

JAR - 5 / 1

E-ISSN: 2687-3338

FEBRUARY 2023



JOURNAL OF
AVIATION
RESEARCH

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ



5 / 1



maltepe university
i s t a n b u l www.maltepe.edu.tr



JOURNAL OF
AVIATION
RESEARCH

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

5 / 1

İSTANBUL - 2023



JOURNAL OF
**AVIATION
RESEARCH**

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

Yılda iki sayı olarak yayımlanan uluslararası hakemli, açık erişimli ve bilimsel bir dergidir.

Cilt: 5
Sayı: 1
Yıl: 2023

2019 yılından itibaren yayımlanmaktadır.

© Telif Hakları Kanunu çerçevesinde makale sahipleri ve Yayın Kurulu'nun izni olmaksızın hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz. Yazıların bilim, dil ve hukuk açısından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Elektronik ortamda yayımlanmaktadır.
<https://dergipark.org.tr/jar>
Ulaşmak için tarayınız:

This is a scholarly, international, peer-reviewed, open-access journal published international journal published twice a year.

Volume: 5
Issue: 1
Year: 2023

Published since 2019.

© The contents of the journal are copyrighted and may not be copied or reproduced without the permission of the publisher. The authors bear responsibility for the statements or opinions of their published articles.

This journal is published digitally.
<https://dergipark.org.tr/jar>
Scan for access:



Yazışma Adresi:
Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,
Marmara Eğitim Köyü, 34857
Maltepe / İstanbul

Kep Adresi:
maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr

E-Posta:
jar@maltepe.edu.tr

Telefon:
+90 216 626 10 50

Dahili:
2280 veya 2286

Correspondence Address:
Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu,
Marmara Eğitim Köyü, 34857
Maltepe / İstanbul

Kep Address:
maltepeuniversitesi@hs01.kep.tr

E-Mail:
jar@maltepe.edu.tr

Telephone:
+90 216 626 10 50

Ext:
2280 or 2286



JOURNAL OF AVIATION RESEARCH

HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yayın Sahibi

Maltepe Üniversitesi adına
Prof. Dr. Edibe Sözen

Baş Editör

Doç. Dr. İnan Eryılmaz

Editör Kurulu

Doç. Dr. İnan Eryılmaz
Doç. Dr. Deniz Dirik
Doç. Dr. Yasin Şöhret
Dr. Öğr. Üyesi Şener Odabaşoğlu
Prof. Dr. Şahin Karasar
Dr. Öğr. Üyesi Leyla Adiloğlu Yalçinkaya
Dr. Tamer Saraçyakupoğlu

Dil Editörleri

Doç. Dr. Deniz Dirik
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Erhan

Yayın ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Cem Harun Meydan
Prof. Dr. Dukagjin Leka
Prof. Dr. Ender Gerede
Prof. Dr. Ferişt Kolbakır
Prof. Dr. Osman Ergüven Vatandaş
Doç. Dr. Akansel Yalçinkaya
Doç. Dr. Asena Altın Gülova
Doç. Dr. Burcu Güneri Çangarlı
Doç. Dr. Engin Kanbur
Doç. Dr. Ferhan Sayın
Doç. Dr. Florina Oana Virlanuta
Doç. Dr. Güler Tozkoparan
Doç. Dr. Hakkı Aktaş
Doç. Dr. Mehmet Kaya
Doç. Dr. Önder Altuntaş
Doç. Dr. Özgür Demirtaş
Doç. Dr. Rüstem Barış Yeşilay
Doç. Dr. Semih Soran
Dr. Öğr. Üyesi Birsen Açıkcel
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin Uzunbacak
Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular
Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Sönmez
Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Akçakanat
Dr. Öğr. Üyesi Uğur Turhan
Öğr. Gör. Rıza Gürler Akgün

Grafik Tasarım

Rıza Gürler Akgün

Owner

On behalf of Maltepe University
Prof. Edibe Sözen, Ph.D.

Editor in Chef

Assoc. Prof. Dr. İnan Eryılmaz, Ph.D.

Editorial Board

Assoc. Prof. İnan Eryılmaz, Ph.D.
Assoc. Prof. Deniz Dirik, Ph.D.
Assoc. Prof. Yasin Şöhret, Ph.D.
Asst. Prof. Şener Odabaşoğlu, Ph.D.
Prof. Şahin Karasar, Ph.D.
Asst. Prof. Leyla Adiloğlu Yalçinkaya, Ph.D.
Tamer Saraçyakupoğlu, Ph.D.

Language Editors

Assoc. Prof. Deniz Dirik, Ph.D.
Asst. Prof. Tuğba Erhan, Ph.D.

Editorial and Advisory Board

Prof. Cem Harun Meydan, Ph.D.
Prof. Dukagjin Leka, Ph.D.
Prof. Ender Gerede, Ph.D.
Prof. Ferişt Kolbakır, Ph.D.
Prof. Osman Ergüven Vatandaş, Ph.D.
Assoc. Prof. Akansel Yalçinkaya, Ph.D.
Assoc. Prof. Asena Altın Gülova, Ph.D.
Assoc. Prof. Burcu Güneri Çangarlı, Ph.D.
Assoc. Prof. Engin Kanbur, Ph.D.
Assoc. Prof. Ferhan Sayın, Ph.D.
Assoc. Prof. Florina Oana Virlanuta, Ph.D.
Assoc. Prof. Güler Tozkoparan, Ph.D.
Assoc. Prof. Hakkı Aktaş, Ph.D.
Assoc. Prof. Mehmet Kaya, Ph.D.
Assoc. Prof. Önder Altuntaş, Ph.D.
Assoc. Prof. Özgür Demirtaş, Ph.D.
Assoc. Prof. Rüstem Barış Yeşilay, Ph.D.
Assoc. Prof. Semih Soran, Ph.D.
Asst. Prof. Birsen Açıkcel, Ph.D.
Asst. Prof. Hasan Hüseyin Uzunbacak, Ph.D.
Asst. Prof. Muhittin Hasan Uncular, Ph.D.
Asst. Prof. Rukiye Sönmez, Ph.D.
Asst. Prof. Tahsin Akçakanat, Ph.D.
Asst. Prof. Uğur Turhan, Ph.D.
Lect. Rıza Gürler Akgün

Graphic Design

Rıza Gürler Akgün



JOURNAL OF
**AVIATION
RESEARCH**
HAVACILIK ARAŞTIRMALARI DERĐİSİ

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

MERT KARA - RABİA YUMUŐAK - TAMER EREN

Anız Yangınlarına Műdahale için İtfaiye Drone Seęimi: Giresun Örneęi

Fire Brigade Drone Selection for Response to Stubble Fires: The Case of Giresun 1 - 15

NURBANU KAYA - ADNAN DUYGUN

Dűnyadan ve Tűrkiye'den Örneklele Havayolu Őirketlerine Ait Yolcu Yorumlarının İncelenmesi

Examination of Passenger Reviews of Airline Companies with Examples from the World and Turkey 16 - 31

SUAT BEGEÇ - AYŐEGŐL DEMİR

Hava Yollarının Kentsel Hava Hareketlilik Stratejileri

Urban Air Mobility Strategies of Airlines 32 - 48

Derleme Makaleler / Review Articles

MEHMET KADİR BİNGŐLLŐ - HATİCE ZŐMRŐT TONUS

Műrettebat Kaynak Yönetimi mi? Ekip Kaynak Yönetimi mi? Kavramsal Bir Analiz

Is It Crew Resources Management or Team Resources Management? A Conceptual Analysis 49 - 64

HARUN CEM MEYDAN

Havayolu Őletmelerinde Dijital Dönüşüm Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme

A Review on Digital Transformation Practices in Airline Companies 65 - 82

Kitap İncelemeleri / Book Reviews

AKANSEL YALÇINKAYA

Atatűrk Kitaplığı Mazhar Nedim Göknil Koleksiyonundaki Nadir Bir Eserin İzinde 2920 Sayılı Sivil Havacılık Kanununun Hikayesi

The Story Behind Turkish Civil Aviation Act (No.2920) in the Light of A Rare Document from Atatűrk Library's Mazhar Nedim Göknil Collection 83 - 95



Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle Havayolu Şirketlerine Ait Yolcu Yorumlarının İncelenmesi¹

Nurbanu KAYA² 

Adnan DUYGUN³ 

Araştırma Makalesi	DOI: 10.51785/jar.1239572
Gönderi Tarihi: 19.01.2023	Kabul Tarihi: 22.02.2023
	Online Yayın Tarihi: 28.02.2023

Öz

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 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. İncelenen 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 ve Türk Hava Yolları şirketlerine ait yolcu yorumlarının belirli kategoriler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Emirates şirketinin 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.

JEL Sınıflandırma: M10, M19.

Examination of Passenger Reviews of Airline Companies with Examples from the World and Turkey

Abstract

Passengers' public interpretation of their experiences through travel platforms has an impact on airline companies and other airline passengers. Measuring the satisfaction levels of the passengers, and understanding what they are not satisfied with or what they want or not will make it possible to provide a much more satisfying flight experience to the passengers. In this study, passenger reviews from three different airline companies, based in three different regions, were examined through both content analysis and statistical analysis methods on the Tripadvisor travel platform, which can be described as one of the popular travel platforms, and contributed to the literature. Brand Finance Global 500 2021 and Brand Finance Turkey 100 2021 lists were used to determine the airline companies to be examined. The study, it is aimed to examine the passenger reviews of Delta Airlines, Emirates, and Turkish Airlines in terms of certain categories by using the Tripadvisor travel platform. According to the results obtained, it was concluded that Emirates is a more successful company in terms of passenger reviews in all 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 to had positive and significant relationships among themselves.

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Adnan DUYGUN danışmanlığında Nurbanu KAYA tarafından hazırlanan "Havayolu Şirketlerine Ait Yolcu Yorumlarının İncelenmesi: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Kabin Memuru, nurbanukaya2607@gmail.com.

³ Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, aduygun@gelisim.edu.tr.

Key Words: Airline Companies, Travel, Tripadvisor, Passenger Reviews.

JEL Classification: M10, M19.

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinde müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleri oldukça pratik yollarla gerçekleştirilmektedir. 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.

Çalışmada, 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.

Çalışma kapsamında incelenen yolcu yorumlarına ait puanlar ile istatistiki analizler yardımıyla elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Son olarak hem uygulama açısından havayolu şirketlerine hem de bu konuda yapılacak ya da yapılabilecek başka çalışmalar için araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

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. İşletmeler 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 ve Macit, 2017).

Havayolu yolcusunu, tercih edilen gün, saat, uçuş sınıfı ve destinasyona göre hizmet satın alan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Ergün, Yavuz ve Ateş, 2016). Havayolu şirketlerinin havaalanında yolcuya verdiği hizmetler ise 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 yolcuyu 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).

İşletmelerde yolcu hizmetleri, kaynağını insandan alan ve memnuniyet odaklı çalışan

departmanlardır. Verilen hizmetin kalitesi ve kaliteli hizmetin sonuçları; havayolu örgütleri ve sosyal havacılık platformları üzerinden taçlandırılabilir. Örnek vermek gerekirse; koltuk kapasitesiyle dünyanın en hızlı büyüyen havayolu şirketlerinden biri konumunda olan (Türk Hava Yolları) THY'nin gelişiminin sadece kapasiteyle sınırlı olmadığı, son yıllarda yolcu memnuniyetine ilişkin kaydettiği başarılarla sabittir (Görkem ve Yağcı, 2016).

Hava yoluyla seyahat fikri, kara ve deniz seyahatlerine göre çok daha yenidir. 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).

Denizaşırı 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). Ayrıca internetin hem seyahat programları yapmada hem de internet üzerinden seyahat platformlarına ulaşmada, yolculara kolaylık sağladığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla internet, seyahatler ile ilgili bilginin ulaştırılma biçimi ile kişilerin seyahatlerini programlama ve tüketim biçimini baştan aşağı değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008).

2. YÖNTEM

Bu başlık altında, öncelikle araştırmanın problemine değinilmiştir. Ardından, araştırmanın amacı ve önemi, 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.

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.

2.1. 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.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada, Tripadvisor seyahat platformunda yer alan ve araştırma kapsamına dahil edilen havayolu şirketlerine ait yolcu yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. 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).

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 çalışmanın önemini ortaya koyması açısından değer taşımaktadır.

2.3. 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. Ayrıca 2021 yılı itibariyle incelenen havayolu şirketlerine ait tüm değerlendirme kategorilerini doldurmuş 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 biniş ve son olarak yiyecek ve içecek şeklindedir.

2.4. 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 biniş ve son olarak 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 istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

2.5. 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 biniş ve son olarak 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 binışe 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. 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.

3.1. 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 binış ve son olarak 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. Kategori Puanlarının Normallik Testi

Tablo 1’de görüldüğü gibi kategori puanlarının normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak kategori puanlarının dağılımlarının normal olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 1. Kategori Puanlarının Normallik Analizi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov			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 İçi 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

3.3. 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 biniş ve son olarak yiyecek ve içecek) yolcu yorumlarına ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

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

Tablo 3. 2021 Yılında Yapılan Yolcu Yorumlarının Ortalamaları (5 üzerinden)

Kategoriler	N	Ortalama
Genel Puan	564	2,63
Ayak Koyma Alanı	564	3,04
Koltuk Konforu	564	3,02
Uçak İçi 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 3’te 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 4. 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 İçi 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 4’te 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.

3.4. Kategoriler Bazında Fark Analizleri

Daha önce yapılan normallik analizi sonuçlarına göre kategori puanları normal dağılım göstermemektedir (Bkz. Tablo 1). 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 biniş ve son olarak yiyecek ve içecek) açısından havayolu şirketlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tablo 5. 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 5’te 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 6. 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 6’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 7. 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 7’de 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 8. Yolcu Yorumlarının Uçak İçi Eğlence Açısından Havayolu Şirketine Göre Karşılaştırılması

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

Tablo 8’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 9. 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 9’da 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 H₅ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. 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 10’da 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 H₆ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu görülmektedir.

Tablo 11. 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 11’de 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 H₇ hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12. 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 12’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcuların check-in ve binişe verdiği puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’den küçüktür. Başka bir ifadeyle, yolcuların check-in ve binişe 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 13. 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 13'te 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 H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Sıra ortalaması açısından bu farkın Emirates lehine olduğu görülmektedir.

3.5. 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 14. Yolcuların Puan Verdiği Kategorilerin Aralarında İlişkinin Analizi

		Genel Puan	Ayak Koyma Alanı	Koltuk Konforu	Uçak İçi 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 İçi 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 14 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 İçi 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.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

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 uçuşu 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 biniş ve son olarak yiyecek ve içecek), Emirates diğerlerine kıyasla ön plana çıkmıştır. Bu durumu, yolcuların söz konusu kategorilerin tümünde Emirates şirketini daha başarılı bulduğu ya da yolcuların Emirates şirketinden 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

anlaşlmıştır. 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 çalışmalarında, 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, Rita, Oliveira ve Oliveira (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 coğrafî bölge için havayolu endüstrisinde yolcu seyahat deneyimi ile hizmet kalitesi arasındaki karşılıklı bağımlılığı araştırmışlardır. Skytrax veri setinden yararlanmışlardır. Kullanılan değerşkenler; 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.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre uygulama açısından havayolu şirketlerine yönelik öneriler geliştirmek mümkündür. Öncelikle; havayolu şirketleri, bu çalışmada incelenen kategorilerdeki yolcu değerlendirme puanlarını yeterli görmemeli, yolcularının memnuniyet düzeyini artırmak adına, kendilerini daha da geliştirmek için ellerinden geleni yapmalıdırlar. Ayrıca havayolu şirketleri, Tripadvisor gibi yolcuların yorum bırakabildiği ve/veya puanlama yapabildiği diğer seyahat platformları ya da sitelerini de takip etmeli, yolcu yorumlarına ait bilgilerini sürekli güncel tutmalıdırlar. Bu sayede eksik kalan ya da düzeltilmesi gereken alanları keşfedip, zaman kaybetmeden giderebilirler.

İlave olarak bu konu üzerinde çalıŐmayı isteyen araŐtırmacılar için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. İncelenen havayolu Şirketi sayısını arttırarak daha çok havayolu Şirketi kıyaslanabilir ya da yolcu yorumlarının incelendiği yıllar geniŐletilerek havayolu Şirketlerinin yıllar bazında yolcu yorumları açısından yaŐadıĐı geliŐmeler karŐılaŐtırılabilir. 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. GerçekleŐtirilebilecek başka araŐtırmalar kapsamında diğer yolcu sınıfları da incelenip, karŐılaŐtırmalar yapılabilir. Ayrıca literatürde yer alan benzer çalıŐmalara ya da yolcularla yapılan nicel veya nitel çalıŐmalara dayanarak farklı değerlendirme kategorileri ya da kriterleri belirlemek ve araŐtırmayı tekrarlamak mümkündür. Son olarak değerlendirme yapılan 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 çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, İ. (1998). Havayolu ulaşımı ile turizm ilişkisi ve havaalanları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 46-54.
- 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, 26, 1-15.
- Ateş, S. S. (2013). *Havacılık işletmelerinin operasyon sürecinde gecikmeleri azaltmaya yönelik karar destek sistemi model önerisi ve Atatürk Havalimanında uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aybar, S. ve Saldamlı, A. (2016). Otel işletmelerinde öğrenen örgüt yapısı ve verimlilik ilişkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*. 29, 371-390.
- Brand Finance (2021a). *Global 500 2021the Annual Report on the Most Valuable and Strongest Global Brands*, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2021-preview.pdf>, Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Brand Finance (2021b). *Turkey 100 2021 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu*, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf>, Erişim Tarihi:21.12.2021
- 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.
- 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.
- Demir, A. (1977). *Havacılık ve Uzay Endüstrisinin Yapısı, İşleyişi ve Türkiye'de Gelişme Olanakları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Ergün, N., Yavuz, N. ve Ateş, S. (2016). *Yolcu Hizmetleri*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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.
- Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Hava yolu yolcularının kabiniçi hizmet algılarının değerlendirilmesi: 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.
- Macit, D. ve Macit, A. (2017). Türkiye'de sivil havacılık sektöründe istihdamın mevcut durumu, sorunları ve sorunların çözümüne yönelik öneriler. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 2(2), 74-85.

- 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), 195-200.
- Pegasus (2021). Seyahat Hakkında Merak Ettikleriniz, <https://www.flypgs.com/seyahat-sozlugu/>, Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- 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.
- Serdar, İ. (2013). Havayolu ile seyahat eden yolcuların haklarına dair yönetmelik kapsamında yolcuların hakları, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, Cilt. 8, Sayı: Özel, 2327 - 2422.
- SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) (2013). Yolcu Hizmetleri, https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/yolcu_hizmetleri_06.02.2014.pdf, Erişim Tarihi:10.01.2022.
- Tripadvisor. (2022a). Media Center, <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- Tripadvisor. (2022b). 1 Nisan 2022 – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanan 2021 yılı Delta Airlines yolcu yorumları, 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, 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, https://www.tripadvisor.com.tr/Airline_Review-d8729174-Reviews-Turkish-Airlines.

