSS Kullanılarak İyileştirici Besin Çözümü ve Geliştirilmiş Doğal Zayıflatmanın Karşılaştırılması için İki Yönlü ANOVA. *Kimya Mühendisliği ve Bilimindeki Gelişmeler*, 13, 241-249. doi: 10.4236/aces.2023.133017.

EKLER

EK-A

ETİK KURUL ONAYI

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2023 – 05	08.06.2023	11.00	Toplantı Salonu

KARAR NO: 2023-05-71: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Doktora Programı 211413013 numaralı Zülal GÜNAL' ın "Havayolu İşletmelerinin X,Y,Z Kuşaklarına Sunduğu Pazarlama Hizmet Kalitesinin Algısı ve Memnuniyetine Etkisine Yönelik Bir Araştırma" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 08.03.2023 tarih ve 2023-03 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Nuri KURTOĞLU

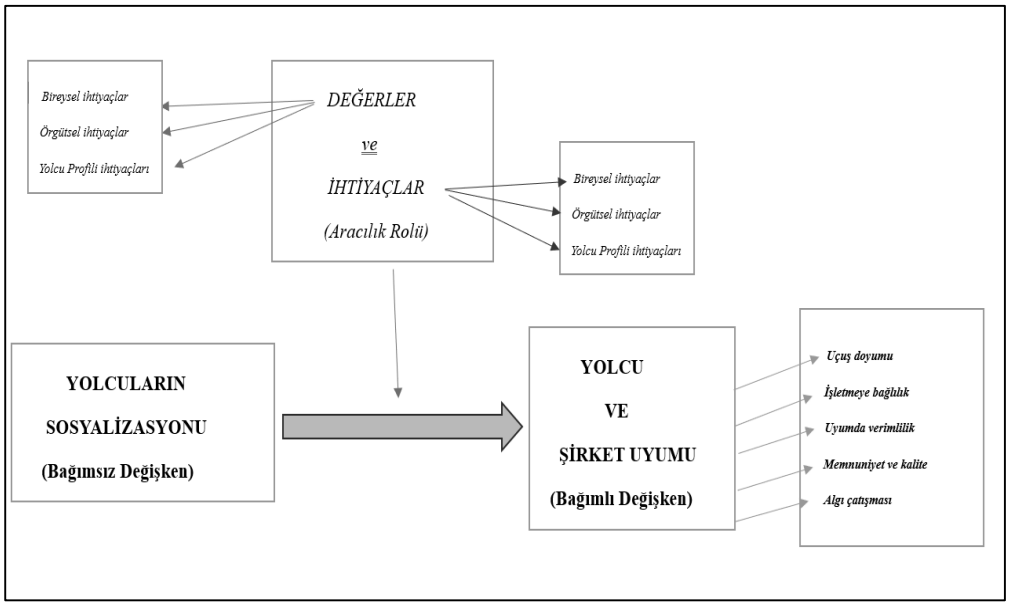
08.06.2023

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
Tel: (+90212) 422 70 00 • Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr https://(birim).gelisim.edu.tr (birim)@gelisim.edu.tr

EK-B

ARAŞTIRMACININ GELİŞTİRDİĞİ YENİ MODEL ÖNERİSİ

HAVAYOLU YOLCULARININ SOSYALİZASYONUNUN DEĞERLER VE İHTİYAÇLAR YÖNETİMİ ARACILIK ROLÜ İLE YOLCU ŞİRKET UYUMUNA ETKİSİ



Şekil 32. Geliştirilen Yeni Model Önerisi

Kaynak: Araştırmacı Zülal Günal tarafından geliştirilmiş ve öneri olarak sunulmuştur. (Kasım, 18, 2024)

ÖZGEÇMİŞ

Eğitim Durumu:

Lisans Üstü (İGÜ Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı)

Yüksek Lisans (AHÜ Ekonomi Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon)

Lisans (AÜ İşletme Fakültesi, İşletme Yönetimi)

Ön Lisans (BÜ Orta Kademe Yöneticilik)

Lise (Kadıköy Ticaret Meslek Lisesi)

İş Deneyimi:

Juvena ve Ellen Betriks Güzellik ve cilt bakım eğitimi uzmanlığı

Citroen Otomobil sektörü genel koordinatörlüğü

Boronkay Otomobil sektörü yedek parça uzmanlığı

Türk Hava Yolları A.O.

Finansman Başkanlığı, Yer Hizmetleri, Uçuş İşletme, Eğitim Başkanlığı, Havacılık Akademisi, (Atatürk Hava Limanı)

Türk Hava Yolları Teknik A.Ş.

Genel Müdür Yardımcılığı Eğitim Koordinatörlüğü ve Üst Düzey Yönetim Asistanlığı (Sabiha Gökçen Havalimanı)

İstanbul Gelişim Üniversitesi: UBYO Havacılık Yönetim Öğretim Görevlisi

İstanbul Gelişim Üniversitesi: İİBF Havacılık Yönetim Öğretim Görevlisi

Medipol Üniversitesi: MYO Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Öğretim Görevlisi

Kyrenia University: Airline and Space Science Faculty and Civil Aviation Management Lecturer

Yabancı Dil: İngilizce