

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

**HAVAYOLU ŞİRKETLERİNE AİT YOLCU
YORUMLARININ İNCELENMESİ: DÜNYADAN VE
TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER**

Yüksek Lisans Tezi

Nurbanu KAYA

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Nurbanu KAYA

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Havayolu Şirketlerine Ait Yolcu Yorumlarının İncelenmesi:
Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Havacılık Yönetimi

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 17.01.2023

Sayfa Sayısı : 77

Tez : Doç. Dr. Adnan DUYGUN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Havayolları, Seyahat Platformları, Yolcu Yorumları

Türkçe Özet : Bu çalışmada; üç farklı bölge merkezli, üç farklı havayolu şirketine ait yolcu yorumları, Tripadvisor seyahat platformu üzerinden hem içerik analizi hem de istatistik analiz yöntemleriyle incelenmiştir.

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

Nurbanu KAYA

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

**HAVAYOLU ŞİRKETLERİNE AİT YOLCU
YORUMLARININ İNCELENMESİ: DÜNYADAN VE
TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER**

Yüksek Lisans Tezi

Nurbanu KAYA

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2023

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 sunulmadığını beyan ederim.

Nurbanu KAYA



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nurbanu KAYA' nın “**Havayolu Şirketlerine Ait Yolcu Yorumlarının İncelenmesi: Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı Havacılık Yönetimi Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz YILDIZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan KELLEÇİ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Havacılık, hizmetin birinci planda olduğu ve taşımacılık anlamında teknolojiyle iç içe olan sektörlerden biridir. Verilen hizmetlerin kalitesi yolcuların izlenimlerine etki etmektedir. Bu aşamada yolcuların havayolu şirketlerine ait yorumlarının incelenmesi, havayolu şirketlerinin yolculara sundukları seyahat deneyimlerini iyileştirmeleri için fırsat niteliğindedir. Seyahat platformları üzerinden yolcuların deneyimlerini halka açık bir şekilde yorumlaması, havayolu şirketleri ve havayolunun diğer yolcularına tesir etmektedir. Yolcuların memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi, nelerden memnun olup olmadıklarının veya neleri isteyip istemediklerinin anlaşılması, yolculara çok daha tatmin edici bir uçuş deneyimi yaşatmayı mümkün hale getirebilecektir.

Bu çalışmada için üç farklı bölge merkezli, üç farklı havayolu şirketine ait yolcu yorumları, popüler seyahat platformlarından biri olarak nitelendirilebilecek Tripadvisor seyahat platformu üzerinden hem içerik analizi hem de istatistik analiz yöntemleriyle incelenerek literatüre katkıda bulunulmuştur. İncelenecek havayolu şirketlerinin belirlenmesi amacıyla Brand Finance Global 500 2021 ve Brand Finance Turkey 100 2021 listelerinden yararlanılmıştır.

Çalışmada, Tripadvisor seyahat platformu kullanılarak Delta Hava Yolları, Emirates Hava Yolları ve Türk Hava Yolları şirketlerine ait yolcu yorumlarının belirli kategoriler açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre Emirates havayollarının incelenen tüm kategorilerde yolcu yorumları açısından çalışma kapsamındaki diğer havayolu şirketlerine nazaran daha başarılı bir şirket olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yolcuların puan verdiği kategorilerin kendi aralarında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Havayolu şirketleri, Seyahat, Tripadvisor, Yolcu yorumları

SUMMARY

Aviation is one of the sectors where service is at the forefront and intertwined with technology in terms of transportation. The quality of the services provided affects the impressions of the passengers. At this stage, examining the readers' comments of the airline companies is an opportunity for the airline companies to improve the travel experiences they offer to the passengers. The public interpretation of passengers' experiences through travel platforms affects airline companies and other passengers of the airline. Measuring passengers' satisfaction levels, understanding what they are satisfied with or what they do not want, will make it possible to provide passengers with a much more satisfying flight experience.

For this study, passenger reviews of three different airline operators based in three different regions were contributed to the literature by examining them through the Tripadvisor travel platform, which can be described as one of the popular travel platforms; both content analysis and statistical analysis methods. Brand Finance Global 500 2021 and Brand Finance Turkey 100 2021 lists were used to determine the airline companies to be examined.

In this study, it is aimed to examine passenger reviews of Delta Air Lines, Emirates Airlines and Turkish Airlines in terms of certain categories by using the Tripadvisor travel platform.

According to the results obtained, it was concluded that Emirates airlines were a more successful company in terms of passenger comments in all the categories examined compared to other airline companies within the scope of the study. In addition, it was seen that the categories that the passengers gave points, had positive and significant relationships among themselves.

Keywords: Airline companies, Travel, Tripadvisor, Passenger reviews

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE YOLCU HİZMETLERİ

1.1. Havayolu Yolcusu ve Yolculuk	2
1.1.1. Bağlantılı ve transit yolcu	2
1.1.2. Tek gidiş ve gidiş-dönüş yolculuk	4
1.1.3. Circle trip (dairevi) ve open jaw trip- round the world yolculuk.....	4
1.1.4. Single ve double open jaw yolculuk	5
1.1.5. Özel Hizmet Gerektiren Yolcular	6
1.1.5.1. VIP (Very Important Person).....	6
1.1.5.2. CIP (Commercially Important Person).....	7
1.1.5.3. Bebekli ve çocuklu yolcular	7
1.1.6. Sağlık Sorunu Olan Yolcular	8
1.1.6.1. Non-meda (raporsuz) yolcular	8
1.1.6.2. Meda (raporlu) yolcular	9
1.2. Havayolu Şirketlerinde Hizmetin Önemi	9
1.3. Yolcu Hizmetleri.....	10
1.3.1. Check-in Kavramı	11
1.3.1.1. Normal check-in.....	11
1.3.1.2. Online check-in	12
1.3.1.3. Direct check-in.....	12
1.3.2. Overbooking Kavramı	12
1.3.3. Boarding Kavramı	12
1.3.4. İptaller ve Acil İnişler	13

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT VE SEYAHAT PLATFORMLARI

2.1.	Seyahat Kavramı.....	14
2.1.1.	Seyahat Türleri.....	15
2.1.1.1.	İş amaçlı seyahat.....	16
2.1.1.2.	Tatil amaçlı seyahat.....	18
2.2.	Seyahat Platformları.....	19
2.2.1.	Ucuzabilet.....	21
2.2.2.	Skyscanner.....	22
2.2.3.	Tripadvisor.....	22
2.2.4.	Turna.com.....	24
2.2.5.	Obilet.com.....	24
2.3.	Seyahatlerde Uçuş Sınıfları.....	25
2.3.1.	First Class.....	26
2.3.2.	Business Class.....	27
2.3.3.	Premium Ekonomi.....	28
2.3.4.	Ekonomi.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRIPADVISOR ÜZERİNDEN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNE AİT YOLCU YORUMLARININ İNCELENMESİ

3.1.	Metodoloji.....	30
3.1.1.	Araştırmanın Problemi.....	31
3.1.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	31
3.1.3.	Araştırmanın Yöntemi.....	31
3.1.4.	Evren ve Örneklem ile Kapsam ve Sınırlılıklar.....	31
3.1.4.1.	Delta Air Lines.....	32
3.1.4.2.	Emirates Airlines.....	33
3.1.4.3.	Türk Hava Yolları.....	34
3.1.5.	Veri Toplama Aracı ve Analizi.....	35
3.1.6.	Araştırmanın Hipotezleri.....	36
3.2.	Bulgular.....	36
3.2.1.	Kategorilerin Güvenilirlik Analizi.....	37
3.2.2.	Kategori Puanlarının Normallik Testi.....	37
3.2.3.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	38
3.2.4.	Kategoriler Bazında Fark Analizleri.....	39

3.2.5. Kategoriler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	44
SONUÇ.....	47
KAYNAKÇA.....	51



KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ATB	:	Otomatik Bilet
ATL	:	Atlanta Hartsfield- Jackson Airport
BAE	:	Birleşik Arap Emirlikleri
IATA	:	Uluslararası Hava Taşımacılığı
OOJ	:	Orijin Açık Çene
RTW	:	Round The World
THY	:	Türk Hava Yolları
TOJ	:	Hedef Açık Çene
VIP	:	Very Important Person

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yurt İçi Yolcu Taşıma Oranları (yolcu-km üzerinden % oran).....	15
Tablo 2. 2022 Şubat ve Mart Ayı Turna.com Sosyal Medya Etkileşimi.....	24
Tablo 3. Tripadvisor’da Puanlama Yapan Turistlerin Seyahatleri	29
Tablo 4. Kategori Puanlarının Normallik Analizi Tablosu.	37
Tablo 5. 2021 Yılında Havayolu Şirketlerinin Ekonomi Sınıfına Ait Tripadvisor’da Yer Alan Yolcu Yorumları.....	38
Tablo 6. 2021 Yılında Yapılan Yolcu Yorumlarının Ortalamaları (5 üzerinden).....	38
Tablo 7. 2021 Yılında Havayolu Şirketleri Bazında Kategori Dağılımı (5 üzerinden).....	39
Tablo 8. Yolcu Yorumlarının Genel Puan Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması	40
Tablo 9. Yolcu Yorumlarının Ayak Koyma Alanı Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması.....	40
Tablo 10. Yolcu Yorumlarının Koltuk Konforu Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması	41
Tablo 11. Yolcu Yorumlarının Uçak İçi Eğlence Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması.....	41
Tablo 12. Yolcu Yorumlarının Müşteri Hizmetleri Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması.....	41
Tablo 13. Yolcu Yorumlarının Paranın Karşılığını Almak Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması.....	42
Tablo 14. Yolcu Yorumlarının Temizlik Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması.....	42
Tablo 15. Yolcu Yorumlarının Check-in ve Biniş Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması.....	43

Tablo 16. Yolcu Yorumlarının Yiyecek ve İçecek Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması.....43

Tablo 17. Yolcuların Puan Verdiği Kategorilerin Aralarında İlişkinin Analizi.....45



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 2021 Yılında Geliş amaçlarına Göre Türkiye Seyahatleri.....	17
Grafik 2. En Uygun Bilet Saatleri.....	21
Grafik 3. Dünya Geneline Uçak Filolarının Yaş Ortalaması.....	34



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Online Connection Uçuş	3
Şekil 2. Interline Connection Uçuş	3
Şekil 3. Gidiş Dönüş Yolculuk.....	4
Şekil 4. Dairevi Yolculuk	4
Şekil 5. Open Jaw Trip.....	5
Şekil 6. Single Open Jaw Yolculuk	5
Şekil 7. Double Open Jaw Yolculuk.....	6
Şekil 8. 2022 İtibariyle En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler.....	18
Şekil 9. Emirates Havayolları Tripadvisor Yorum Örneği.....	23

ÖNSÖZ

Üniversitede bölümümü seçerken düşündüğüm ilk kıstas; dinamik, yenilikler açık eşsiz bir sektörde bulunma arzusuymdu. Şüphesiz Mustafa Kemal Atatürk'ün "İstikbal göklerde dir," sözü de bu bölümü seçmeme katkıda bulunmuştur. Keyifle okuduğum Havacılık Yönetimi bölümünde çalışmalarımı sürdürmek ve akademik olarak eğitime devam etmekten gurur duymaktayım.

Eğitimimin her aşamasında yanımda olan, beni her daim destekleyen aileme, bu zamana kadar eğitimime katkıda bulunan, bana yol gösteren tüm hocalarıma, hayallerime inanan sevdiklerime, desteklerini eksik etmeyen tez danışmanım Doç. Dr. Adnan Duygun'a teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinde müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleri oldukça pratik yollarla gerçekleşebilmektedir. İnternet sayesinde istenilen her bilgiye ulaşmak mümkündür. Bu pratiklik hizmetin ön planda değerlendirildiği sektörlerden biri olan havacılık sektöründe de oldukça önemlidir. Yolcuların aldıkları hizmeti değerlendirebileceği seyahat platformları bulunmaktadır. Bu seyahat platformları sayesinde dakikalar içinde istenilen havalimanından dünyanın her noktasına kolaylıkla bilet alabilmek, uçuş sınıfını, ek hizmetleri ve bagaj haklarını düzenleyebilmek oldukça kolay hale gelmiştir. Ayrıca yolcular uçuş sonrası deneyimlerini bu platformlar üzerinden paylaşabilmekte ve puanlayabilmektedirler. Yolcuların hizmet deneyimlerini paylaşması, potansiyel yolculara etki etmekte, ayrıca yolcular nezdinde varolan sorunların giderilmesine ve potansiyel sorunların önlenmesine yardımcı olmaktadır. Tripadvisor, bu seyahat platformlarından biridir.

Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yolcu hizmetlerinin bütünüyle ele alınması amaçlanmıştır. Yolcuların havalimanında giden yolcu kapısına ulaştığı andan, uçuşunu tamamlayıp ulaştığı destinasyonda gelen yolcu kapısından çıkana kadar aldığı tüm hizmetlerden, uçuş ve yolcu türlerinden bahsedilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde, seyahat ve seyahat platformları hakkında literatür taramasına yer verilmiştir. Bu bölümde, seyahat kavramına ve internet üzerinde bulunan popüler seyahat platformlarına değinilmektedir. Bu çalışmanın dahilinde bulunan Tripadvisor ve diğer popüler platformları içermektedir.

Tezin üçüncü bölümünde, 2021 yılı Brand Finance Global 500 (Brand Finance, 2021a) listesinde yer alan iki havayolu şirketi; Delta Airlines (338. sırada) ve Emirates (421. sırada) ile 2021 yılı Brand Finance Turkey 100 (Brand Finance, 2021b) listesine göre Türk Hava Yolları (1. sırada) için Tripadvisor'da yolcular tarafından yapılan yorumlar incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise çalışma kapsamında ulaşılan bulgular yorumlanmış ve bu alanda çalışma gerçekleştirecek olan akademisyen, araştırmacı ve konunun ilgililerine önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE YOLCU HİZMETLERİ

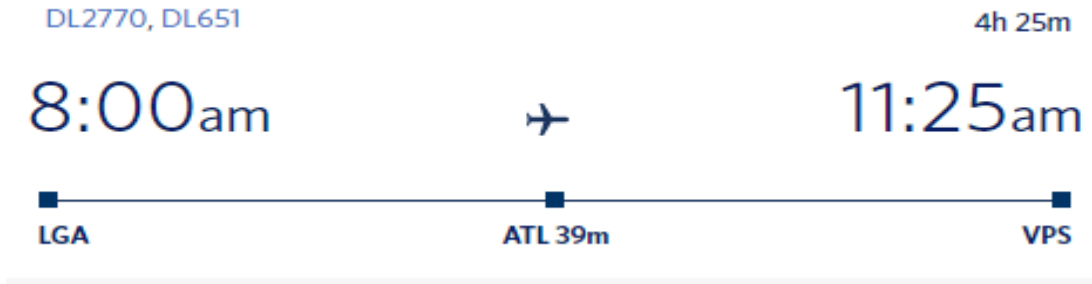
Gelişen teknolojiyle birlikte taşıma modları çeşitlenmiştir. Havayolları en dinamik ve güvenli taşıma modlarından biridir. Endüstrinin gelişmesiyle birlikte sivil havacılık sektöründe ciddi bir rekabet ortamı oluşmuştur. Şirketler bu şekilde çeşitlenmeye başlamışlardır ve sayıları ise günümüzde oldukça fazladır. Havayolu şirketleri kâr amacı güden, emniyet ve müşteri sadakatini baz alan şirketlerdir. Belirli kanuni düzenlemelere uyan, bölgelere ve iş ortaklıklarına göre değişkenlik gösteren şirketlerdir (Macit, D., ve Macit, A. 2017).

1.1. Havayolu Yolcusu ve Yolculuk

Havayolu yolcusunu, tercih edilen gün, saat, uçuş sınıfı ve destinasyona göre hizmet satın alan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Ergün, Yavuz ve Ateş, 2016). Yolcu gideceği destinasyon için uçuş bileti araştırmasına girerken birçok opsiyonla karşılaşmaktadır. Bu opsiyonlar uçuş için ayracağı zamanı ve bilet fiyatını değiştirmektedir. Başlangıç noktası (origin), ara noktası (mid-point) ve bitiş noktası (destination point) bu seçenekleri çeşitlendirmektedir. Yolcu bu seçimleri yaparken; aynı havayolu (online connection) ve farklı havayolu (interline connection) gibi seçeneklerle karşılaşabilmektedir. Interline yolculuk yapacak olan yolcu, başlangıç havayolu şirketinin iş birliğinde olan havayolu ve havaalanı üzerinden uçuşa devam edebilmektedir. Direkt uçuş harici çeşitli nedenlerle uçuşuna ara vermek isteyebilmekte (stopover), transfer olabilmekte, tek gidiş veya gidiş dönüş yapabilmekte, gidiş ve dönüşünün arasında başka bir uçuş gerçekleştirebilmektedir. Bu gibi tercihler ya da durumlar, uçak bileti alımı ya da uçuş sırasında türlere ayrılmaktadır. Aşağıda yer alan başlıklar altında bu türlere değinilmektedir.

1.1.1. Bağlantılı ve transit yolcu

Yolcunun kendi isteğiyle ya da gideceği yere direkt uçuş bulamaması sonucu yaptığı uçuşlara, bağlantılı uçuş denmektedir. Yolcu uçuşuna aynı ya da farklı havayoluyla devam edebilmektedir. (Durmaz ve Ateş, 2016).



Şekil 1. Online Connection Uçuş
Kaynak: (Delta Air Lines, 2021)

Şekil 1’de online connection uçuşa dair bir örnek yer almaktadır. Görüldüğü üzere tercih edilen uçuş, ATL havalimanından varacağı noktaya bağlantı yapmaktadır.



Şekil 2. Interline Connection Uçuş
Kaynak: (Delta Air Lines, 2021)

Şekil 2’de ise interline connection uçuş örneği yer almaktadır. Örnekte de görüldüğü üzere tercih edilen uçuş, aktarma sırasında farklı bir havayolu olan KLM tarafından opere edilmektedir (Güzergahın altında belirtilmiş bulunmaktadır.) KLM şirketi ile Delta Air Lines şirketi transatlantik ortak girişimine sahip iki havayolu şirkettir.

Transit yolcu, uçuşuna başladığı havalimanından, uçuşunu tamamlayacağı havalimanına gitmek için başka havalimanlarını -24 saatin altında olmak üzere kullanan yolculara denmektedir. Dört farklı tipte transit yolcu bulunmaktadır. Bunlar; iç hatlardan iç hatlara, iç hatlardan dış hatlara, dış hatlardan iç hatlara ve dış hatlardan dış hatlara şeklindedir. Transit yolculuk, aynı hava yolu şirketi aracılığı ile yapılıyorsa, otomatik olarak tüm işlemler halledilmektedir. Transit uçuş, farklı hava yolu şirketleri aracılığı ile de yapılabilmektedir. Yolcuların biniş zamanından önce transit yolcular kabul edilmektedir (Pegasus, 2021).

1.1.2. Tek gidiş ve gidiş-dönüş yolculuk

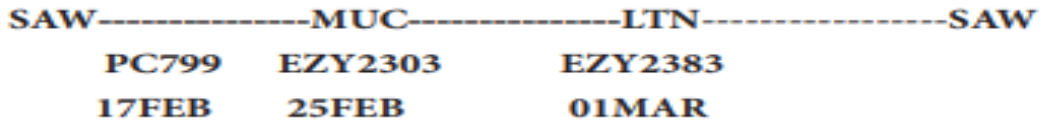
Tek bileti olan, başlangıç ve bitiş noktaları farklı olan, tamamlanmamış uçuşlara tek gidiş (oneway) uçuşlar denmektedir. Gidiş-dönüş yolculuklar (return flight) ise başladığı noktada biten ve aynı havayolu ile devam eden yolculuktur (Pegasus, 2021). Şekil 3'te gidiş-dönüş yolculuğa ait aynı havayolu ile gidiş dönüş bilet seçeneği yer almaktadır.



Şekil 3. Gidiş Dönüş Yolculuk
Kaynak: (Emirates, 2022)

1.1.3. Circle trip (dairevi) ve open jaw trip- round the world yolculuk

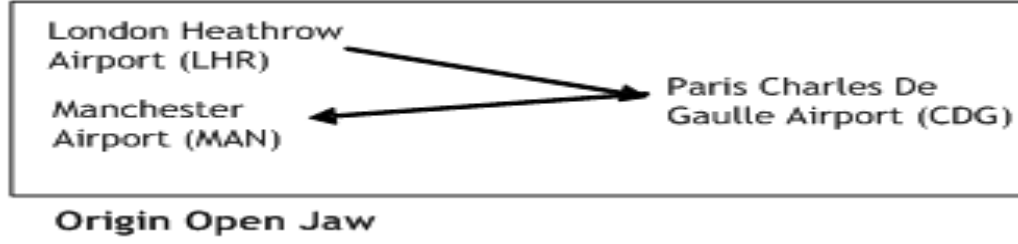
Başlangıç ve varış noktaları aynı, ancak en az 2 ara uçuş gerçekleştiren dolayısıyla, gidiş-dönüş tanımına uymayan yolculuk türüne circle trip (dairevi) yolculuk denmektedir (Pegasus, 2021). Şekil 4'te görüldüğü üzere başlangıç ve bitiş noktası aynı olan yolculuğun ara uçuşları farklıdır.



Şekil 4. Dairevi Yolculuk
Kaynak: (SHGM, 2013)

Open jaw trip, gidiş dönüş yolculuk karakteri taşımakla beraber ara noktalarda bir takım farklılık gösteren uçuşlardır. Bulunulan yerden farklı bir havalimanına geri dönüldüğü ya da gelinen yerden farklı bir havalimanına ayrılan bir seyahat türüdür. Open jaw, “açık çene” anlamına gelmektedir. Bunun nedeni harita üzerinde yönlendirme çizildiğinde yandan açık bir çeneye benzemesine dayanmaktadır. Round the world (RTW), varış noktası olmayan veya kalkış ve varış noktasının aynı olduğu uçuşlardır. Yolcu dünyayı dolaşırsa ve biletinin kurallarına uyduğu sürece RTW ücreti

geçerli sayılmaktadır. RTW ücreti, kaç kez durulabileceğini ve kaç mil uçabileceğini içeren bir dizi ayrıntıyı belirtmektedir (Travelport, 2021).



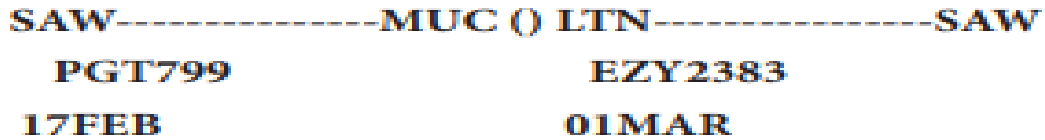
Şekil 5. Open Jaw Trip

Kaynak: (Travelport, 2021)

Şekil 5’te yer alan örnekte; açık çene, Orijin Açık çenesi (OOJ) olarak adlandırılan orijinde meydana gelmektedir. Varış noktasındaki açık çeneye, geri dönüşlü açık çene/hedef açık çene (TOJ) denmektedir (Travelport, 2021).

1.1.4. Single ve double open jaw yolculuk

Single open jaw yolculuklar ise yolculuğun varış noktası ile dönüş yolculuğunun kalkış noktası aynı olmayan yolculuklardır. Gidiş bölümünün kalkış noktası ile dönüş yolculuğunun varış noktasının aynı olmadığı yolculuklar da buna örnek olarak gösterilebilir (SHGM, 2013).



Şekil 6. Single Open Jaw Yolculuk

Kaynak: (SHGM, 2013)

Şekil 6’da single open jaw yolculuk örneği yer almaktadır. Görüldüğü üzere bu tür yolculuklar; gidiş bölümüyle, dönüş bölümünün aynı kalkış noktası olmadığı uçuşlardır, lakin nihai noktalar aynıdır. Double open jaw yolculuklar, gidiş bölümünün kalkış noktası ile dönüş bölümünün varış noktası aynı olmayan ve gidiş bölümünün varış noktası ile dönüş bölümünün kalkış noktası aynı olmayan yolculuklardır (SHGM, 2013).

SAW-----MUC(OLTN)-----AYT

PGT799

TK1234

17FEB

01MAR

Şekil 7. Double Open Jaw Yolculuk

Kaynak: (SHGM, 2013)

Şekil 7’de double open jaw yolculuk örneği bulunmaktadır. Double open jaw uçuşların, single open jaw uçuşlardan farkı varılan nihai havalimanının başlangıçtaki havalimanından farklı olmasıdır (SHGM, 2013).

1.1.5. Özel Hizmet Gerektiren Yolcular

Önemli yolcular (VIP-CIP), bebekli yolcular, sağlık sorunu olan yolcular, sedyeli ve tekerlekli sandalyeli yolcular, engelli yolcular, yalnız seyahat eden çocuk yolcular, sınırdışı edilenler (deporte), ülkeye girişi yasaklananlar (INAD), hamileler, tutuklu yolcular ve yaşlı yolcular özel hizmet gerektiren yolcular olarak listelenmektedir (Birgören, 2004).

Giderek daha fazla sayıda terminal, özel hizmet gerektiren yolcuların istek ve hissiyatlarına göre peyzaj çalışmaları, yiyecek alanları, eğlence merkezleri, sergi gibi hizmetleri sunarak yolculuk süreci daha keyifli hale getirilmek istenmektedir (Huihui, 2020). Havayolu şirketlerinin bağlı oldu iş ortaklıkları ya da sadakat programı stratejilerine göre önemli yolcuların hizmetleri değişmektedir. Örneğin, Star Alliance ortağı olan havayolu firmalarıyla uçuş gerçekleştirecek yolcular; first ya da business class biniş kartına sahipse, uçağın kalkış gününde veya en geç ertesi sabah 05:00’te kalkacak durumda ise girişte Star Alliance logosunu göstererek lounge hizmetlerinden yararlanabilmektedirler. Lounge hizmeti isteyen başka bir sınıf yolcu ise belirlenen ücret karşılığında hizmeti satın alabilmektedir. Lounge hizmetleri; havalimanına giriş, boarding, restaurant, dinlenme yerleri, spa, duş, bar ve uçağa gidişi kapsayacak özel ayrıcalıklardan oluşmaktadır. (Star Alliance, 2021)

1.1.5.1. VIP (Very Important Person)

Özel veya resmi etkinliği olan görevlilere verilen isimdir. Bu yolcuların kalkış meydanında gümrük ve pasaport işlemleri VIP salonundan gerçekleşmektedir. Uçağa VIP araçla geçişleri sağlanmaktadır. Bu yolcular uçağa en geç alınmakta ve ilk inen

yolcu olma özelliğini taşımaktadırlar. VVIP ise (Very Very Important Person) bir ülkenin en üst düzeydeki devlet görevlisi ve heyetidir. Bu yolcular için bilete ihtiyaç duyulmamakta, manifesto düzenlenmektedir (SHGM, 2013).

1.1.5.2. CIP (Commercially Important Person)

CIP, ticari açıdan önemli kişi veya yüksek değerli ticari müşteriler anlamına gelmektedir. Business ve first class gelen ve giden tüm yolcular için ayrıcalıklı hizmetler sunulmaktadır. Havayolu için yüksek önem taşıyan yolcu tipidir. Bu yolcu türü, havalimanına girişinden itibaren lounge ve dinlenme salonlarında vaktini kaliteli bir şekilde geçirebilmektedir. Dinlenme salonları, uluslararası havalimanlarında CIP hizmet vermek için inşa edilmiş alanlardır. Yerli ve yabancı yolcular veya transit yolcular bir sonraki uçağa binmeden önce veya indikten sonra kalabalıkta beklemekten vakit geçirebilmektedirler. İçecekler ve atıştırmalıklar mevcuttur. Bazılarında ziyaretçiler için yemek veya açık büfe hizmetinin yanı sıra; duş odaları, iş için ayrılmış odalar, biraz uyumak isteyenler için ayrı odalar gibi hizmetler de bulunmaktadır (Istanbulsairport, 2021).

1.1.5.3. Bebekli ve çocuklu yolcular

Çocuklu yolcular da zaman ve hız avantajından dolayı, havacılık hizmetlerini daha fazla talep etmektedir. Çocuklu yolcuların diğer yolculara nazaran, farklı ihtiyaç ve beklentileri olabilmektedir. Bu nedenle bu yolcuların havalimanı ve havayolu şirketlerinden beklentilerinin tespit edilmesi son derece önemlidir. Böylece çocuklu yolcuların ihtiyaçları karşılanarak, memnuniyetlerinin artırılması söz konusu olabilecektir (Güreş, Arslan, Yüksel ve Yılmaz, 2019).

Bebek yolcular, 0 - 2 yaş arası ikinci yaş gününü kutlamamış olan yolculardır. Doğumlarından itibaren ilk 48 saat içerisinde uçuşlara kabul edilmemektedirler. 2 - 7 günlük bebekler, "Uçakla seyahatinde herhangi bir sakınca yoktur" ibaresinin yer aldığı doktor raporu ile uçuşa kabul edilmektedirler. Çocuk yolcular, ikinci yaş gününü kutlamış, ancak yedinci yaş gününü kutlamamış olan ve ebeveyni veya ebeveyni tarafından yetkili kılınan kişinin talebi ile uçuşu sırasında refakatçi kabin memuru görevlendirilerek (ücret karşılığında) seyahat etmesine izin verilen çocuk yolculardır. Refakatçi olarak kabin memurlarıyla seyahat edecek çocuk yolcuların

rezervasyonlarının ve refakate ilişkin talebin, uçağın tarifeli kalkış saatinden en az 48 saat önce yapılmış olması gerekmektedir (Anadolu Jet, 2022).

Yolcunun güvenliğinden havayolu, bebek/çocuğundan ise yolcunun kendisi sorumludur. Havayolu şirketi, bir yetişkinin refakat edebileceği bebek ya da çocuk sayısını belirlediği politikayı oluşturmadan önce; tahliye, basınç düşme, türbülans, uçak koltuk düzeni gibi etmenleri göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca çocuğun yaşı, talimatları anlayıp fiziksel olarak yanıtlayabilme yetisi ve refakat edecek yetişkinin vasi olarak acil bir durumda çocuğa ulaşip yardım edebilme durumları da havayolu tarafından değerlendirilmelidir (EASA, 2019).

1.1.6. Sağlık Sorunu Olan Yolcular

Yolcu taşımacılığı yapan ticari havayolu uçaklarının uçtuğu yükseklikte, uçak içi kabin ortamı, deniz seviyesindeki çevresel ortamdan farklıdır. Havayoluyla seyahat süresince uçak içi kabin ortamındaki değişiklikler sağlıklı yolcular tarafından tolere edilirken, akut veya kronik sağlık problemi olan yolcular kötü yönde etkilenebilmektedirler. Uçuş esnasında herhangi bir sağlık problemi gelişmesi durumunda ise tedavi seçenekleri de oldukça kısıtlıdır. Havayolu seyahati öncesi sağlık sorunu olan yolcuların, uçuş öncesi havacılık tıbbında tecrübeli doktorlar tarafından değerlendirilerek uçuşuna izin verilmesi, uçuş esnasında yolcuların sağlık probleminin kötüleşmesini en aza indirme ve riskleri önlemede esastır. Özellikle; yakın zamanda hastaneye yatış gerektiren sağlık problemi olan, yaralanma, cerrahi operasyon olarak gelişen veya var olan kronik hastalığın stabil olmadığı dönemler, oksijen kullanımı, sedye gibi özel hizmet gerektiren yolcular ile teşhis veya hastanede tedavi amacıyla yurt içi veya yurt dışı seyahat eden yolcuların, havayoluyla seyahat öncesi uçuşa uygunluğu değerlendirilmektedir. Değerlendirilen yolcular raporlu ya da raporsuz olarak sıralandırılmaktadır (Ceyhan ve Demir, 2020).

1.1.6.1. Non-meda (raporsuz) yolcular

Hava taşımacılığı açısından sağlık durumuna ilişkin rapor gerektirmeyen, sadece havalimanında hareket etmesi ve uçağa binış – iniş sırasında üçüncü bir şahıs yardımına ihtiyaç duyan yolculara non-meda yolcular denmektedir. Görme, işitme, konuşma engelli, yaşlı ve 28. haftayı geçmemiş hamileler bu yolcu türüne dahildir (Airvinnytsia, 2021).

Görme engelli yolcuların, refakatçisi ve/veya yer hizmetleri görevlisi ile uçağa öncelikli olarak alınmasına özen gösterilmektedir. Yolcunun uçağa alınışı esnasında, uçak kapısında kabin ekibi tarafından karşılanmaktadır. Bu aşamada kabin görevlisi kendini yolcuya tanıtmakta ve oturacağı koltuğa kadar kendisine eşlik etmektedir. Uçuşla ilgili emniyet kurallarını aktarabilmek için Braille alfabeli emniyet kartları bulunmaktadır. İşitme engelli yolcular için ise emniyet kurallarını anlatan altyazılı tanıtım videoları izletilmektedir (Sunexpress, 2021).

1.1.6.2. Meda (raporlu) yolcular

Havacılık ve Uzay Tıp Derneği'nin Havayolu Seyahatine İlişkin Tıbbi Yönergelerine uygun bir biçimde "uçak seyahati etmesinde bir sakınca yoktur" yazılı rapora sahip yolculardır. İlave oksijene gereksinim duyan, hamilelikte 28. haftayı geçmiş ve sedyeli yolcular bu yolcu türüne dahildir (ASMA, 2003).

Dünya çapında gerekli otoritelerin kriterlerince kabin ekibi üyeleri ilk yardım eğitimine sahiptir. Ancak yolcunun uçuş sırasında olağanüstü tıbbi yardıma ihtiyaç duymadan uçuşu güvenli bir şekilde tamamlayabileceğine dair makul şüphenin bulunduğu durumlarda (nefes alma güçlükleri, ölümcül hastalık vs.) gereken ekipmanların ve medikal asistan talebinin, uçuştan 48 saat önce ve sedye taleplerinin ise uçuştan 72 saat önce belirtilmesi gerekmektedir (Cathay Pacific, 2021).

1.2. Havayolu Şirketlerinde Hizmetin Önemi

Havayollarında hizmet; ulaşım, havaalanı yapımı, hava trafik kontrol, yer, yolcu, kargo ve posta, ramp, ikram servisleri, bakım, uçuş operasyon, uçak hat bakım gibi uluslararası standartlara göre denetlenen departmanlardan oluşmaktadır (Koca ve Batman, 2021).

Havayolu taşımacılığı hizmeti bir süreçtir, aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Mallarda olduğu gibi hizmet sunumunun iade edilmesi ya da değiştirilmesi mümkün değildir. Tüketiciler de hizmet sunumu sürecine katılmaktadırlar. Bu durumda hizmet sürecinin her anı hem havayolu şirketi hem de müşteri için önem teşkil etmektedir. "Gerçeklik dakikaları" olarak adlandırılan bu dakikaların etkisiz yönetilmesi, algılanan hizmet kalitesini düşürebilmektedir. Düşürülen kalite talebin azalmasına ve buna bağlı olarak da gelirin azalmasına yol

açacaktır. Çabuk tüketilen ve büyük kitleler tarafından değerlendirilen hizmet; kitleye doğru hitap edecek stratejilerle olumlu geri dönüşler alabilirse, kalitesini koruyabilmekte ve kalitesini bir üst seviyeye çıkarabilmektedir (Carlzon, 1990).

1.3. Yolcu Hizmetleri

Havayolu şirketlerinin havaalanında yolcuya verdiği hizmetler, yolcu hizmetleri olarak adlandırılmaktadır (SHGM, 2013). Yolcunun ve beraberindeki bagajın kalkış meydanında havaalanına girişinden uçağa geçinceye kadar, iniş meydanında uçaktan terminal çıkışına kadar aldığı hizmetlerin önemli bir bölümü yolcu hizmetleri kapsamındadır. Uçağın iniş ve/veya kalkış zamanı hakkında yolcu ve diğer ilgilileri haberdar etmek, yolcu özelliklerine göre personel ve donanım sağlamak, kayıp ve hasarlı bagajlarla ilgili işlemleri yapmak, check-in ve boarding işlemlerini yapmak, yolcu hizmetleri faaliyetlerinden bazılarıdır (Ateş, 2013).

Havayolu firmalarının sunduğu hizmetleri uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetler olarak sınıflandırmak mümkündür. Rezervasyon, biletleme, check-in, bagaj kabulü gibi işlemler uçuş öncesi, koltuk rahatlığı, kabin temizliği, yiyecek içecek sunumu, kabin içi teknolojik eğlence olanakları gibi hizmetler uçuş esnası, (kabin içi) ve bagaj teslimi, yolcu istek ve şikâyetlerinin takibi gibi hizmetler ise uçuş sonrası hizmetlere örnektir. Yolcu memnuniyetinin artırılabilmesi sözü edilen hizmetlerin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Hizmet kalitesi, havayolu firmalarının rekabet gücünü artırarak, pazar paylarının büyümesini ve karlılığın artırılmasını olumlu etkilemektedir (Morash ve Ozment, 1994). Bu doğrultuda havacılık sektöründe fark yaratmak için kalite eksikliklerinin tespit edilmesi ve çözümler üretilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir (Hatipoğlu ve Işık, 2015).

Şirketlerde yolcu hizmetleri, kaynağını insandan alan ve memnuniyet odaklı çalışan departmanlardır. Verilen hizmetin kalitesini ve kaliteli hizmetin sonuçları; havayolu örgütleri ve sosyal havacılık platformları üzerinden taçlandırılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; koltuk kapasitesiyle dünyanın en hızlı büyüyen havayolu firmalarından biri konumunda olan THY'nin gelişiminin sadece kapasiteyle sınırlı olmadığı, son yıllarda konuk memnuniyetine ilişkin kaydettiği başarılarla sabittir (Görkem ve Yağcı, 2016). Eylül 2019 ile Temmuz 2021 arasındaki müşteri deneyimlerinin sonuçlarına göre belirlenen Skytrax 2021 ödülünde THY, Güney

Avrupa'nın en iyi havayolu, Avrupa'nın en iyi business salonu ve Avrupa'nın en iyi ekonomi sınıfı ödülleri alarak üç ayrı dalda ödül kazanmış, bunun yanı sıra 2021 Covid-19 "Havayolu Mükemmellik Ödülü"ni de kazanan havayoludur. Bu kazanılan ödüller verilen kaliteli yolcu hizmetinin yansımasıdır (Boarding Info, 2021).

1.3.1. Check-in Kavramı

Havaalanı terminallerinde, hava yolu veya yer hizmet kuruluşu görevlilerinin, yolcuların bilet, bagaj işlemi ve kontrollerinin yapılması kavramıdır (DHMİ, 2011). Yolcunun ilgili uçuş için gerekli olan pasaport, vize, aşı belgeleri gibi dokümanlarının kontrol edilmesi ile yolcunun bagajlarının etiketlenmesini ve yolcunun tanınmasını kapsayan hizmet bütünüdür (Birgören, 2004).

Check-in aşamaları; yüz yüze, online ya da direkt olarak gerçekleşebilmektedir. Günümüzde yolcular, havayolu seyahatine ait hizmetlerin her aşamasında, beklemeden bilgiye erişmek istemekte ve bu isteklerine hızlıca ulaşabilmektedirler (Gökdemir ve Erdem, 2017). İleri teknoloji ve mobil uygulamalar sayesinde yolcular; check-in yapabilmekte, koltuklarını seçebilmekte ve mobil biniş kartı alabilmektedirler. Özellikle zamanı kısıtlı ve bagajı olmayanlar için bu durum, büyük bir avantaj sağlamaktadır (Roque, 2015). Örneğin; Delta Air Lines mobil uygulamasını kullanan yolcularına, bagajların uçağa yüklendi bilgisini bu uygulama üzerinden iletmektedir. Delta uygulaması, havaalanı yönlendirme haritaları ile tamamen entegre bir hizmet sunmaktadır (Delta Air Lines, 2021).

1.3.1.1. Normal check-in

Bir diğer adıyla yüz yüze gerçekleşen check-in işlemidir. Yolcunun havayolunun kontuarına başvurup kimliğini ibraz etmesiyle başlamaktadır. Yolcuya, bilete ve sefere ilişkin bilgiler kontrol edildikten sonra yolcunun kabin bagajı ya da normal bagajı tartılmaktadır. Eğer yolcu bagajı havayolu şirketinin belirttiği ağırlıktan fazlaysa ek ücretler talep edilebilmektedir. Daha sonra yolcuya biniş kartı basılarak verilmektedir. Kısacası normal check-in, yolcuların bagajlarını teslim ettikleri ve uçuş biletlerini boarding kuponları ile değiştirdikleri adımdır (Özdemir, 2016).

1.3.1.2. Online check-in

Yolcunun internet üzerinden kendi işlemlerini yaptığı check-in türüdür. Yalnızca kabin içi bagajı varsa (havayolunun belirlediği prosedürlere uygun), kontuara uğramadan online barkod ile boarding bölümüne geçebileceği teknolojik işlemleri içermektedir. Teknoloji seyahat endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden, havayolu seyahatlerini desteklemek için hava yolculuğu; self-servis teknolojiler, akıllı telefon uygulamaları gibi seyahatle ilgili çeşitli teknolojilerin kullanımından faydalanmaktadır (Bogicevic, Bujsic, Bilgihan, Yang ve Çobanoğlu 2017). Teknoloji kullanımında firmalar online check-in ve sık uçak yolcu durum güncellemeleri gibi çeşitli hizmetler sunan mobil yazılım uygulamaları geliştirmektedirler (Budd ve Vorley, 2013).

1.3.1.3. Direct check-in

Uçuş için konfirme rezervasyonu olan ATB (otomatik bilet) biletli yolcuların yapabileceği check-in türüdür. ATB, bilet ve biniş kartı olarak çıktı alınan bir bilet türüdür. Filosunda standart uçak tipi olan ya da parkur bazında aynı uçak tipini planlayan havayolu şirketlerince kullanılmaktadır. Uçuşun hangi uçak tarafından icra edileceğini, 24 saat öncesinden sisteme tanımlamaktadırlar (Bilkay, 2020).

1.3.2. Overbooking Kavramı

Fazladan rezervasyon anlamına gelmektedir. Kısıtlı kapasitenin üzerinde satış yapılmasıdır. Havayollarının gelmesi beklenmeyen yolcular ve beklenmeyen rezervasyon iptallerine karşı kendine güvenceye alma stratejisidir. Fazladan rezervasyon yapılmazsa, rezervasyon iptallerinin büyük bir kısmı ve hatta gelmeyen her bir yolcu o uçakla yolculuk yapmak isteyen başka yolcular olmasına rağmen, uçağın boş koltuklarla kalkmasına neden olacaktır. Bu hadise kabul edilemez bir israf olarak görülmektedir. Havayolu şirketleri finansal olarak ayakta kalabilmek için fazladan rezervasyon yapmaktadırlar ve bu uygulama evrenseldir (Phillips, 2011).

1.3.3. Boarding Kavramı

Check-in, bagaj işlemleri gibi prosedürlerden sonra, yolcunun uçağa alımından önceki kabul işlemleri anlamına gelmektedir. Yolcular sıraya geçmekte ve boarding personeli tarafından (harekât memuru uçağın hazır olduğunu bildirilince), uçağa

yönlendirilmektedirler. Yönlendirme aşamasında bilet ve seyahat belgelerinin kontrolü yapılmaktadır. Bu aşamada özel hizmet gerektiren yolculara öncelik verilmektedir. Kimlik ibrazından sonra uçuşla ilgili bilgiler aktarılmakta ve yolcu uçağa uğurlanmaktadır. Duruma göre easy board (koltuk sırasına göre uçağa alım) uygulanabilmektedir (SHGM, 2016).

1.3.4. İptaller ve Acil İnişler

Uçuş iptalleri, uçuştan kaynaklanan talep de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerin bir fonksiyonudur. Olumsuz hava koşulları, en yaygın atfedilen nedenlerden biridir. Hedef havalimanında azaltılmış kapasite veya güvenlik nedeniyle bir uçuş iptal edilebilmekte, mekanik sorunlar veya düşük yolcu sayısı gibi ekonomik sorunlardan kaynaklı gerçekleşebilmektedir. Uçuş iptalleri düşük olasılıklı olaylardır ve tahmin edilmeleri zordur. İptaller meydana geldiğinde ise etkileri büyüktür. İptal edilen uçuş, genel olarak saatler sonra da olsa diğer uçuşlarla telafi edilmekte, yolculara yeniden rezerve hakkı tanınarak düzenlenmektedir. Diğer taraftan, iptal edilen uçuşlar, sonraki uçuşlardaki gecikmeleri azaltabilmektedir (Seelhorst, 2014).

Uçuşlarda acil inişler (diversion), yolcu veya mürettebatın sağlıksal sorunları nedeniyle gerçekleşebilmektedir. Uçaklarda görevli kabin memurları ilk göreve başlayacaklarında ilk yardım eğitimi almaktadırlar. İlk yardım kapsamını aşan bir durum olduğunda ise hekim anonsu yapılmaktadır. Yolcunun bilinci yerinde ise onayı alınarak hekim tarafından tıbbi yardım yapılmakta, uçak içi müdahale yeterli olmaz ise acil iniş kararı verilebilmektedir (Özüçelik, 2020). Aynı zamanda acil inişler; siyasi iktidarsızlık (savaş, terör) ve hava koşulları nedeniyle gerçekleştirilebileceği gibi uçuşu gerçekleştiren firmanın teknik donanımından veya organizasyonundan kaynaklanabilmektedir. Havacılık alanında yapılması gereken tüm bu kontrollere rağmen, uçağın teknik donanımda uçuş esnasında bir arızayla karşılaşılabilir. Bu durumda uçak, acil durum nedeniyle planlı olmayan bir şekilde iniş yapabilmektedir (Serdar, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT VE SEYAHAT PLATFORMLARI

Bu bölümde; genel kapsamda seyahat ve havayollarında seyahat kavramının tanımlaması, seyahatin türlerini içeren taşımacılık modları, dijital çağda yer alan seyahat platformları kavramı, Türkiye’de sıkça kullanılan seyahat platformları ve bu seyahatlerdeki uçuş sınıfları incelenmiştir.

2.1. Seyahat Kavramı

İngilizce’de ‘travel’ olarak telaffuz edilen seyahat kelimesinin kökeni, Latinceye dayanmaktadır (Euben, 2006). Seyahat kelimesinin sözlük anlamı ise belirli bir hızda, belirli bir yönde veya belirli bir mesafede gitmek veya hareket etmektir (Oxford Dictionaries, t.y.). İlk çağda Akdeniz bölgesindeki medeniyetler ticaret, eğitim gibi sebeplerle seyahat etmişler ve seyahat tarihinin yapıtaşlarını oluşturmuşlardır (Goeldner ve Brent, 2006). Orta çağda dini gayeler, seyahatlerin önemini arttırmış olup binek hayvanlar, botlar ve at arabalarıyla seyahatler gerçekleştirilmiştir. Yeni Çağ’da Rönesans’ın başlaması seyahatlere de etki etmiş ve Avrupa, seyahatler sayesinde ekonomik ve sanat merkezi haline gelmiştir. Seyahat tarihi için dönüm noktası olan büyük turların başlamasıyla beraber, ciddi bir adım atılmıştır. Fransız İhtilali ile geçilen yakın çağ döneminde ise dünya savaşları, küresel rejim değişiklikleri, gelişen teknolojiler ve endüstri alanındaki gelişmeler seyahat anlayışında hızlı bir gelişime sebep olmuştur. (Bhatia, 2002).

Hava yoluyla seyahat fikri, kara ve deniz seyahatlerine göre çok daha yenidir. 1783 yılında Fransa’nın Annonay kentinde yaşayan Montgolfier kardeşlerin sıcak hava balonu çalışmasıyla, hava yolu seyahatlerinin temelleri atılmıştır (Sproule, 1999). Bu çalışmanın ardından birçok bilim insanı tarafından zeplin, planör ve motor çalışmaları gerçekleştirilse bile tarihler 1903’ü gösterene kadar önemli bir aşama kaydedilememiştir. 1903 tarihine gelindiğinde havacılık tarihi tam anlamıyla başlamıştır. Wright Kardeşler, ilk defa motorlu bir uçakla uçuş gerçekleştirmişlerdir (Demir, 1977). Havacılık alanında çalışan bilim insanları, geleceğin hava ulaşım araçlarının uçaklar olacağı konusunda hemfikir olmuşlardır. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte uçak üretimi artmış ve sona ermesi ile birlikte, ilk sivil havayolu şirketleri ve havacılık örgütleri kurulmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nda askeri havacılık

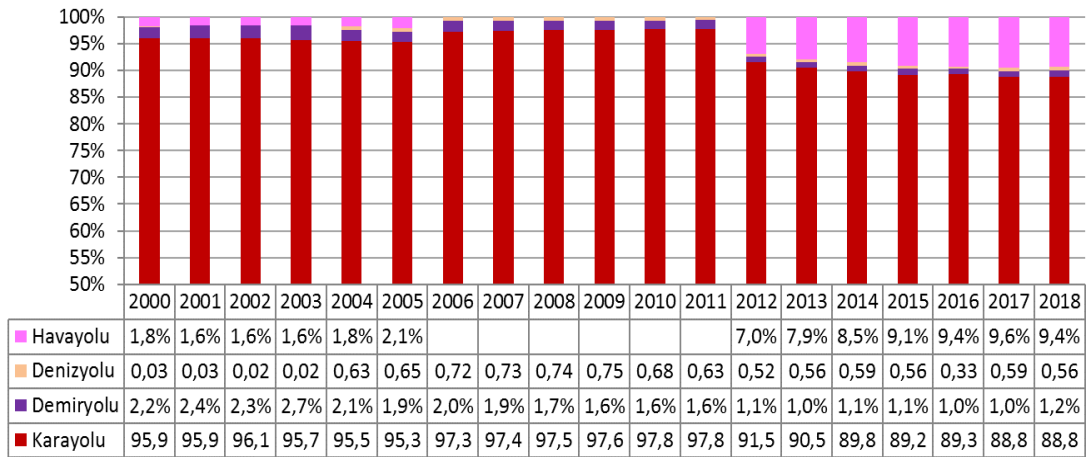
önem kazanırken, savaşın sona ermesi ile birlikte uluslararası sivil hava ulaştırması kısa bir zamanda kıtalararası uçuşlara başlamıştır. Kısa ve orta mesafeli yolculuklarda bile tercih edilen uçaklar, ulaştırma sektörünün vazgeçilmez seyahat aracı olmuşlardır (Arıkan, 1998).

Zaman kavramının giderek önem kazanması, iletişim araçlarının artması ve çeşitlenmesiyle mesafe kavramı değişmiştir. Bu sürecin bir etkisi olarak da insanların seyahat etme kavramı ve beklentilerinde de değişimler yaşanmıştır. Ulaşımın daha süratli, güvenli ve konforlu seçeneklerini günümüze getiren havayolu taşımacılığı, seyahatlerde büyük önem kazanmıştır. Havayoluyla seyahatte arzın artmasıyla, şirketler hava taşımacılığı sektörüne yatırımlarını artırmış, sektörde yaşanan rekabet sonucu oluşan fiyat politikaları, havayoluyla seyahati daha önceki dönemlere nazaran çok daha uygun ve ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu durum, havayoluyla seyahate talebi daha da arttırmaktadır (Serdar, 2013).

2.1.1. Seyahat Türleri

Seyahatler, her biri kendisine özgü özellikler taşıyan karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu gibi alt sistemlerden (türlerden) meydana gelmektedir. Varılacak destinasyona ulaşabilmek için coğrafi, ticari, jeopolitik, teknolojik nedenlerden ötürü yapılan tercihler farklılaşabilmektedir (Deniz, 2016).

Tablo 1. Yurt İçi Yolcu Taşıma Oranları (yolcu-km üzerinden % oran)



Kaynak: (CSB, 2018).

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Türkiye’de yurt içi yolcu taşımada; 2000 yılında %1,8 olan havayolunun payı 2018 yılında %9,4’e çıkmış, yine aynı dönemde %95,9

olan karayolunun payı %88,8'e, %2,2 olan demiryolunun payı ise %1,2'ye inmiştir. 2018 yılında denizyolunun yolcu taşımacılığınki payı ise %0,56 olmuştur. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na göre 2023 yılı sonunda, karayolu yurtiçi yolcu taşıma paylarının (yolcu-km olarak); karayoluyla %76'ya düşürülmesi hedeflenmektedir. Yine Tablo 1 incelediğinde havayollarının seyahat tercihindeki yükselişi yakın geçmişte başlasada, hızlı bir artışla ilerlemektedir. Havayolu taşımacılığı, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik süreçlere önemli katkıları olan bir taşımacılık türüdür. Havayolları, başta turizm olmak üzere çeşitli endüstrilerin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan önemli bir sektördür (Ion, 2011). Özellikle uluslararası seyahatler için taşıma modlarından en yüksek teknoloji gerektireni ise havayolu taşımacılığı olmuştur. Havayollarında elektroniğe geçiş yolcu için pratiklik kazandırmıştır. Elektronik biletler, online seyahat acenteleri gibi gelişmeler dağıtım maliyetlerini azaltmış, seyahat tercihlerinin havayollarına kaymasını, sektörün daha da rağbet görmesini sağlamıştır (Abca, 2008). IATA'ya göre havacılık sektörü 2050 yılında 16 milyara ulaşması beklenen yolcu sayısı ile umut vaat etmektedir (Esin ve Düzgün, 2021).

Gelişen teknolojiyle birlikte seyahat-taşımacılık modlarında stratejik gelişmeler görülmektedir. Karayollarında AUS (Akıllı Ulaşım Sistemleri) kullanılması buna güzel bir örnektir. AUS, telekomünikasyon, elektronik ve bilgisayar teknolojilerini ulaşım sektörüyle entegre hale getiren bir sistemdir. Bu sistem sayesinde hava durumunu, uzun ve kısa radarı algılayan sistemlerin araçlara monte edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca araçlara monte edilen şeritlerin; şerit algılama, park etme, kör nokta uyarısı, araç takip mesafesi uyarısı gibi desteklerle yolculukları çok daha güvenli hale getirmesi sağlanmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte seyahatlerin emniyetli ve kısa süreçler haline getirildiği görülmektedir. Bu süreçler sonunda seyahat amaçlarında spesifikleşme artmış, iş ve tatil amaçlı seyahatlerin amaçları daha özel amaçlara evrilmeye başlanmıştır (UDH, 2014).

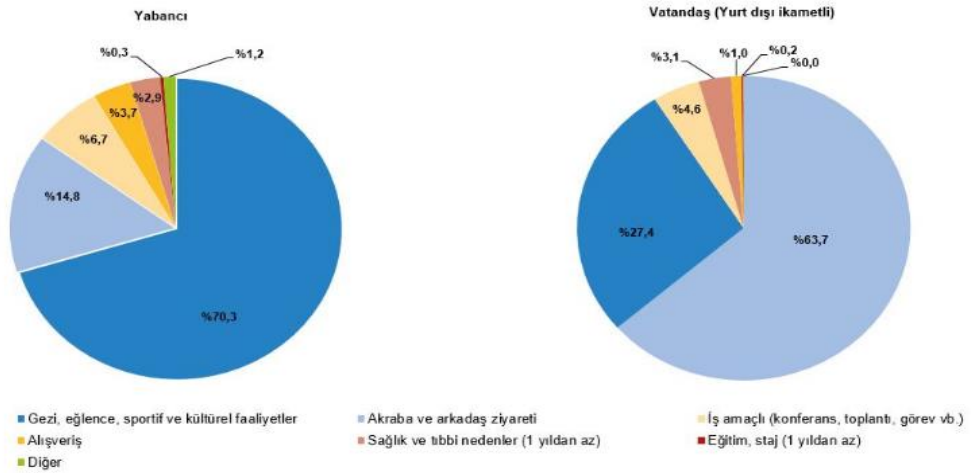
2.1.1.1. İş amaçlı seyahat

Yolcuların iş sebebiyle yaptıkları seyahat tercihleri bütününe, iş amaçlı seyahat denmektedir (Oyman, 2002). İş amaçlı seyahat edenler genellikle çok sık uçuş gerçekleştirmektedir ve bu özelliklerinden dolayı havayollarının sadık müşterileri olarak görülmektedirler. Düzenli uçuşlar, mil üzerine biriktirilen puanlar ve verilen

hizmete dair memnuniyet, iş amaçlı seyahatler için oldukça önemlidir. Bu memnuniyet, müşterinin bir sonraki uçuş için bilet satın alımındaki davranışlarını ve firmaya olan sadakatini etkilemektedir. Davranışsal açıdan müşteri sadakati kavramı, satın alma davranışının tekrarlanmasının objektif belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002).

İş amaçlı seyahatler, tatil amaçlı seyahatlere göre daha farklı ve spesifik beklentilerle yapılmaktadır. Yolcular, sunulan hizmetin farklı özelliklerine önem verebilmektedirler (Gilbert ve Wong, 2003). İş amaçlı seyahat eden yolcuların genellikle business class uçuş sınıfını tercih etmeleri bu farklı özelliklere örnek olarak gösterilebilmektedir. İş amaçlı seyahat edenlerle, tatil amaçlı seyahat edenlerin ortak bazı özellikleri de vardır. Her iki grupta, genellikle sık seyahat etmekte ve kaliteli hizmet beklentisinde olabilmektedirler (Bratlie, 1990).

Seyahat gelirlerinde en büyük payı; gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlere katılım amaçlı seyahat edenlerin yaptıkları harcamalar (%59,55) alırken, bunu akraba ve arkadaş ziyaretleri (%25,35), iş amaçlı seyahatler (%5,95), sağlık ve tıbbi nedenler (%3,9) ve son olarak alışveriş (%3,71) izlemektedir (T.C Kalkınma Bakanlığı, 2018).



Grafik 1. 2021 Yılında Geliş amaçlarına Göre Türkiye Seyahatleri

Kaynak: (TÜİK, 2022).

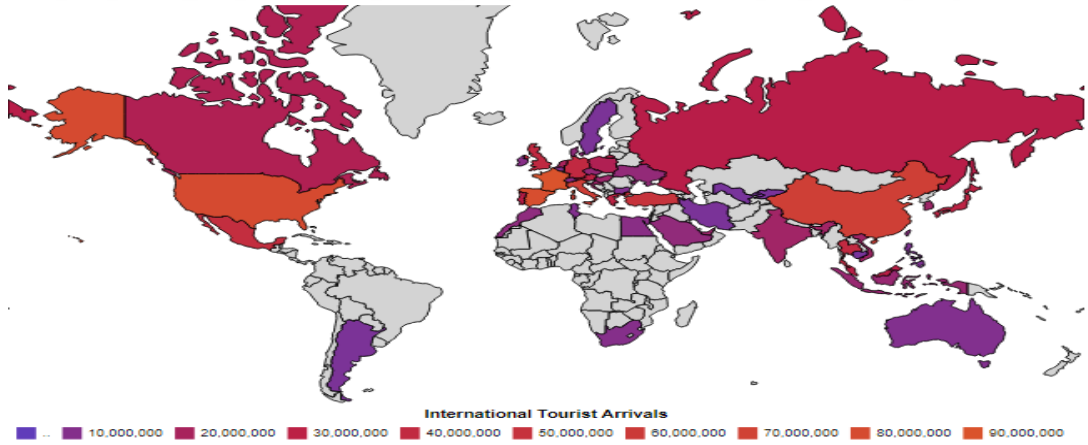
2021 verilerini gösteren Grafik 1'deki geliş amaçlarına göre; yabancı uyruklu yolcuların iş seyahat oranı %6,7 iken, yurt dışı ikametli Türk vatandaşlarının iş

seyahati oranı %4,6'dır. İş amaçlı seyahatler yüzdelik dilimlerde 3. sırada yer almaktadır.

2.1.1.2. Tatil amaçlı seyahat

Ulaşım araçlarının erişilebilirliği ve çeşitliliğinin artması, seyahat-severlerin refah seviyelerinin yükselmesi ile birlikte; turistik eğlence seyahatleri, aile ve arkadaş ziyaretleri, kültürel ve dini seyahatler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tür seyahatler tatil amaçlı seyahat kavramının içine girmektedir. Tatil amaçlı seyahat, destinasyona yapılan kısa süreli seyahatler olarak tanımlanan turizm sektörünün ana kaynağıdır (Newsome, Moore ve Dowling 2001).

Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi seyahat ihtiyaçlarını birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren turistik seyahatler dünya çapında sık rağbet gören seyahat türlerindedir. Turistik-eğlence seyahatleri, genellikle münferit, seyahat acenteleri yahut tur operatörleri ile gerçekleştirilmektedir. Bu operatörler turizm şirketleriyle anlaşma yaparak seyahat ile ilgili tüm hizmetlerin bir araya getirildiği organize turları düzenlemektedirler (Buck, 1988).



Şekil 8. 2022 İtibariyle En Çok Ziyaret Edilen Ülkeler

Kaynak: (World Population Review, 2022)

Şekil 8'de görülen dünya haritası üzerindeki pembe, koyu ve açık turuncu bölgeler en çok ziyaret edilen dolayısıyla, en çok seyahat edilen bölgelerdir. Amerika, Çin, Fransa, İspanya, Türkiye, Yunanistan gibi ülkeler en çok ziyaretçi kabul eden ülkelerdir.

Kültür kavramının özelliklerinden dolayı insanlar toplumlara ait kültürleri tanıma isteği doğrultusunda seyahat etmektedirler. Farklı kültürleri deneyimlemek ve farklı kültürleri barındıran lokasyonlarda konaklamak amacıyla yapılan seyahatlere, kültürel seyahatler adı verilmektedir (Arınç, 2002). Kültür; müzeler, sergiler, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, el sanatları, gelenek ve görenekler gibi çeşitli etnik yönleri olan türlerden oluşmaktadır (Fagence, 2003).

Ayrıca dini sebeplerle yapılan seyahatler de örneklendirilebilir. Geçici bir konaklama sürecinde, sadece belirli bir zaman diliminde yapılan ve geniş hareket alanlarını barındıran seyahatlerdir (Gökdeniz, 1996). Dini sebeplerle yapılan seyahatler; Yahudiler, İbraniler, Hristiyanlar ve Müslümanlar için kutsal sayılan Kudüs, Hristiyanlık için Roma ve Müslümanlar için kutsal sayılan Mekke ve Medine şehirleri başta olmak üzere birden çok lokasyon noktasına yapılmaktadır (Weingrod, 1988).

2.2. Seyahat Platformları

Deniz aşırı seyahat edenlerin sayısındaki büyük artışla birlikte, yurtdışı seyahat trendi de artmıştır ve seyahat tercihleri değişmeye başlamıştır. Değişimin nedeni, seyahat acentelerindeki tekelleşmelerdir. Geçmişten farklı olarak, seyahat bilgilerini kendi başına bulma yöntemi olan “DIY” (Do It Yourself) seyahatler türemiştir (Park ve Kim, 2019).

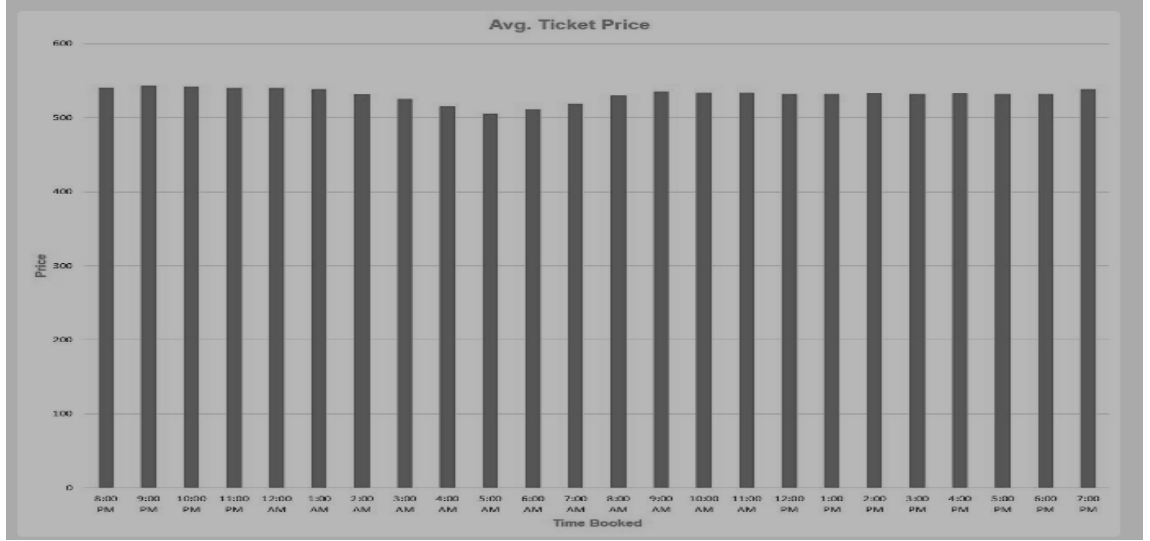
İnternet, seyahatler ile ilgili bilginin ulaştırılma biçimi ile kişilerin seyahatlerini programlama ve tüketim biçimini baştan aşağı değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Önde gelen seyahat şirketlerinin kendi ürün ve hizmetlerini, internet üzerinden seyahat girişimlerinde bulunan taraf şirketlerine bağlayarak buradan fayda sağlamasını içeren oluşumlar bütününe seyahat platformları denmektedir (TSI, 2022). Bu oluşumlar, yenilikleri takip eden sektörlerin içerisinde yer almaktadırlar. İnsanlar, seyahat deneyimlerini, fotoğrafları ve videoları sosyal paylaşım platformlarında tanıdığı kişiler, turizm firmaları ve yabancılar ile paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar sosyal paylaşım platformlarının başarı ivmelerini arttırmakta ve potansiyel tüketicilerin de seyahat etme merakının artmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya platformları, yolculara seyahat sonrası tecrübelerini ve düşüncelerini ifade etme

imkânı sunmaktadırlar (Atadil, 2011). Hizmeti satın almış olan müşteriler tecrübelerini paylaşarak; potansiyel müşterilere, sadık müşterilere ve hizmet sahibi firmaya geri bildirim sağlamış olmaktadır (Çınar, 2007).

Günümüzde iş amaçlı seyahatler ve eğlence amaçlı seyahatlerin sayısı bir hayli artmıştır. Buna paralel olarak havayolu seyahatlerinin sayısı da artmıştır. Örneğin; bir şirket seyahatler için öncelikle kendi ülkesinin havayollarını tercih ederken, bugün bu talep çok arttığı için en ucuz, en kaliteli ve en çok uçuş ağına sahip havayollarını tercih etmektedir. Seyahat platformlarının varlığı ve gelişen elektronik bilet sistemleri ile beraber, havayolu hizmet satın alımı uluslararası bir boyut kazanmıştır (Kıran, 2010). Tatil amaçlı seyahat eden ya da iş seyahati yapan yolcular için e-biletin çeşitli avantajları vardır ve bunlar teknolojiyle aynı oranda ve çok hızlı değişim göstermektedir (Shorter- Judson, 2000).

Seyahat platformları arası rekabette yer edinebilme, talebi yükseltme gibi hedefler için internet çağına ayak uydurulması önem arz etmektedir. Rekabetin önemli bir unsur olduğu göz önüne alınırsa yolcuların seyahat acenteleri yerine online uçuş bileti alımlarının arttığı günlerde rekabetin bu alanda da geliştiğini söylemek mümkündür (Morrison, Jing, O'leary ve Cai, 2001). Bunun en önemli sebebi, seyahat acentelerindeki işlemlerin fiziksel çaba ve zaman olarak daha maliyetli olması ve müşterinin ürün hakkında istediği ayrıntıda bilgi alması, onu rakip ürünlerin birçoğuyla kıyaslayamamasıdır (Çakır, 2009).

Yolcular için e-bilet kullanmanın faydaları ise, günün istedikleri diliminde hizmeti satın almalarına imkân tanınmasıdır. Yolcular online olarak aldıkları bileti belirli bir ücret karşılığında temin edebilmekte ya da seyahat acentelerine gitmeden bastırabilmektedirler. Yolcular, e-bileti yazdırmak yerine ekran görüntüsü olarak ya da akıllı telefonların cüzdan, QR kod uygulamalarını kullanarak kâğıt israfının da önüne geçmektedirler. Aynı zamanda elektronik biletler özel veri tabanlarında korundukları için kaybolma tehlikesi altında değildir. Uçuşta yaşanan rötar, iptal, kapı değişikliği gibi durumlarda, elektronik bileti sayesinde bilgiler, otomatik olarak güncellenmektedir (Innova, 2021).



Grafik 2. En Uygun Bilet Saatleri
Kaynak: (İçözü, 2019).

Ucuzabilet, Tripadvisor, Turna ve Obilet gibi popüler seyahat platformları uygun biletler hakkında sıkça verilerini paylaşmaktadırlar. Popüler seyahat platformlarından biri olan Skyscanner'ın verilerine bakıldığında Grafik 2'de görüldüğü üzere, uçak bileti almak için en uygun ayların; Ocak, Şubat ve Ağustos ayları olduğu söylenebilmektedir. Uçak bileti almak için en uygun gün ve saatin ise pazar günü Türkiye saatine göre 13:00, ABD saatine göre ise saat 05:00 olduğu göze çarpmaktadır. Aşağıda popüler seyahat platformları olarak nitelendirilebilecek Ucuzabilet, Skyscanner, Tripadvisor, Turna ve Obilet ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır.

2.2.1. Ucuzabilet

Türkiye'nin öncü seyahat ve turizm kuruluşlarından olan Ucuzabilet; yurt içinde 60, yurt dışında ise yaklaşık 40 destinasyonu kapsayan çok sayıda tur paketi ve otel konaklama hizmetleri sunan, Etstur tarafından kurulan Türk menşeli bir seyahat platformudur. Ucuzabilet platformu TURSAB'a kayıtlı bir A Grubu Seyahat Acentesidir. A Grubu Seyahat Acentesi grubu, tüm seyahat acenteliği hizmetlerini kapsayan bir seyahat grubudur (Ucuzabilet, 2022).

Ucuzabilet, "Ucuz uçak bileti satın almanın en kolay, hızlı ve zahmetsiz yolu!" sloganıyla 2006 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Yurt içi ve yurt dışında farklı havayollarının uçak seferlerini tek bir ekranda listeleyerek, platform kullanıcısının talebine uygun bileti bulmalarını sağlamaktadır. Uçuş ararken birçok

havayolu arasından seçim yapılabileceği gibi, aynı anda tüm havayollarının uçak seferlerini ve uçak bileti fiyatlarını görüntüleyerek karşılaştırma yapmak da mümkün olmaktadır. Yurt içi ve yurt dışı havayolu şirketlerine ait; her şey dahil uçak bileti paketleri, promosyonlu biletler ve kampanyalar sitenin kullanıcılara sunduğu olanaklar arasındadır (Ucuzabilet, 2022). Ucuzabilet, web, dijital pazarlama, mobil teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı projelerin ödüllendirildiği Altın Örümcek Ödülleri'nde, "2018 Yılı En Başarılı E-Ticaret ve Alışveriş Siteleri" ödüllerinde ikincilik kazanmıştır (Altın Örümcek, 2018).

2.2.2. Skyscanner

2003 yılında Edinburgh'da kurulan Skyscanner, dünya çapında sıkça kullanılan bir seyahat platformudur. Kuruluşundan 5 yıl sonra, bir günde bir milyon kullanıcıya ulaşma rekorunu kırmış ve 30 farklı dilde hizmet verme tecrübesine ulaşmıştır. 2013 yılında mobil uygulamasını kullanıma sunmuştur. Uygulama geliştirme şirketi olan Distinction'ı satın alarak otel arama hizmetini, Fogg'u satın alarak araç kiralama hizmetini, mobil uygulamalarında kullanıma sunmuştur. Kullanım kolaylığı ve müşterilerin harcadıkları paranın karşılığını fazlasıyla almalarını ilke edinen platform, seyahat, otel, araç kiralama veya seçeneklerini hızlı bir şekilde sunmaktadır. 2019 yılında aylık 100 milyon kullanıcıya ulaşarak, kitlesini daha da genişletmiştir. Bu gelişimle beraber seyahat sektöründeki sürdürülebilirlik yönünde gerçekleşen küresel dönüşüm iş birliği Travalyst Koalisyonu'na öncülük etmeye başlamıştır. Bu koalisyonun amacı, gezginlerin ve seyahat sağlayıcıların sürdürülebilir seçimler yapmasını kolaylaştırmak hem seyahat sağlayıcılar hem de tüketiciler için tutarlı, güvenilir ve çevre dostu çözümler üretmektir (Travalyst, 2022). Bu çözümlerden biri olan "Doğa Dostu Seçim" etiketli yolculuk aramalarıyla Skyscanner, en düşük emisyonlu uçuşları filtrelemeyi sağlamaktadır. Ayrıca seyahat konusunda esnek olan müşterileri için "Her Yere" seçeneği ile yurt içi ve yurt dışı uçuşların tamamının fiyat listesini, tek sayfada gözler önüne sermektedir (Skyscanner, 2022).

2.2.3. Tripadvisor

2000 yılında Massachusetts, ABD'de kurulmuştur. 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim ve gemi seyahati hakkında her ay 463 milyon kullanıcıya sahip, en büyük seyahat platformudur. Oteller, kiralık yazlıklar, etkinlikler, yeme-içme

mekanları ve geri dönüşler hakkında detaylı bilgi içeren seyahat forumlarıyla birlikte 859 milyondan fazla yoruma ve büyük kitle etkileşimlerine sahiptir. “Travellers' Choice” ile rağbet gören ve yüksek puana sahip yerleri ve seyahat şirketlerini listeleyip, kitlesine sunan platform; 49 uluslararası pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor, 2022a).

TripAdvisor’da paylaşılan bilgilerin çoğu bağımsızdır. Site üzerinde yer alan yorumlar, bulunulan ve varış noktaları ile ilgili bilgiler, platformun sunduğu tüm spesifik hizmetler herhangi bir baskı olmadan değerlendirilebilmektedir. Yorumlar fotoğraf ve videolarla desteklenebilmekte, incelemede bulunulan tesis ya da firma tarafından yanıtlanabilmektedir. Ayrıca yolcuların da tartışma forumlarına katılarak; seyahat, konaklama gibi deneyimleri hakkında bilgileri paylaştığı bir ortam haline almıştır. Olumsuz geri dönüşlerin oldukça sık takip edilen platformda yapılması ve daha çok kitleye ulaşması, karar alma sürecini etkileyen önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Miguens, Baggio ve Costa, 2008).



Gayet başarılı

EK 193 ile Dubai Sabiha Gökçen uçuşunu yapmak için Boeing 777-300 uçağımıza bindik. Bugünkü uçuş tam dolu değil ve rahatça yatma imkanı da bulduk. Uçağımız pırıl pırıl ve tertemiz. Servis olması gereken gibiydi. Emirates kalite ve standartlarında.

Uçağımız erken kapı kapatmasına rağmen hava trafik kontrolü tarafından 20 dakika sonra ancak push back yapıp motorlarının çalıştırabildi. Bir bu kadar da taksit ve kalkış sırası bekledik ama vaktinde indik Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanına. Rota değişikliği ve arka rüzgar faktörü iyi çalıştı.

Daha azını göster ▲

●●●●● Ayak Koyma Alanı
●●●●● Uçak İçi Eğlence
●●●●● Paranızın karşılığını alın

●●●●○ Koltuk konforu
●●●●● Müşteri hizmetleri

Şekil 9. Emirates Havayolları Tripadvisor Yorum Örneği

Kaynak: (Tripadvisor, 2019).

Şekil 9’da görüldüğü üzere yorumlara multimedya eklenebilmekte ve yorumcunun hangi sınıfta uçuş gerçekleştirdiği ve uçağın içindeki hizmetlerin ne kadar iyi olduğu (ayak koyma alanı, uçak içi eğlence, koltuk konforu, paranızın karşılığını alın, müşteri hizmetleri) ayrıntılarıyla değerlendirilmiştir. Bu tarz değerlendirmeler gerek potansiyel gerekse mevcut yolcuların marka imajı ve şirket hizmetini satın alma davranışlarını etkilemektedir.

2.2.4. Turna.com

2014 yılında İstanbul’da kurulan Türkiye’nin popüler seyahat platformlarından biridir. 2015 yılından itibaren uçak bilet satışına başlayan platform, Türkiye’de ilk kez puan kazandıran ve toplanan puanlarla yeni biletler hediye eden bir platform olarak öne çıkmıştır. Ayrıca Türkiye’de ilk kez kredi kartı puanlarını uçak bileti puanına çeviren sistemiyle (Turna Puan), yine Türkiye’de ilk kez uçak bileti iptal işlemini çevrimiçi olarak yapabilme imkanını getirmeleriyle ve “Kuşlar Gibi Bedava Uçun” sloganıyla dijital mecralarda kendine yer bulmuştur (Turna.com, 2022). Dijital seyahat platformu olarak Altın Örümcek 2017 ödülünde birincilik, 2018 ödülünde üçüncülük kazanarak dijital mecralarda adından bahsettirmiştir (Altın Örümcek, 2018).

Tablo 2. 2022 Şubat ve Mart Ayı Turna.com Sosyal Medya Etkileşimi

Sıralamanın Türü	Şubat	Mart
Sosyal Skor	31.96 puan	33.87 puan
Tüm Markalar	1224.	1161.
Seyahat Markaları	60.	53.
Tur Şirketleri	8.	7.

Kaynak: (Boomsocial, 2022).

Seyahat platformları için sosyal medya istatistikleri önem arz etmektedir. Sosyal medya kanalları aracılığında potansiyel tüketicilerle etkileşim kurulmakta ve tanıtım yapılmaktadır. Tablo 2’deki veriler Türkiye’deki tüm markaların sosyal medyalarından (Facebook, Twitter, Instagram), güncel bir şekilde istatistik ölçümleri sunan Boomsocial.com sitesinden derlenmiştir. Turna.com bir ay içerisinde; tüm markalarda 63, seyahat markaları arasında 7, tur şirketleri arasında 1 sıra yükselerek sosyal medya etkileşimini arttırmıştır.

2.2.5. Obilet.com

2012 yılında, otobüs firmaları, feribot firmaları ve hava yolu firmalarının bilet satış hizmetlerini sunmak üzere kurulan bir seyahat platformudur. 2015 yılında 3 Milyondan fazla kullanıcıya sahip mobil uygulamasıyla MasterCard tarafından “Avrupa’nın En İyi Seyahat Uygulaması” seçilmiştir. 2018 yılının ikinci çeyreğinde, en çok yatırım alan yerli şirket olmuştur. Bu ve bunlar gibi birçok ödüle ve başarıya

sahip olan obilet, ilk kurulduğu yıla göre hem bilet satış oranında hem de yıllık trafik bazında 20 kat büyüme göstermiştir ve Türkiye'nin en hızlı büyüyen 100 şirketi arasında yer almıştır. Seyahat platformunu ayda 16 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir. Obilet, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, kısa adıyla TÜRSAB'a kayıtlı bir seyahat acentesidir (Obilet, 2022).

2.3. Seyahatlerde Uçuş Sınıfları

Havayolu yolcu trafiğinde yaşanan artışa bağlı olarak ürün ve hizmetler çeşitlenmeye başlamıştır. Yolcular, artan şirket alternatifleri karşısında daha heterojen bir yapıya bürünmüş, yolcuların istek ve beklentileri farklılaşmıştır (Yıldız ve Fırat, 2017). Bu tür farklılaşmalar uçuş sınıflarını da etkilemiş ve farklı sınıfların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Havayollarının genel olarak, Business Class ve Economy Class olmak üzere iki seyahat sınıfı bulunmaktadır. Bazı havayollarının hitap ettiği kitleye ve kabin düzenlemelerine göre First Class ve Premium Economy Class seçenekleri de mevcuttur. Bu tür seçenekler havayolu ücret sınıfının sunulacağı müşterilere göre belirlenmektedir (Cheap Air, 2015).

Ücret sınıfına göre verilen hizmetin boyutu değişmektedir. Hizmet, insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen soyut bir kavram olduğu için (Kuriloff, Hemphill ve Cloud 1993), şirketler müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve diğer şirketler arasında rekabet avantajı elde edebilmek için kaliteli hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Yolcu hangi havayolundan hangi sınıfı tercih edeceğini seçerken yer hizmetlerine de oldukça önem göstermektedir. Yolcular; check-in süresi, bekleme salonunun durumu, müşteri hizmetlerinin değerlendirilmesi, araba park hizmetleri, limuzin hizmeti gibi hizmetler içermesi vb. seçenekleri inceleyerek tercih edilecek yolculuk türünü belirleyebilmektedirler. Birçok havayolu şirketinin özel müşterilerine sağladığı rezervasyon önceliği, ayrı bankoda check-in imkânı, özel bekleme salonları, otel ve rent-a-car hizmetleri, acil sağlık ve hukuk desteği, ücretsiz bilet kazanma imkânı, ücretsiz bilete fark ödeyerek uçuş sınıfını yükseltme imkânı gibi hizmetler, diğer havayolu şirketleri ile rekabette avantaj sağlayan hizmetlerdir (Gürses, 2006).

Uçuş sınıfları, havayolu şirketlerinin müşterileri tanımalarını sağlamaktadır. Yolcular sosyo-ekonomik statüleri, uçuş alışkanlıkları gibi konular üzerinden

incelenip benimsenmek için sadakat portföyünde yerlerini almaktadırlar. Marka değeri ise müşteri sadakati, farkındalık düzeyi, çağrışımlar ve algılanan kalite değerlerine göre belirlenen skor doğrultusunda belirlenmektedir (Bağ, 2018).

Aşağıda havacılık sektöründe yaygın olarak kullanılan uçuş sınıflarına yer verilmektedir. Bunları; first class, business class, premium economy ve economy olarak sıralamak mümkündür.

2.3.1. First Class

Havayollarının koltuk sınıfı olarak en yüksek uçuş sınıfıdır ve büyük bir gelir kaynağı olarak kabul edilmektedir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA); birinci sınıf yolcu taşıyan havayollarının, 2018'deki toplam uluslararası yolcu sayısının yüzde 5,2'sini oluşturduğunu, ancak toplam havayolu gelirlerinin %30'unu kapsayarak önemli bir kısma tekabül ettiğini açıklamıştır. Bu istatistikler, diğer koltuk sınıflarına kıyasla daha az yolcudan daha fazla gelir elde etme açısından birinci sınıf havayolu yolcularının önemini ortaya koymaktadır (Kim ve Hwang, 2019).

First Class, ayrı bir bölümde, özel hizmetlerle seyahat etmeyi sağlayan uçuş sınıfıdır. Uçuş öncesi aşamasında; sıra beklemeden geçiş, sınırsız bagaj hakları ve ardından lounge salonlarında birinci sınıfa özel lounge hizmetleri bulunmaktadır. Uçuş deneyimi aşamasında; televizyon, konsol oyunları, yatak, yolcuya ait banyo ve aşçıların özel olarak hazırladığı yemekler ile uçuş hizmetinin en üst seviyesi deneyimlenmektedir (Hepfly, 2022). First class müşterilerinin tercihlerinde; lüks, elit ve tatmin edici bir kalite kavramı bulunmaktadır ve çoğunlukla ayrıcalıklı yolcuların seyahat ettiği özel bir bölümdür (Hwang ve Hyun, 2017). Bu sınıf için her havayolunda farklı hizmetler ve seçenekler bulunabilmektedir. Örneğin; Japonya menşeli ANA Havayolları'nın A380 ile gerçekleştirdiği birinci sınıf uçuşlarında; koltuklarda kişisellik sağlayan bir kapıyla birlikte tam yatma özelliği, 32 inç geniş ekran monitör, geniş saklama alanı, usta şeflerin hazırladığı geleneksel Japon yemekleri, çocuklara özel yemekler, tercihe göre uluslararası hafif tatlar, geniş premium şarap ve şampanya menüleri mevcuttur (ANA, 2022). Singapur Havayolları'ndaysa; geniş deri koltuklar, pelüş yastıklar, çok seçenekli okuma lambaları bulunmakta ve uluslararası şeflere uçuştan bir gün önce arzu edilen menü siparişi verilerek, uçuş sırasında teknedeki

restoran ortamında yemek yeme gibi hizmetler sunulmaktadır (Singapore Airlines, 2022).

2.3.2. Business Class

Uçak yolculuğunun ekonomi sınıfından daha pahalı ve daha iyi koşullara sahip ve birinci sınıftan daha uygun olan sınıfıdır (Cambridge Dictionary, t.y.). “Business” kelimesi “iş” anlamına gelmekte ve genellikle iş amaçlı seyahat ya da ekonomiden daha konforlu seyahat etmek isteyenlerin tercih ettiği bir uçuş sınıfıdır. Daha rahat koltuklar, geniş bacak mesafeleri ve kaliteli ikram hizmetlerini içermektedir. Bu uçuş sınıfıyla ilgili yapılan bir araştırmada, bir business class yolcunun üç ila beş ekonomi sınıfı yolcuyla eşit gelir getirildiği açıklanmıştır (Mason, 2005). Yolcuların sadece %12'sini oluşturan business class yolcularının, toplam gelirin %28'ini oluşturması, havayolları için önem arz etmektedir. Hava yolu şirketlerinin, yolcularına hizmet sunumunda fark yaratmak ve karlılıklarını artırmak için bu sınıftaki hizmet kalitesini sürekli iyileştirici hamleler yapmaları oldukça önemlidir. (Sönmezay, 2021)

Havayolu şirketleri için hizmet kalitesi hamleleri, iyi bir sadakat programı yönetiminden geçmektedir. Örnek olarak THY'nin Miles & Smiles programı kapsamında kredi kartlarıyla anlaşmalı şirketlerde; finans, otel, araç kiralama, sigorta, sağlık, turizm, alışveriş, eğlence, telekomünikasyon, akaryakıt, enerji, araç bakımı, teknoloji ve eğitim gibi alanlarda yapılan harcamalar sayesinde biriktirdikleri puanları vermek mümkündür. Bu puanlar ile yolcuların kendileri veya başkaları için ödül bilet düzenleme, program ortağı olunan havayolu şirketleri ile uçabilme, kabin sınıfını yükseltme, lounge fırsatlarından yararlanma, ekstra bagaj ve uçak içi eğlence sistemlerinden faydalanma, koltuk seçimi yapabilme ve ödüllü ikramlardan yararlanabilme imkânları sunulmaktadır (Gökgöz, 2021). Bu tür imkânlar, yolcuyu sadakat programına üye olmaya teşvik etmekte ve yolcunun sadakatini artırmaktadır. Daha önce sürekli ekonomi sınıfı uçuş gerçekleştiren bir yolcu, mil puanlarıyla kabin sınıfını yükselterek güzel bir deneyim elde edebilmekte ve daha sonraki biletini alırken uçuş sınıfı alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Birçok yolcunun uçtuğu ekonomi sınıfı koltukta oturmaktan kaçınmak isteyenler için business class koltuk rezervasyonu makuldür. Bu uçuş sınıfı, birçok uçuşta birinci sınıftan sonraki oturma sınıfı seviyesidir, ancak bazı uçuşlarda premium ekonomi sınıfı da vardır (Whitmore, 2018).

2.3.3. Premium Ekonomi

Genellikle ekonomi sınıfından biraz üst, business sınıfının biraz altında bir fiyattan sunulan koltuk sınıfıdır (Kuo ve Jou, 2017). Küresel çapta birçok havayolunun hizmetlerine eklenmiş/eklenmekte olan bu uçuş sınıfı oldukça rağbet görmektedir. Bunun sebebi ise yolcuların seyahat deneyimlerinde konforlu uçuşlar aramasıdır (Hugon-Duprat ve O'Connell, 2015). Ayrıca global krizlerin yarattığı olumsuz ekonomik koşullar, iş seyahati gerçekleştiren yolcuları, koltuklarını premium ekonomi sınıfına değiştirmeyi düşünmeye teşvik etmiştir. Örneğin, Singapur'da 2015'ten 2017'ye, üç yıl boyunca first ve business sınıflarındaki yolcu sayısı azalırken, premium ekonomi sınıfındaki yolcuların sayısı ortalama %157 ye varan artış göstermiştir. Premium ekonomi sınıfına olan talebin daha fazla büyüme potansiyeli olduğu görülmektedir. Araştırmada, kısa mesafeli uçuşlarda önemsenmeyen koltuk konforunun, uzun mesafeli uçuşlarda çok önemli olduğu ve yolcuların bunun için ekstra ödeme yapma isteklerinin yüksek olduğu ortaya konmuştur (Kuo ve Jou, 2017).

Premium ekonomi sınıfı, ekonomi sınıfına göre daha öncelikli check-in, boarding, bagaj gibi olanakları yolculara sunmaktadır. Yolcuların, seyahat sırasında iş aktivitelerinde bulunmalarına ve dinlenmelerine olanak sağlayan, geniş mesafeli koltuklar ve daha fazla yiyecek içecek seçenekleri mevcuttur. Ekonomi sınıfından yaklaşık %10-15 daha pahalı olan premium ekonomi sınıfı, business sınıftan yaklaşık %65 daha az maliyetlidir (SeatGuru, 2018).

2.3.4. Ekonomi

Uçakta bulunabilecek en uygun fiyatlı uçuş sınıfıdır. Daha düşük ücretle diğer sınıflardan daha az hizmeti bünyesinde bulunduran seyahat sınıfıdır (Collins Dictionary, t.y.). Modern ulaşım çağında ekonomi sınıfı için havayolu taşıyıcıları, yeni inovasyonlar peşinde koşarak yolcu konforunu artırmak için çalışmaktadırlar (Smith, 2014). Bu çalışmalara örnek olarak, Yeni Zelanda'nın bayrak taşıyıcı havayolu olan Air New Zealand, ekonomi sınıfına "SkyCoach" hizmetini ekleyerek üç koltuk sırasının düz yatağa dönüşmesine olanak sağlamaktadır (Air New Zealand, 2022). Yine bir bayrak taşıyıcısı havayolu olan Avusturya Havayolları, uçuşlarında uçuş saatine bağlı olarak (uzun mesafe, kısa mesafe) ekonomi sınıfı hizmetlerini çeşitlendirmektedir. Bunlar; içecek, atıştırmalık veya yemek servislerini

kapsamaktadır. Seçili uçuşlarda, içecek servisi seçenekleri artmaktadır. Bu seçenekler; Avusturya şarapları, kahve, çay ve alkollü içkiler şeklindedir (Austrian Airlines, 2022). Havayollarının ekonomi sınıfına verdiği bagaj, ikram, koltuk mesafesi gibi hizmetler; havayolunun düşük maliyetli, geleneksel, bayrak taşıyıcı olup olmamasına göre değişkenlik göstermektedir. Düşük maliyetli havayolları koltuklarını tamamen ekonomi yolcularının hizmetine sunarken, ek hizmetlerden ücret talep edebilmektedirler. Düşük maliyetli havayollarına olan rağbet, geleneksel havayollarının kendilerine bağlı düşük maliyetli havayolları kurmalarına yol açmıştır (Taşçı ve Yalçinkaya, 2015).

Tablo 3. Tripadvisor’da Puanlama Yapan Turistlerin Seyahatleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	262	40.5
Erkek	385	59.5
Yaş Aralığı		
18-24	20	3.1
25-34	112	17.3
35-49	128	19.8
50-64	97	15.0
65 ve üzeri	25	3.9
<i>Eksik Veri</i>	<i>265</i>	<i>41.0</i>
Milliyet		
Almanya	39	6.0
Türkiye – Türki Cumh.	41	6.3
Birleşik Krallık	46	7.1
Balkanlar – Baltık Ülkeleri	51	7.9
Afrika – Orta Doğu Ülkeleri	54	8.3
Rusya – Ukrayna	55	8.5
Orta Asya – Uzak Doğu Ülkeleri	61	9.4
A.B.D. – Kanada	80	12.4
Orta ve Güney Amerika Ülkeleri	81	12.5
Diğer Avrupa Ülkeleri	139	21.5
Uçuş Sınıfı		
Premium Ekonomi Sınıfı	33	5.1
Business Sınıfı	73	11.3
Ekonomi Sınıfı	541	83.6
Toplam	647	100.0

Kaynak: (Güngör, Güngör ve Doğan, 2019).

Tablo 3’te görüldüğü üzere popüler seyahat platformu Tripadvisor üzerinden yapılan bir araştırmada, demografik özellikler ve seyahat özellikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, birçok milliyet, yaş ve cinsiyetten yolcunun büyük bir çoğunluğunun (%83,6) ekonomi sınıfını tercih ettiği anlaşılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRIPADVISOR ÜZERİNDEN HAVAYOLU ŞİRKETLERİNE AİT YOLCU YORUMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Metodoloji

Bu başlık altında; öncelikle araştırmanın problemi üzerinde durulmuştur. Ardından; araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem ile kapsam ve sınırlıklar, veri toplama aracı ve analizi ve son olarak araştırmanın hipotezleri başlıklarına yer verilmiştir. Araştırmada %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Seyahat platformları üzerinden yolcuların deneyimlerini halka açık bir şekilde paylaşması, havayolu şirketlerine ve havayolunu kullanan diğer yolculara tesir etmesi açısından kıymet ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, seyahat platformlarına örnek teşkil edecek olan Tripadvisor seyahat platformu kullanılarak, yolcuların havayolu şirketlerine ilişkin yorumlarının incelenmesi ve buna bağlı olarak değerlendirmelerin yapılması araştırmanın temel problemini teşkil etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada; Tripadvisor seyahat platformunda yer alan havayolu şirketlerine ait yolcu yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. 2021 yılını, Covid-19 küresel salgınından en çok etkilenen sektörlerden biri olan havacılık sektörü için bir nevi toparlanma yılı olarak değerlendirmek mümkündür. Ticari uçuşlar aktif hale gelmiş, ülkeler hava sahalarını yeniden açabilmiştir. Bu aşamada yolcuların havayolu şirketlerine ait yorumlarının incelenmesi, havayolu şirketlerinin yolculara sundukları seyahat deneyimlerini iyileştirmeleri için fırsat sunmaktadır. Yolcuların nelerden memnun olup olmadıklarının veya neleri isteyip istemediklerinin anlaşılması, yolculara çok daha tatmin edici bir uçuş deneyimi yaşatmayı mümkün hale getirebilecektir. Bu durum aynı zamanda bu tez çalışmasının önemini ortaya koyması açısından değer taşımaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Üç farklı bölge merkezli, üç farklı havayolu şirketine ait yolcu yorumları, popüler seyahat platformlarından biri olarak nitelendirilebilecek Tripadvisor seyahat platformu üzerinden hem içerik analizi hem de istatistik analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Havayolu şirketlerini kullanan yolcuların Tripadvisor seyahat platformunu etkin ve tarafsız bir şekilde kullandığı varsayılmıştır.

3.1.4. Evren ve Örneklem ile Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmada Tripadvisor seyahat platformunda, hakkındaki yorumları incelenecek havayolu şirketlerini tespit etmek amacıyla, 2021 yılına ait Brand Finance Global 500 ve Brand Finance Turkey 100 listelerinden yararlanılmıştır.

Brand Finance Global 500 (Brand Finance, 2021a) listesine göre dört havayolu şirketi ve sıralaması; Delta Airlines (338), American Airlines (372), United Airlines (396) ve Emirates (421); Brand Finance Turkey 100 (Brand Finance, 2021b) listesine göre ise Türk Hava Yolları (1), Pegasus (27) şeklindedir.

Brand Finance Global 500 listesinde yer alan Delta Airlines, American Airlines ve United Airlines şirketlerinin Amerikan şirketleri oldukları, sıralamada birbirlerine yakın buldukları göz önüne alınarak; benzer özellikler taşımaları muhtemel olabileceği varsayılmış ve Delta Airlines şirketinin seçilmesinin yeterli olacağı kanısına varılmıştır. Ayrıca farklı bir bölgede olan Birleşik Arap Emirlikleri menşeli Emirates seçilmiştir.

Brand Finance Turkey 100 listesinde yer alan Türk Hava Yolları'nın dünya çapındaki havayolu şirketlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Pegasus kendisini düşük maliyetli bir havayolu şirketi olarak konumlandırmıştır (Pegasus, 2021). Bu nedenle aynı kategoride olmadığı ve diğer havayolları ile kıyaslanmasının doğru olmayacağı varsayımıyla, incelenecek havayolu şirketleri listesine alınmamıştır. Nihai olarak incelenmeye karar verilen ve araştırmanın kapsamına dahil edilen havayolu şirketleri; Delta Airlines, Emirates ve Türk Hava Yolları şeklindedir.

Son olarak seçilen havayolu şirketlerine ait yorum sayılarının fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda, zaman ve maliyet sınırlamaları açısından araştırmaya

2021 yılının dahil edilmesi uygun bulunmuştur. Uçuş sınıfı olarak ise “Ekonomi” sınıfı değerlendirme kapsamına alınmıştır. Son olarak, 2021 yılı itibariyle incelenen havayolu şirketlerine ait tüm değerlendirme kategorilerini doldurulmuş yolcu yorumları araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Bu kategoriler; genel puan, ayak koyma alanı, koltuk konforu, uçak içi eğlence (wi-fi, tv, film), müşteri hizmetleri, paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve son olarak biniş, yiyecek ve içecek şeklindedir.

Ayrıca bu araştırma için ele alınan havayolu şirketleri Delta Air Lines, Emirates Air Lines ve THY ile ilgili genel bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1.4.1. Delta Air Lines

1929 yılında “hız, konfor, güvelik” sloganıyla Georgia Atlanta merkezli kurulan ABD’nin köklü havayolu firmalarından biridir. Altı kıtada, 54 ülkede, 319 farklı destinasyona seferleri bulunmaktadır. Airbus, Bombardier, Boeing, Embraer’den oluşan toplam 850 uçağı filosunda bulundurmaktadır. Şirket, SkyTeam havayolu ittifakının kurucularındandır (Delta Air Lines, 2021). İttifak üyeleri ve giriş tarihleri; Delta Hava Yolları 2000, Aeroflot 2006, Aerolíneas Argentinas 2012, Aeroméxico 2000, Air Europa 2007, Air France 2000, Alitalia 2009, China Airlines 2011, China Eastern Airlines 2011, Çek Havayolları 2001, Garuda Indonesia, 2014 Kenya Hava Yolları 2007, KLM 2004, Güney Kore Hava Yolları 2000, Lübnan Hava Yolları 2012, Saudia 2012, TAROM 2010, Vietnam Hava Yolları 2010 ve XiamenAir 2012 yılları şeklindedir. Bu ittifaklar havayolu şirketlerinin uçuş ağlarını genişletmesini ve taraf olan firmalar arasında sorunsuz aktarma uçuşları düzenlemeyi sağlamaktadır. Dünyanın en çok yolcu taşıyan ve en çok destinasyona uçuş imkânı sağlayan firmanın, AeroMexico, Air France-KLM, Alitalia, Korean Air, Virgin Atlantic, Virgin Australia ve WestJet hava yolu şirketleriyle codeshare anlaşması bulunmaktadır (Turkish Airlines, 2021a).

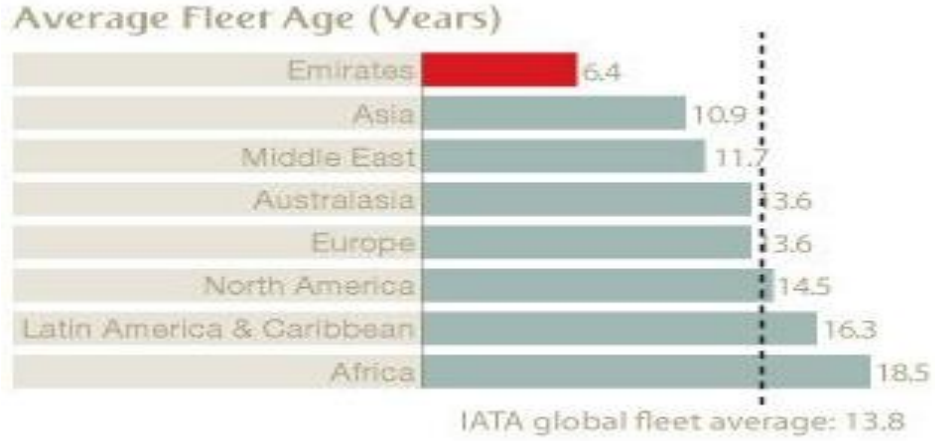
Müşteri memnuniyetine önem veren Delta, 1981 yılında Skymiles sadakat programını kurmuştur. Dünyanın en çok ödül alan havayolu şirketi konumundadır. JD Power 2021 Kuzey Amerika Havayolu Memnuniyeti Araştırmasında, havayolları arasında müşteri memnuniyetinde 1 Numara olarak kabul edilmiştir. Delta, Fortune tarafından üst üste dokuz kez “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri” listesine girmiştir.

Ayrıca dört yıl içinde üç kez Fast Company'nin “Dünya Çapında En Yenilikçi Şirketleri” listesine girmeye hak kazanmıştır. Delta her yıl şirket karının %1'ini sosyal sorumluluk projelerine bağışlayarak fark yarattığına inanmaktadır (Delta Air Lines, 2021).

Daima dinamik, yenilikçi olan firmanın günümüz sloganı “Tırmanmaya devam et.” şeklindedir. Delta 2021 yılında pandemi krizinde dahi Brand Finance Global 500 listesi dahilindeki havayolları sıralamasında ilk sırada yer almıştır (Brand Finance, 2021a).

3.1.4.2. Emirates Airlines

1985 yılında kurulan BAE (Birleşik Arap Emirlikleri) hükümetine ait uluslararası havayolu şirketi, Dubai’de kurulmuştur. Orta Doğu’nun en büyük yolcu taşıyıcısı olan Emirates, 82'den fazla ülke ve 154'ten fazla şehirde, haftalık 3620'den fazla uçuş gerçekleştirmektedir (Alshubaily, 2017). Dünyanın en büyük yolcu uçağı olarak bilinen Airbus 380 modelini filosunda en çok bulunduran havayoludur. Tripadvisor ödüllü first class kabinlerini A-380 ile tasarlamıştır. Tasarım dahilinde; özel suitler, duş, spa ve uçak içi dinlenme salonu bulunmaktadır. Benzer şekilde B-777 için de özel kabinli ve özel uçak içi eğlence içerikli first class uçuş deneyimlerini yolcularının hizmetine sunmuştur. First class haricinde Business, Premium Economy ve Economy uçuş sınıflarında yolcularına hizmet vermektedir. Bunlara ek olarak executive olarak adlandırdığı, özel jet hizmeti bulunmaktadır. Müşteri sadakatine ve kaliteli hizmete önem veren şirketin Skyward isimli sadakat programında, 27 milyonu aşkın üyesi mevcuttur (Emirates, 2022). 2021 yılındaki Brand Finance Global 500’de 421. olarak listeye girmeye hak kazanmıştır. Bu listede havacılık markaları arasında 4. sırada yer almaktadır (Brand Finance, 2021a).



Grafik 3. Dünya Genelinde Uçak Filolarının Yaş Ortalaması

Kaynak: (Quora, 2020)

Yolcu taşımacılığında da dünyada 4. sırada yer alan Emirates'in; 259 adet geniş gövdeli uçağının 159 tanesi Boeing ve 100 tanesi ise Airbus yolcu uçağıdır. (Emirates, 2020) Grafik 3'te görüldüğü üzere Emirates, 6.4 yaş ortalamasıyla, dünya çapında en genç filoya sahip havayoludur.

3.1.4.3. Türk Hava Yolları

20 Mayıs 1933 yılında Devlet Hava Yolları İşletmesi olarak; 5 uçak ve 30'dan az çalışan ile kurulan firma, Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrak taşıyıcı havayolu işletmesidir. Türkiye'nin ilk yurtdışı uçuşunu 1947'de İstanbul'dan Atina'ya gerçekleştirmiştir. 1951'de 33 uçaktan oluşan filosu ile Lefkoşa, Beyrut ve Kahire gibi noktalara uçmaya başlamıştır. Uçak filosunu oldukça hızlı şekilde arttıran şirketin "Türk Hava Yolları" adını alması 1955'te gerçekleşmiştir ve isim Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği IATA'nın üyeleri arasında yerini almıştır. 1983'te 2,5 milyon yolcu sayısına ulaşılmış; Avrupa, Uzakdoğu, Ortadoğu ve Amerika olmak üzere artık 4 kıtada 5 binden fazla çalışanla hizmet veren bir marka haline gelmiştir (Turkish Airlines, 2021b). THY, küresel havacılık pazarında lider konumda olan havayolu firmalarının içinde bulunduğu, Star Alliance iş birliğinin bir üyesidir. THY'nin bu iş birliğinde ortakları; Adria, Aegean Airlines, Air Canada, Air China, Air India, Air New Zealand, All Nippon Airways, Asiana Airlines, Austrian Airlines, Avianca Brasil, Brussels Airlines, Copa Airlines, Croatia Airlines, Egyptair, Ethiopian Airlines, Eva Air, Polish Airlines, Lufthansa, Scandinavian Airlines, Shenzhen Airlines,

Singapore Airlines, South African Airways, Swiss International Air Lines, Portugal Airlines, Thai Airways ve United Airlines şeklindedir (Romanova ve Abramov, 2018).

THY, dünyanın en büyük pazarları olan Avrupa-Orta Doğu, Avrupa-Uzakdoğu ve Asya, Avrupa-Afrika, Amerika-Orta Doğu hattında İstanbul'un transfer noktası olarak kullanılması, genç filo yapısına sahip olması, dünyanın en çok ülkesine uçan havayollarından biri olması, yüksek yolcu ve kargo taşıma potansiyeli, bayrak taşıyıcı olmasının vermiş olduğu yüksek avantajlar ve beraberinde iç pazar hakimiyetine aşılacağı güvenle, havayolu işletmeciliğinde başarılı grafikler yakalamaktadır (Gökırmak, 2014). Yakaladığı bu grafikler sonucunda, 2021 yılı BrandFinance Türkiye 100 listesinde, 1. sırada yer almıştır (Brand Finance, 2021b). Bunların yanı sıra bayrak taşıyıcı olmanın getirdiği önemli bir sorumluluk ise ülkeyi temsil etmek ve yolculara keyifli uçuş deneyimi yaşatmaktır. Boeing ve Airbus'tan oluşan 371 uçağında; Business ve Economy Class koltuk seçenekleri ile Miles & Smiles müşteri sadakati programına sahip olan THY, Türk misafirperverliğini dünyaya yansıtmak, marka imajını ve müşteri ağını geliştirmek için dünyaca ünlü sponsorluklara ev sahipliği yapmaktadır. Küresel etkinlik ve film tanıtımları (Superbowl, Batman v Superman) ve Türk milli -dini değerlerini içeren reklamlar, sosyal sorumluluk projeleriyle reklam çalışmalarını sosyal medya ve geleneksel medya araçlarıyla izleyicilerine sunmaktadır (Turkish Airlines, 2021a).

3.1.5. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Çalışmada, Tripadvisor seyahat platformunda yer alan çalışma kapsamındaki havayolu şirketleri ile ilgili 2021 (1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021) yılına ait yolcu yorumları, 1 Nisan 2022 – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Yolcu yorumlarının incelenmesinde kodlama cetveli olarak Tripadvisor tarafından oluşturulan değerlendirme kategorileri dikkate alınmıştır. Bu kategoriler; genel puan, ayak koyma alanı, koltuk konforu, uçak içi eğlence (wi-fi, tv, film), müşteri hizmetleri, paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve son olarak biniş, yiyecek ve içecek şeklinde sıralanmaktadır. Yolcuların 1-5 arasında puanlanan bu kategorilere puanlar vererek deneyimlerini paylaştıkları görülmüştür. Bu anlamda yapılan içerik analizinin nicel bir içerik analizi niteliği taşıdığını ifade etmek mümkündür. Ayrıca elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, yolcuların değerlendirme kategorileri olarak; genel puan, ayak koyma alanı, koltuk konforu, uçak içi eğlence (wi-fi, tv, film), müşteri hizmetleri, paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve son olarak biniş, yiyecek ve içecek, yer almaktadır.

Bu çalışmada ele alınan hipotezler ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: Yolcuların verdiği genel puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂: Yolcuların ayak koyma alanına verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₃: Yolcuların koltuk konforuna verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₄: Yolcuların uçak içi eğlenceye verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₅: Yolcuların müşteri hizmetlerine verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₆: Yolcuların paralarının karşılığını almaya verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₇: Yolcuların temizliğe verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₈: Yolcuların check-in ve binişe verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₉: Yolcuların yiyecek ve içeceğe verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₀: Yolcuların puan verdiği kategorilerin aralarında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Bulgular

Bu kısımda sırasıyla; araştırmada kullanılan kategorilerin güvenilirlik analizine, kategori puanlarının normallik testine, tanımlayıcı istatistiklere, kategoriler bazında fark analizlerine ve son olarak kategoriler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yer verilmiştir.

3.2.1. Kategorilerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi verilerin iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir analizdir. Veriler arasında bir hata yok ise ve iç tutarlılık sağlanıyorsa bu değer 1'e eşittir. Veriler arasında bir iç tutarlılık sorunu varsa ve çıkan analiz sonuçları bu iç tutarlılıklardan dolayı farklı sonuçlar veriyor ise bu değer 0'a yaklaşmaktadır (Aybar ve Saldamlı, 2016).

Çalışmada kullanılan kategoriler; "genel puan, ayak koyma alanı, koltuk konforu, uçak içi eğlence (wi-fi, tv, film), müşteri hizmetleri, paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve son olarak binış, yiyecek ve içecek" şeklindedir. Cronbach's Alpha değeri 0,966 bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan kategorilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Kategori Puanlarının Normallik Testi

Tablo 4'te görüldüğü gibi kategori puanlarının normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak kategori puanlarının dağılımlarının normal olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4. Kategori Puanlarının Normallik Analizi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Genel Puan	,288	564	,000	,754	564	,000
Ayak Koyma Alanı	,162	564	,000	,872	564	,000
Koltuk Konforu	,157	564	,000	,876	564	,000
Uçak içi eğlence (Wi-Fi, TV, film)	,170	564	,000	,853	564	,000
Müşteri Hizmetleri	,290	564	,000	,753	564	,000
Paranın Karşılığını Almak	,248	564	,000	,809	564	,000
Temizlik	,192	564	,000	,836	564	,000
Check-in ve Binış	,244	564	,000	,803	564	,000
Yiyecek ve İçecek	,202	564	,000	,841	564	,000

a. Lilliefors Significance Correction

3.2.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, Tripadvisor'da incelenen havayolu şirketlerine ve incelenen tüm kategorilerdeki (genel puan, ayak koyma alanı, koltuk konforu, uçak içi eğlence (wi-fi, tv, film), müşteri hizmetleri, paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve son olarak biniş, yiyecek ve içecek) yolcu yorumlarına ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 5. 2021 Yılında Havayolu Şirketlerinin Ekonomi Sınıfına Ait Tripadvisor'da Yer Alan Yolcu Yorumları

Havayolu Şirketi	Frekans	Yüzde (%)
Delta	170	30,1
Emirates	184	32,6
THY	210	37,2
Toplam	564	100,0

Kaynak: (Tripadvisor, 2022b; 2022c; 2022d)

Tablo 5'te görüldüğü üzere, çalışmada ele alınan toplam 564 yorumun 170'i (%30,1) Delta Airlines'a, 184'ü (%32,6) Emirates Airlines'a ve kalan 210'unun (%37,2) THY'ye ait olduğu görülmektedir.

Tablo 6. 2021 Yılında Yapılan Yolcu Yorumlarının Ortalamaları (5 üzerinden)

	N	Ortalama
Genel Puan	564	2,63
Ayak Koyma Alanı	564	3,04
Koltuk Konforu	564	3,02
Uçak içi eğlence (Wi-Fi, TV, film)	564	3,13
Müşteri Hizmetleri	564	2,67
Paranın Karşılığını Almak	564	2,71
Temizlik	564	3,26
Check-in ve Biniş	564	2,84
Yiyecek ve İçecek	564	2,88

Tablo 6'da 2021 yılında yapılan yolcu yorumlarının 5 üzerinden ortalamaları görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip kategori temizlik (3,26) iken en düşük ortalamaya sahip kategori ise genel puan (2,63) kategorisidir.

Tablo 7. 2021 Yılında Havayolu Şirketleri Bazında Kategori Dağılımı (5 üzerinden)

Kategoriler	Havayolu Şirketi		
	Delta	Emirates	THY
	Ortalama	Ortalama	Ortalama
Genel Puan	2,62	3,17	2,16
Ayak Koyma Alanı	2,98	3,57	2,63
Koltuk Konforu	2,92	3,47	2,71
Uçak içi eğlence (Wi-Fi, TV, film)	2,90	3,79	2,75
Müşteri Hizmetleri	2,73	3,22	2,15
Paranın Karşılığını Almak	2,69	3,12	2,35
Temizlik	3,33	3,69	2,82
Check-in ve Biniş	2,90	3,28	2,41
Yiyecek ve İçecek	2,71	3,41	2,57

Tablo 7’de 2021 yılında havayolu şirketleri bazında kategori dağılımı bulunmaktadır. İncelenen havayolu şirketlerini tercih eden yolcuların değerlendirmelerinde “temizlik” kategorisinin ortalamasının diğer kategorilere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.4. Kategoriler Bazında Fark Analizleri

Daha önce yapılan normallik analizi sonuçlarına göre kategori puanları normal dağılım göstermemektedir (Bkz. Tablo 5). Dolayısıyla üç havayolu şirketinin kategoriler bazında karşılaştırılması için Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın bu kısmında; yolcu yorumlarının incelenen kategoriler (genel puan, ayak koyma alanı, koltuk konforu, uçak içi eğlence (wi-fi, tv, film), müşteri hizmetleri, paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve son olarak biniş, yiyecek ve içecek) açısından havayolu şirketlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tablo 8. Yolcu Yorumlarının Genel Puan Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Genel Puan	Delta	170	284,08	37,071	0,000
	Emirates	184	331,87		
	THY	210	237,96		

Tablo 8’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların verdiği genel puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Diğer bir ifadeyle, yolcuların verdiği genel puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Yolcu Yorumlarının Ayak Koyma Alanı Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ayak Koyma Alanı	Delta	170	273,59	42,307	0,000
	Emirates	184	341,41		
	THY	210	238,10		

Tablo 9’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların ayak koyma alanına verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Diğer bir ifadeyle, yolcuların ayak koyma alanına verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10. Yolcu Yorumlarının Koltuk Konforu Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Koltuk Konforu	Delta	170	269,82	28,620	0,000
	Emirates	184	332,52		
	THY	210	248,94		

Tablo 10’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların koltuk konforuna verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Dolayısıyla yolcuların koltuk konforuna verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Yolcu Yorumlarının Uçak İçi Eğlence Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Uçak içi eğlence (Wi-Fi, TV, film)	Delta	170	257,40	52,141	0,000
	Emirates	184	351,29		
	THY	210	242,55		

Tablo 11’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların uçak içi eğlenceye verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Bu durumda, yolcuların uçak içi eğlenceye verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla H₄ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu fark Emirates lehinedir.

Tablo 12. Yolcu Yorumlarının Müşteri Hizmetleri Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Müşteri Hizmetleri	Delta	170	288,09	40,709	0,000
	Emirates	184	332,30		
	THY	210	234,34		

Tablo 12’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların müşteri hizmetlerine verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Başka bir ifadeyle, yolcuların müşteri hizmetlerine verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Yolcu Yorumlarının Paranın Karşılığını Almak Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X^2	p
Paranın Karşılığını Almak	Delta	170	281,62	22,812	0,000
	Emirates	184	323,06		
	THY	210	247,67		

Tablo 13’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların paralarının karşılığını almaya verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Dolayısıyla, yolcuların paralarının karşılığını almaya verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Yolcu Yorumlarının Temizlik Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X^2	p
Temizlik	Delta	170	286,58	32,572	0,000
	Emirates	184	329,11		
	THY	210	238,35		

Tablo 14’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların temizliğe verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Diğer bir ifadeyle, yolcuların temizliğe verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15. Yolcu Yorumlarının Check-in ve Biniş Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Check-in ve Biniş	Delta	170	289,15	27,373	0,000
	Emirates	184	323,28		
	THY	210	241,38		

Tablo 15’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların check-in ve biniş verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Başka bir ifadeyle, yolcuların check-in ve biniş verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H₈ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu fark Emirates lehinedir.

Tablo 16. Yolcu Yorumlarının Yiyecek ve İçecek Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

	Havayolu Şirketi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Yiyecek ve İçecek	Delta	170	264,69	30,577	0,000
	Emirates	184	334,78		
	THY	210	251,11		

Tablo 16’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların yiyecek ve içeceğe verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Dolayısıyla yolcuların yiyecek ve içeceğe verdiği puan açısından seyahat edilen havayolu şirketleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H₉ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu görülmektedir.

3.2.5. Kategoriler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Bu başlık altında, yolcuların puan verdiği kategorilerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Normallik analizine göre kategori puanları normal dağılmadığından, Spearman's rho korelasyon analizi kullanılmıştır.



Tablo 17. Yolcuların Puan Verdiği Kategorilerin Aralarında İlişkinin Analizi

		Genel Puan	Ayak Koyma Alanı	Koltuk Konforu	Uçak içi eğlence (Wi-Fi, TV, film)	Müşteri Hizmetleri	Paranın Karşılığını Almak	Temizlik	Check-in ve Biniş	Yiyecek ve İçecek
Genel Puan	r	1,000								
	p	.								
	n	564								
Ayak Koyma Alanı	r	,722**	1,000							
	p	,000	.							
	n	564	564							
Koltuk Konforu	r	,747**	,911**	1,000						
	p	,000	,000	.						
	n	564	564	564						
Uçak içi eğlence (Wi-Fi, TV, film)	r	,696**	,732**	,768**	1,000					
	p	,000	,000	,000	.					
	n	564	564	564	564					
Müşteri Hizmetleri	r	,916**	,703**	,727**	,684**	1,000				
	p	,000	,000	,000	,000	.				
	n	564	564	564	564	564				
Paranın Karşılığını Almak	r	,875**	,734**	,760**	,727**	,856**	1,000			
	p	,000	,000	,000	,000	,000	.			
	n	564	564	564	564	564	564			
Temizlik	r	,811**	,789**	,833**	,754**	,807**	,829**	1,000		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.		
	n	564	564	564	564	564	564	564		
Check-in ve Biniş	r	,798**	,685**	,703**	,646**	,796**	,790**	,775**	1,000	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	n	564	564	564	564	564	564	564	564	
Yiyecek ve İçecek	r	,762**	,721**	,785**	,745**	,754**	,773**	,812**	,702**	1,000
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	n	564	564	564	564	564	564	564	564	564

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 17 genel olarak incelendiğinde yolcuların puan verdiği kategorilerin kendi aralarında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon katsayısının ($r=0,916$) ile “Müşteri Hizmetleri” ile “Genel Puan” arasındadır. En düşük korelasyon katsayısının ($r=0,646$) ise “Check-in ve Biniş” ile “Uçak içi eğlence (Wi-Fi, TV, film)” arasında olduğu görülmektedir.

Genel olarak tüm kategoriler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, yolcuların puan verdiği kategorilerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik H_{10} hipotezi kabul edilmektedir.



SONUÇ

Günümüzde müşteri yorumları ve ürün değerlendirmeleri müşterilerin tatminin ölçmede ve diğer müşterileri yönlendirmede önemli bir araç olarak görülebilmektedir. Kişiler ya da kurumlar internet üzerinden birden çok kişinin yorumunu okuyarak alacağı hizmetin kendi beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağını öğrenebilmekte, gelecekteki harcamalarını bu yorumlara uygun şekilde düzenleyebilmektedir.

Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmada; Tripadvisor seyahat platformunda yer alan havayolu şirketlerine ait yolcu yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Seyahat platformlarının seçilmesinin başlıca nedenlerini; yolcuların diğer yolcuların yorumlarını okuyup karar verebilmesi ve aynı zamanda hızlı bir şekilde bilet alabilmeye yönlendirebilmesi şeklinde ifade etmek mümkündür.

Bu çalışma için ele alınan üç farklı havayolu şirketine ait yolcu yorumları Tripadvisor seyahat platformu üzerinden elde edilmiştir. Tripadvisor kişilerin ve kurumların hizmet aldığı, aldığı hizmetler hakkında yorumlar ve puanlar ile değerlendirmelerde bulunduğu bir platformdur.

Çalışmaya dahil edilen havayolu şirketleri Brand Finance Global 500 ve Brand Finance Turkey 100 listelerinden seçilmiştir. Ekonomi sınıfında uçmayı tercih eden 564 yolcunun yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Ardından içerik analizine tabi tutulan kategoriler dikkate alınarak fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Temizlik kategorisinin en yüksek ortalamaya sahip kategori olduğu tespit edilmiştir (5 üzerinden 3,26). Araştırma kapsamına 2021 yılına ait yolcu yorumlarının dahil edildiği ve 2021 yılının Covid-19 pandemisinin dünyada yoğun yaşandığı bir dönem olduğu düşünüldüğünde, bu dönemde vurgulanan hijyen anlayışının ön plana çıktığını ve temizlik kategorisinin bu anlamda diğer kategorilere kıyasla daha dikkat edilen bir kategori olduğunu ifade etmek mümkündür. Elde edilen sonuca göre ekonomi sınıfı yolcularının da bu farkındalığa sahip olduğu ve diğer kategorilere göre temizlik kategorisine daha fazla önem vererek, verdikleri değerlendirme puanları ile bu kategoriyi öne çıkardıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmada hipotez testleri sonucu, iki temel bulguya ulaşılmıştır. İlk olarak; havayolu şirketleri açısından fark analizi yapılan tüm kategorilerde (Genel Puan, Ayak Koyma Alanı, Koltuk Konforu, Uçak içi eğlence (wi-fi, tv, film), müşteri hizmetleri,

paranın karşılığını almak, temizlik, check-in ve son olarak biniş, yiyecek ve içecek); Emirates havayolları diğerlerine kıyasla ön plana çıkmıştır. Bu durumu, yolcuların söz konusu kategorilerin tümünde Emirates havayollarını daha başarılı bulduğu ya da yolcuların Emirates havayollarından diğerlerine göre daha memnun olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Diğer taraftan Türk Hava Yolları'nın ise dünya çapındaki rakiplerine kıyasla tüm kategorilerde daha düşük değerlendirme puanları aldığı gözlemlenmiştir.

İkinci olarak; korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan kategorilerin kendi aralarındaki anlamlı ve pozitif ilişkilere göre kategorilerin herhangi birinde yaşanan olumlu ya da olumsuz bir durumun, diğer kategorileri de olumlu ya da olumsuz olarak etkilediği anlaşılmıştır. Bu durumda, havayolu şirketleri açısından sunulan hizmetin bir bütün olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçları, literatürde yapılan benzer araştırmalarla karşılaştırmak yararlı olacaktır. Atalık, Bakır ve Akan (2019), "Business" sınıfında seyahat eden yolcular ile gerçekleştirdikleri çalışmada, uçak içi hizmet kalitesinin (koltuk konforu, servis hizmeti, yiyecek ve içecekler ve son olarak uçak içi eğlence) paranın karşılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. "Business" sınıfta koltuk konforunun paranın karşılığı üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ise "Ekonomi" sınıfı açısından Tripadvisor'da yer alan kategoriler açısından yolcu yorumları incelenerek literatüre katkı sağlanmıştır.

Bu araştırmada ele alınan ve Tripadvisor tarafından ortaya konan dokuz kategori ile benzeşen madde, konu veya değişkenlere yer veren çalışmalar da mevcuttur. Brochado, Olivera ve Olivera. (2019) tarafından ortaya konan çalışmada, havayolu yolcularının paylaşımında bulunduğu bir sosyal medya platformunda, altı havayolu şirketine ait 1200 yorum incelenmiştir. Analizler, havayolu seyahat deneyimlerinin açıklanmasında dokuz maddeyi ortaya çıkarmıştır. Bunlar; uçuş sırasındaki temel hizmetler, havaalanı operasyonları, mürettebat ve yer personeli, bilet sınıfları, koltuklar, uçak içi hizmetler, eğlence, havayollarının genel deneyimleri ve hangi şirketlerle uçulacağına dair satın alma sonrası önerilerdir. Farzadnia ve Vanani (2022) çalışmalarında, www.airlinequality.com web sitesi yardımıyla Ortadoğu bölgesindeki en iyi 10 havayolunun yolcularının yorumlarından elde edilen metinsel verileri analiz ederek, değerlendirmişlerdir. Konu modelleme yöntemi ile müşteri yorumlarında

gizlenen ana konuları belirlemişlerdir. Bu konular; zaman, kabin hizmetleri, uçak içi hizmetler, rezervasyon, tarife, uçuş sınıfı, konfor, müşteri desteği, yemek ve yer hizmetleri şeklindedir. Son olarak; Punel, Hassan ve Ermagun (2019) çalışmalarında, dünya çapında on coğrafi bölge için havayolu endüstrisinde yolcu seyahat deneyimi ile hizmet kalitesi arasındaki karşılıklı bağımlılığı araştırmışlardır. Skytrax veri setinden yararlanmışlardır. Kullanılan değişkenler; genel deneyim için derecelendirme, kabin personeli hizmeti, içecekler, uçak içi eğlence, koltuk konforu ve paranın değeridir.

Güngör, Güngör ve Doğan (2019) tarafından ortaya konan çalışmada ise Türk Hava Yolları'na ait Tripadvisor üzerinden yapılan yolcu değerlendirmeleri incelenmiştir. Daha önce Tablo 4'de ortaya konduğu gibi değerlendirme yapan yolcuların büyük bir çoğunluğunun (%83,6) "Ekonomi" sınıfını tercih ettiği ortaya konmuştur. Bu durum neden araştırma kapsamına "Ekonomi" sınıfında uçan yolcuların dahil edildiğini destekler niteliktedir.

Ayrıca bu konu üzerinde çalışmayı isteyen araştırmacılar için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. İncelenen havayolu şirketi sayısını artırarak daha çok havayolu şirketi kıyaslanabilir ya da yolcu yorumlarının incelendiği yıllar genişletilerek havayolu şirketlerinin yıllar bazında yolcu yorumları açısından yaşadığı gelişmeler karşılaştırılabilir. Hatta Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sonrasını kapsayan yıllar araştırmaya dahil edilerek, Covid-19 pandemisi öncesini ve sonrasını kıyaslayan bir araştırma ortaya konabilir.

Bir diğer öneri ise araştırmaya dahil edilen yolcuların uçtukları sınıf ile ilgili olabilir. Araştırmaya "Ekonomi" sınıfında uçan yolcular dahil edilmiştir. Diğer yolcu sınıfları da gerçekleştirilebilecek başka araştırmalar kapsamında incelenip, karşılaştırmalar yapılabilir.

Literatürde yer alan benzer çalışmalara ya da yolcularla yapılan nicel veya nitel çalışmalara dayanarak farklı değerlendirme kriterleri belirlemek ve araştırmayı tekrarlamak mümkündür.

Son olarak ele alınan platform sayısı artırılabilir ya da başka platformlar üzerinden analizler tekrarlanabilir. Böylece seyahat platformları arasında havayolu

şirketleri açısından benzerlikler ya da farklılıklar ile yolcu yorumlarının benzerlik ya da farklılıkları ortaya konabilir.



KAYNAKÇA

- Abca, A. (2008). Elektronik Ticaretin Havayollarına Etkileri ve Türkiye'deki Havayollarında Elektronik Ticaretin Etkilerinin Araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yönetimi.
- Air New Zealand. (2022). Long haul economy. (2022, 7 Şubat). Erişim adresi: <https://www.airnewzealand.co.nz/long-haul-economy>
- Airvinnytsia. (2021). Passengers with limitation of physical possibilities. (2022, 15 Ocak). Erişim adresi: <http://airvinnytsia.com/en/for-passengers/for-passengers-with-limitation-of-physical-possibilities%20airplane/>
- Alshubaily, A. (2017). Exploring the key success factors for young airlines. A focus on emirates airlines and its regional competitors' strategy for success. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 30-37.
- Altın Örumcek. (2018). 16. Altın Örumcek ödülleri. (2022, 10 Şubat). Erişim adresi: tarihinde <https://www.altinorumcek.com/markalar/ucuzabilet/>
- ANA. (2022). First class yolcuları için sunulan hizmetler. (2022, 14 Şubat). Erişim adresi: <https://www.ana.co.jp/tr/tr/the-ana-experience/first-class/> adresinden alındı.
- Anadolu Jet. (2022). Bebek ve çocuk yolcular. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: <https://www.anadolujet.com/tr/kurallar/bebek-ve-cocuk-yolcular>
- Arıkan, İ. (1998). Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 46-54.
- Arınç, C. P. (2002). Selçuk'ta Kültür Turizmi, (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı.
- ASMA. (2003). Medical guidelines for airline travel. (2022, 18 Ocak). Erişim adresi: <https://www.asma.org/asma/media/asma/travel-publications/medguid.pdf>
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalık, Ö., Bakır, M. ve Akan, Ş. (2019). The role of in-flight service quality on value for money in business class: a logit model on the airline industry. *Administrative Sciences*, 9(1), 26, 1-15.
- Ateş S. S. (2013). Havacılık işletmelerinin operasyon sürecinde gecikmeleri azaltmaya yönelik karar destek sistemi model önerisi ve Atatürk Havalimanında uygulama. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Austrian Airlines. (2022). Economy class. (2022, 26 Şubat). Erişim adresi: <https://www.austrian.com/us/en/economy-class>
- Aybar, S. ve Saldamlı, A. (2016). Otel işletmelerinde öğrenen örgüt yapısı ve verimlilik ilişkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 29, 371-390.
- Bağ, S. (2018). Hava Ulaşımı Sektöründe Yeni Bir Marka Yaratma. *Marka Yönetimi Ders Ödevi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı.
- Bhatia, A.K. (2002). Tourism Development: Principles, Practices, *Sterling Publishers Pvt. Ltd.*, New Delhi.
- Bilkay, S. (2020). Havacılıkta Yolcu Hizmetleri Yönetiminin Uluslararası Boyutu. *Sonçağ Yayınları*. İstanbul.
- Birgören, T. (2004). Türk Sivil Havacılık Mevzuatı Kapsamında Ticarî Hava Taşımacılığı İşletme Faaliyetleri ve Bu Sektörde Yönetim Bilişim Sistemlerinin İşleyişine İlişkin Bir Uygulama ve Değerlendirilmesi. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Boarding Info. (2021). 2021'in en iyi havayolları belli oldu. (2021, 26 Aralık). Erişim adresi: <https://boardinginfo.com/2021in-en-iyi-havayollari-belli-oldu/>
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W. ve Cobanoglu, C. (2017). The Impact of Traveler-Focused Airport Technology on Traveler Satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 351-361.
- BoomSocial. (2022). Turna.com twitter hesabı istatistikleri. (2022, 30 Mart). Erişim adresi: https://www.boomsocial.com/Twitter/Hesap/turna_com-2834987273
- Brand Finance. (2021a). Global 500 2021 The annual report on the most valuable and strongest global brands. (2022, 5 Ocak). Erişim adresi: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2021-preview.pdf>
- Brand Finance. (2021b). Turkey 100 2021 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu. (2022, 5 Ocak). Erişim adresi: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf>
- Bratlie, K. (1990) İş Amaçlı Seyahatler İçin Havayolu Taşımacılığını Geliştirme (Ayşegül Aydın, Çev). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 35-36.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., ve Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.

- Buck, M. (1988). The Role of Travel Agent and Tour Operator, Brian Goodall ve Gregory (Ed.), Ashworth Marketing in the Tourism Industry (s. 67-74) içinde. London: Croom Helm.
- Budd, L. ve Vorley, T. (2013). Airlines, Apps, and Business travel: A Critical Examination, *Research in Transportation Business & Management*, 9, 41– 49.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet - The State of Etourism Research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Çakır, C. B. (2009). İnternet üzerinden satın alma davranışının incelenmesi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Cambridge Dictionary. (t.y.). Business class. (2022, 10 Şubat). Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business-class>
- Carlzon, C. (1990). Gerçeklik Dakikaları (Alev Arat, Çev). *İlgi Yayıncılık*. İstanbul.
- Cathay Pacific. (2021). Medical Assistance. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: https://www.cathaypacific.com/cx/en_US/prepare-trip/help-for-passengers/medical-assistance/passenger-medical-clearance-form-and-medical-card.html
- Ceyhan, M. A., & Demir, G. G. (2020). Hava Yoluyla Seyahat Öncesi Yolcu Sağlığının Değerlendirilmesi. *Phoenix Medical Journal*, 2(3), 181-191.
- Cheap Air. (2015). What are the different classes of service on a plane? (2022, 15 Şubat). Erişim adresi: <https://www.cheapair.com/help/flights/what-are-the-different-classes-of-service-on-a-plane/>
- Collins Dictionary. (t.y.). Economy class. (2022, 15 Şubat). Erişim adresi: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/economy-class>
- CSB. (2018). Yurt içi yolcu taşıma oranları. (2022, 14 Şubat). Erişim adresi: <https://webdosya.csb.gov.tr/db/cevreselgostergeler/icerikler/grafik-86--yurt-ici-yolcu-tasima-oranlari-yolcu-km-uzer-nden-oran-20210309151913.png>
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Delta Air Lines. (2021). About Delta. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: <https://www.delta.com/us/en/about-delta/overview>
- Demir, A. (1977). Havacılık Ve Uzay Endüstrisinin Yapısı, İşleyişi Ve Türkiye'de Gelişme Olanakları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları*, No.404.

- Deniz, T. (2016). Türkiye’de Ulaşım Sektöründe Yaşanan Değişimler ve Mevcut Durum, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 135-153.
- DHMI. (2011). Havacılık terimleri sözlüğü. (2022 10 Ocak). Erişim adresi: <https://www.dhmi.gov.tr/Documents/HavacilikTerimleriSozlugu/DHMi-Havacilik-Terimleri-Sozlugu.pdf>
- Durmaz, V. ve Ateş S.S. (2016). Yer Hizmetleri Yönetimi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- EASA. (2019). Flying with children. (2022, 12 Ocak). Erişim adresi: <https://www.easa.europa.eu/sites/default/files/dfu/Flying-with-children.pdf>
- Emirates. (2022). About us. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: <https://www.emirates.com/tr/english/about-us/>
- Ergün N., Yavuz N. ve Ateş S. (2016). Yolcu Hizmetleri. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Esin, M. ve Düzgün, M. (2021). Küreselleşme Sürecinin Havayolları İşletmeleri Üzerine Etkisi ve Sonuçları. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 19-35.
- Euben, R. L. (2006). Travel, theory and the search for knowledge: ‘Islamic’ and ‘western’ journeys to the other shore. *Unpublished manuscript, Radcliffe Institute for Advanced Study. Retrieved.*
- Fagence, M. (2003). Tourism and Local Society and Culture, Singh, S., Tomothy, D.S. ve Dowling, R.K. (Ed.), *Tourism in Destination Communities* (s. 55-77) içinde, Cambridge: Cabi Publishing.
- Farzadnia, S. ve Vanani, I. R. (2022). Identification of opinion trends using sentiment analysis of airlines passengers' reviews. *Journal of Air Transport Management*, 103. 1-12.
- Gilbert, D. ve Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Goeldner, C. ve Brent R. (2006). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies* 12th Edition. New Jersey: Wiley&Sons.
- Gökdemir, S. ve Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 23-38.
- Gökdeniz, A. (1996). Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel amaçlı seyahatler ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 101-103.
- Gökgöz, H. (2021). Rekabet Stratejileri Kapsamında Havayolu İşletmelerinin Uyguladıkları Yolcu Sadakat Programlarının İncelenmesi. *Kalite Ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-20.

- Gökırmak, H. (2014). Türk Hava Yolları'nın Havacılık Sektöründeki Konumu, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (4),1-29.
- Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Hava yolu yolcularının kabiniçi hizmet algılarının değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme araştırmaları dergisi*, 8(1), 432-447.
- Güngör, O., Güngör, M. Y. ve Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.
- Güreş, N., Arslan, S., Yüksel, C. ve Yılmaz, H. (2019). Çocuklu Yolcuların Havacılık İşletmelerine Yönelik Beklenti ve Memnuniyetlerinin Araştırılması, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 120-132.
- Gürses, F. (2006). Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ve yerli yolculara yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, S., ve Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.
- Hepfly. (2022). First class nedir? (2022, 17 Şubat). Erişim adresi: <https://www.hepfly.com/yarım/ucus-rehberi/ucakta/first-class-nedir>
- Hugon-Duprat, C. ve O'Connell, J. F. (2015). The rationale for implementing a premium economy class in the long-haul markets—Evidence from the transatlantic market, *Journal of Air Transport Management*, 47, 11-19.
- Huihui, L. (2020). *The design characteristic of VIP terminal of airport*. E3S Web of Conferences, Beijing-China, ISCEG. Erişim adresi: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2020/58/e3sconf_isceg2020_04021/e3sconf_isceg2020_04021.html
- Hwang, J. ve Hyun, S. S. (2017). First-class airline travellers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation, *Current Issues in Tourism*, 20(5), 497-520.
- Innova. (2021). Elektronik bilet (e-bilet) nedir? (2022, 17 Şubat). Erişim adresi: <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dijital-donusum-blog/elektronik-bilet-e-bilet-nedir>
- Ion D.C. (2011). *Impact of globalization on airport industry*. International conference of scientific paper Afases, Brasov-Romania. Erişim adresi: <https://www.afahc.ro/ro/afases/2011/manag/Ion.pdf>
- Istanbulsairport. (2021). CIP ve lounges. (2022, 16 Şubat). Erişim adresi: <https://www.istanbulsairport.com/cip-ve-lounges> sitesinden alındı.

- İçözü, T. (2019). Ucuz uçak bileti almak için en doğru saatleri skyscanner paylaştı. (2022, 17 Şubat). Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2019/01/14/ucuz-ucak-bileti-almak-icin-en-dogru-saatleri-skyscanner-paylasti/>
- Kim, J. J., Kim, K. ve Hwang, J. (2019). Self-enhancement driven first-class airline travelers' behavior: The moderating role of third-party certification, *Sustainability*, 11(12), 1-18.
- Kıran, A. (2010). Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Jaa/Easa Havaaracı Bakım Sisteminin İncelenmesi ve Türkiye'deki Uygulamaların Araştırılması. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koca, S. ve Batman, O. (2021). *Yer Hizmetlerinde Yaşanılan Sorunlar*, 19. Geleneksel Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli. Erişim adresi: <http://turizm.kocaeli.edu.tr/upload/duyurular/040821093507d5af8.pdf>
- Kuo, C-W. ve Jou, R-C. (2017). Willingness to pay for airlines' premium economy class: The perspective of passengers. *Journal of Air Transport Management*, 59, 134-142.
- Kuriloff, A. H., Hemphill ve Cloud, D. (1993). Starting and Managing the Small Business, *Singapore: MC Graw-Hill Edition*, 247. McGraw-Hill College; Subsequent edition.
- Macit, D. ve Macit, A. (2017). Türkiye'de Sivil Havacılık Sektöründe İstihdamın Mevcut Durumu, Sorunları ve Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 2(2), 74-85.
- Mason, K. J. (2005). Observations of fundamental changes in the demand for aviation services. *Journal of Air Transport Management*, 11(1), 19-25.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study, *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Morash, E. A. ve Ozment, J. (1994). Toward management of transportation service quality. *Logistics and Transportation Review*, 30(2), 115.
- Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T. ve Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15-30.
- Newsome, D., Moore, S. A. ve Dowling, R. K. (2001). Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management, *Clevedon, GBR: Channel View Publications*.
- Obilet. (2022). Hakkımızda. (2022, 19 Şubat). Erişim adresi: <https://blog.obilet.com/kurumsal/hakkimizda/>
- Oxford Dictionaries. (t.y.). Travel. (2022, 8 Şubat) Erişim adresi: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/travel_1.

- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Özdemir, E. (2016). Havayolu yolcu ve bagaj kabul bölümünün analizi ve hizmet kalitesi algısına etki eden faktörlerin araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özüçelik D. N. (2020). Uçuş Sırasında Karşılaşılabilecek Medikal Aciller ve COVID-19 Önlemleri, *Journal of ADEM*, 1(2), 74-97.
- Park, S. ve Kim, S-I. (2019). A Study on the User Experience for Airline ticket Reservation Service-Focusing on Skyscanner App, *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(2), 196.
- Pegasus. (2021). Seyahat sözlüğü. (2021, 15 Aralık). Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/seyahat-sozlugu/>
- Phillips, L. R. (2011). Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu (Ayhan Demiriz, Çev). *Scala Yayıncılık*. İstanbul.
- Punel, A., Hassan, L. A. H. ve Ermagun, A. (2019). Variations in airline passenger expectation of service quality across the globe. *Tourism management*, 75, 491-508.
- Quora. (2020). Average Fleet Age. (2022, 22 Şubat). Erişim adresi: <https://qph.cf2.quoracdn.net/main-qimg-ebced2cba487f5a21c94785e0f2d722a.webp>
- Romanova, P. V. ve Abramov, D. V. (2018). *Sosyal ve Ekonomik Bilimler Öğrenci Bilim Forumu*. *SkyTeam ve Star Alliance'in karşılaştırılması örneği üzerinde uluslararası stratejik ittifakların faaliyetlerinin analizi* (s. 28-32) içinde. Rusya.
- Roque, A. (2015). How Mobile Apps Can Benefit the Airline Industry? (2022, 9 Şubat). Erişim adresi: <https://www.socialmediatoday.com/content/how-mobile-apps-can-benefit-airline-industry>
- SeatGuru. (2018). Premium economy. (2022, 19 Ocak). Erişim adresi: https://www.seatguru.com/charts/premium_economy.php
- Seelhorst, M. T. (2014). Flight cancellation behavior and aviation system performance. *Doctoral Dissertation*. California: University of California, Berkeley.
- Serdar, İ. (2013). Havayolu İle Seyahat Eden Yolcuların Haklarına Dair Yönetmelik Kapsamında Yolcuların Hakları. *E-Journal of Yaşar University*, 8, 2327-2421.
- Serdar, İ. (2019). Uçuşun İptaline Ve Uzun Gecikmesine Sebebiyet Veren "Olağanüstü Haller" De Sorumluluktan Kurtulma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21(1), 233-304.

- SHGM. (2013). Yolcu Hizmetleri. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/yolcu_hizmetleri_06.02.2014.pdf
- SHGM. (2016). Gözetim ve Yönetim Hizmeti. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/Gozetim_ve_Yonetim_Hizmeti_Kitabi.pdf
- Shorter-Judson, B. G. (2000). Adoption and Diffusion of Innovation in the Airline Industry: An Investigation of Consumer Preference for Alternative Ticketing Methods-The Case of Electronic Ticketing. *Doctoral Dissertation*. California: School of Business Golden Gate University.
- Singapore Airlines. (2022). Suites. (2022, 19 Şubat). Erişim adresi: https://www.singaporeair.com/en_UK/us/flying-withus/cabins/suites/
- Skyscanner. (2022). Hakkımızda. (2022, 20 Şubat). Erişim adresi: <https://www.skyscanner.com.tr/hakkimizda>
- Smith P. (2014). It's possible for airlines to do economy class right! (2022, 17 Şubat). Erişim adresi: <https://www.businessinsider.com/its-possible-for-airlines-to-do-economy-class-right-2014-10>
- Sönmezay, M. (2021). Yeni hizmet performansı üzerinde yeni hizmet geliştirme öncüllerinin etkileri: e-ticaret işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Doktora Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sproule, A. (1999). The Wright Brothers: The Birth of Modern Aviation. Blackbirch Press, Incorporated.
- Star Alliance. (2021). Lounge access policy. (2022, 13 Ocak). Erişim adresi: <https://www.staralliance.com/en/lounge-access-policy>
- Sunexpress. (2021). Fiziksel engelli yolcular. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: <https://www.sunexpress.com/tr/bilgi/yolcu-bilgilendirme/engelli-yolcular/>
- Taşçı, D. ve Yalçınkaya, A. (2015). Havayolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli Ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 177-204.
- T.C Kalkınma Bakanlığı. (2018). Tuzim özel ihtisas komisyonu raporu. (2022, 30 Ocak). Erişim adresi: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf>
- Travalyst. (2022). Who we are. (2022, 20 Şubat). Erişim adresi: <https://www.travalyst.org/about/>

- TSI. (2022). Travel platforms and travel APIs are the new drivers of growth in the travel industry. (2022, 19 Şubat). Erişim adresi: <https://www.travelstartups.co/travel-platforms-and-travel-apis-are-the-new-drivers-of-growth-in-the-travel-industry/>
- Travelport. (2021). How travel type affects fares. (2022, 17 Ocak). Erişim adresi: https://support.travelport.com/webhelp/uapi/Content/Air/Shared_Air_Topics/How_Travel_Type_Affects_Fares.htm
- Tripadvisor. (2019). Yolcu yorumu. (2022, 18 Ocak). Erişim adresi: https://www.tripadvisor.com/Airline_Review-d8729069-Reviews-Emirates
- Tripadvisor. (2022a). About us. (2022, 10 Ocak). Erişim adresi: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Tripadvisor. (2022b). 1 Nisan 2022 – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanan 2021 yılı Delta Airlines yolcu yorumları. Erişim adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Airline_Review-d8729060-Reviews-Delta-Air-Lines.
- Tripadvisor. (2022c). 1 Nisan 2022 – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanan 2021 yılı Emirates yolcu yorumları. Erişim adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Airline_Review-d8729069-Reviews-Emirates.
- Tripadvisor. (2022d). 1 Nisan 2022 – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanan 2021 yılı Türk Hava Yolları yolcu yorumları. Erişim adresi: https://www.tripadvisor.com.tr/Airline_Review-d8729174-Reviews-Turkish-Airlines.
- Turkish Airlines. (2021a). Hakkımızda. (2021, 20 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/>
- Turkish Airlines. (2021b). Hikayemiz. (2021, 20 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>
- TÜİK. (2022). Türkiye istatistik kurumu turizm İstatistikleri, 4. çeyrek: ekim-aralık ve yıllık 2021. (2022, 30 Ocak). Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-IV:-October-December-and-Annual,-2021-45785>
- Turna. (2022). Hakkımızda. (2022, 30 Mart). Erişim adresi: <https://www.turna.com/hakkimizda>
- UDH. (2014). Ulaştırma, denizcilik ve haberleşme bakanlığı akıllı ulaşım sistemleri (2022, 23 Ocak). Erişim adresi: <https://hgm.uab.gov.tr/uploads/pages/akilli-ulasim-sistemler-aus/aus-strateji-belgesi-eki-eylem-plani-2014-2016.pdf>
- Ucuzabilet. (2022). 01 20, 2022 tarihinde <https://www.ucuzabilet.com/hakkimizda> adresinden alındı.

Weingrod, A. (1988). *Saints, Shrines and Pilgrimages in Israel*. Paper presented at the Inter-Disciplinary Conference on Pilgrimage, Roehampton Institute, London.

Whitmore, G. (2018). What's the difference between business and first class? (2022, Şubat 12). Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/geoffwhitmore/2018/08/21/whats-the-difference-between-business-and-first-class/>

World Population Review. (2022). Most visited countries. (2022, 16 Ocak). Erişim adresi: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-visited-countries>

Yıldız, A. ve Fırat, A. (2017). Havayolu Yolcu Pazarı Bölümlerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 241-260.

