

YURT İÇİ UÇUŞ YAPAN HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ KONUSUNDA BİR KARMA YÖNTEM ÇALIŞMASI

Altan DEMİREL

Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

E-mail: altandemirel@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1010-4116

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 01-04-2020 Düzelme: 05-04-2020 Kabul: 09-04-2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Hizmet Kalitesi</i> <i>Ağızdan Ağıza İletişim (E-wom)</i> <i>Veri Madenciliği</i> <i>Lojistik Regresyon</i> <i>Tripadvisor</i></p>	<p>Özet</p> <p>Bu çalışmanın amacı, yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini incelemektir. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracı olan www.tripadvisor.com sitesinde, Türkçe yorumlar aracılığıyla havayolu hizmet kalitesini veri madenciliği tekniğiyle belirlemek ve belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının, Star Alliance havayolu üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini lojistik regresyon analiziyle incelemektir. Yapılan bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Verilerin analizi, tripadvisor.com üzerinden toplanan yorumlar ve değerlendirmeler ile yapılmıştır. Çalışma nitel aşamada veri madenciliği, nicel aşamada lojistik regresyon analiziyle incelenmiştir. Veri madenciliği analizleri sonucunda, yoğunlaşılan temalar; yiyecek kalitesi, rahatlık, rötar ve temizliktir. Seyahat edenlerin memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; seyahat edenler Star Alliance üyeliği olan işletmeleri %88,5 (254 kişi) oranında iyi, %4,9 (14 kişi) oranında kötü olarak değerlendirmiştir. Üyeliği olmayan işletmeleri ise; %53,8 (403 kişi) oranında iyi, %20,7 (155 kişi) oranında kötü olarak değerlendirmiştir. Lojistik regresyon analizi sonucunda; hizmet kalitesinin göstergelerinden ayak koyma alanı, fiyat, yeme-içme ve konfor Star Alliance havayolu üyesi olma durumunun yordayıcıları olarak tespit edilmiştir.</p>
---	--

A MIXED METHOD STUDY ON SERVICE QUALITY OF DOMESTIC AIRLINE COMPANIES

Altan DEMİREL

PhD. Student, Akdeniz University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management,
Turkey

E-mail: altandemirel@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1010-4116

<p>Article Info:</p> <p>Received: 01-04-2020 Revised: 05-04-2020 Accepted: 09-04-2020</p> <p>Keywords: <i>Airine Service Quality</i> <i>Word of Mouth (E-wom)</i> <i>Data Mining</i> <i>Logistic Regression</i> <i>Tripadvisor</i></p>	<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study is to investigate the service quality of domestic airlines. In this context, it is to determine the airline service quality with data mining technique on the website www.tripadvisor.com, which is a mouth-to-mouth communication (E-WOM) tool, and to examine the impact of the specified service quality dimensions on the companies that are / are not a member of the Star Alliance airline with logistic regression analysis. In this study, mixed method was used. The analysis of the data was made with the comments and evaluations collected on tripadvisor.com. The study was investigated by data mining at the qualitative stage and logistic regression analysis at the quantitative stage. As a result of data mining analysis, the themes are concentrated; food quality, comfort, delay and cleanliness. When the satisfaction levels of the travelers are examined; travelers rated businesses with Star Alliance membership as 88.5% (254 people) good and 4.9% (14 people) bad. The businesses that do not have a membership are; 53.8% (403 people) were good and 20.7% (155 people) were bad. As a result of logistic regression analysis; The foot rest area, price, food and drink and comfort, which are among the indicators of service quality, have been determined as predictors of being a member of Star Alliance airline.</p>
--	--

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi, kolay ulaşılabilirlik, müşteri beklentilerinin değişkenlik göstermesi ve artan rekabet koşulları sebebiyle hizmet kalitesi, işletmeler için büyük önem kazanmıştır. İşletmelerin, müşteri beklentilerini karşılamak ve hayatını devam ettirebilmek için hizmet kalitesi her zaman bir üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir (Akdu ve Akdu, 2017). Hizmet kalitesi, diğer sektörler ile karşılaştırıldığında tanımlanması zor bir kavramdır. Çünkü hizmet kavramında bulunan bazı özellikler hizmeti diğer ürünlerden ayırmaktadır. Bu özellikler; hizmetin soyut olması, stoklanamama, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır.

Bu sebeple hizmet kalitesi ve kalite algıları ölçümlerinde zorlanılmaktadır. (Yağmur ve diğ. 2015).

Turizm sektörü, emek-yoğun hizmet vermektedir ve hizmet sektöründe faaliyet içerisinde olan işletmelerden biri de havayolu işletmeleridir. Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin koşulları, müşterinin kalıcı olmasını sağlamaktadır ve bu durum da rekabet avantajını etkilemektedir. İşletmelerin rekabet avantajını elinde bulundurması, pazar payında yer almasını sağlamak ve nihayetinde işletmelere kârlılık getirmektedir. Havayolu işletmeleri arasındaki rekabet baskısının oluşması, yüksek kalitede hizmet sunulmasını zorunlu kılmaktadır (Park ve diğ. 2004). Seyahat talebinin ve rekabetin artmasıyla birlikte havayolu işletmeleri; küçük uçak kullanımı, ekstra ücretler gibi farklı yöntemlerle gelirlerini arttırmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan yolcular ise daha düşük ücret ile yüksek hizmet kalitesi beklemektedir. Havayolu taşımacılığı geçtiğimiz yıllara göre büyüme göstermekte ve gelirleri artmaktadır. Bu artışa paralel olarak, müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin iyileştirmesine kadar birçok yönden rekabetçi pazar koşullarında değişiklik göstermektedir (Bogiçeviç ve diğ. 2017). Havayolu işletmeleri değişen rekabet koşulları karşısında, potansiyel yolcuları çekmek için hizmet kalitesine odaklanarak müşteri merkezli stratejilerden faydalanmayı hedeflemektedir (O'Connell ve Williams, 2005). Havayolu işletmelerinin düşük fiyat stratejisiyle müşterileri etkilemesi etkili bir yol olarak görülse de davranışsal niyetler de hizmet kalitesini etkileyen belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Chiou & Chen, 2012). Sonuç olarak, havayolu işletmeleri rekabetçi koşullarda uygun bir fiyatla kaliteli hizmet sunarak pazar payının en büyük parçasını ele geçirme çabasıdadır. Bu duruma en iyi örneklerden biri Star Alliance üyeliğidir. Star Alliance'ye günümüzde 26 tane havayolu firması üye olmuş durumdadır. Bu üyelikle birlikte küresel ağda sorunsuz bağlantılar kurmak amaçlanmıştır. Ayrıca yolcular bağlantılı uçuşlarda dünyanın herhangi bir noktasına problem yaşamadan ve en avantajlı koşullarda uçabilmektedir. Bunun yanı sıra havayolu firmaları arasında yapılan ortak uçuşlar sayesinde de avantajlı bilet fiyatlarından yararlanabilmektedirler. Ayrıca Star Alliance üyeliğinin beraberinde getirdiği hizmet kalitesindeki artış, daha fazla mil kazanma imkânı, üyeliğin derecesine bağlı olarak dünyadaki çeşitli bekleme salonlarını (lounge) kullanma şansı ve daha birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Alliance, 2018).

Bu karma yöntem çalışmasında temel amaç, yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini incelemektir. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracı olan www.tripadvisor.com sitesinde, Türkçe yorumlar aracılığıyla havayolu hizmet kalitesini veri madenciliği tekniğiyle belirlemek ve belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının, Star Alliance

havayolu üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini lojistik regresyon analiziyle incelemektir. Hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve ayrıca müşteri memnuniyetinin Star Alliance kriterleri arasında yer alması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca havayolu hizmet kalitesi literatüründe nicel çalışmaların ağırlıklı olması ve buna bağlı olarak farklı bir bakış açısı ortaya koymak amacıyla hem nitel hem de nicel verilerin paralel olarak toplandığı yakınsayan desen kullanılmıştır. Nitel veriler müşterilerin yapmış olduğu yorumlar üzerinden veri madenciliği tekniğiyle, nicel veriler ise Star Alliance üyesi olan/olmayan işletmelerin hizmet kalitesi boyutlarıyla açıklanmaya çalışıldığı lojistik regresyon analiziyle yapılmaktadır. Burada bağımlı değişken Star Alliance üyeliği (evet/hayır), bağımsız değişkenler ise; fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yemek-içmek, temizlik ve check-in biniştir. Son olarak, nitel ve nicel verilerin ayrı ayrı bilgi elde edileceğinden sonuçlar karşılaştırılarak doğrulanmaya çalışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İşletmenin yaşamını sürdürebilmesi için müşteri memnuniyeti, önemli bir konumdur. (Wall ve Barry, 2007). Özellikle turizm gibi hizmet üzerinde yoğunlaşan sektörlerde performans değerlendirmesinin yapılmasının zorluğu göze çarpmaktadır. Bu tür sektörlerde kaliteyi belirli bir seviyeye çıkarmak, sürdürülebilir hale getirmek ve denetimden sonra istenilen sonuca ulaşmak bu zorluğu açık bir şekilde ifade etmektedir. Verilen hizmetin kalitesi ve yapısı, tüketicilerin özellikleri, hizmet kavramı üzerindeki bakış açılarındaki değişimler gibi birçok faktörden dolayı hizmet algısında farklılıklar görülmektedir. Verilen hizmet de işi sağlayan kişi, firma, şirket vb., tarafından ortaya konulan performansla ilişkilendirilmektedir. Bu işveren-performans etkileşimi sebebiyle hizmet kalitesine belirli bir anlam yüklenmektedir ve tüketicinin yazılı veya sözlü olarak görüşlerini belirtmesiyle hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2006). Tüketicilerin %74'ten fazlası bilgiye ulaşırken tüketici yorumları aracılığıyla bilgiye ulaşmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008). Müşteriler özellikle, sosyal medya platformlarında görüşlerini bildirmektedirler. İşletmeler ise, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde topladıkları olumlu ya da olumsuz görüşleri dikkate alarak pazar rekabetinde avantajlı konuma geçmeye çalışmaktadır (Erdem ve Yay, 2017). İşletmeler; müşteri memnuniyetini sağlamak için, ihtiyacı ve istekleri doğrultusunda hatalarını sıfıra indirmeye çalışmakta ve böylece müşterilerinde tekrar gelme niyeti oluşturmaya çalışmaktadır (Ekiz ve Babacan, 2018). Bu nedenle işletmeler, yapılan şikayetlere ve olumlu-olumsuz yorumlara açıklama yaparak müşterinin tatmin edilmesine büyük önem vermektedir.

Teknolojinin hızla değişmesiyle ve gelişmesiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic Word Of Mouth - E-wom) araçları üzerinde yapılan yorumları değerlendirilip yanıtlanması şirketler için kaçınılmaz olmuştur. Hangi platformda yapılırsa yapılsın yorumlarla ilgilenmek müşteri bağlılığı açısından da önem arz etmektedir. Olayın çözüme kavuşması ise olumsuz bir algı oluşmasını engellemeye ve işletme imajının korunmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2007). Tüketiciler hizmet beklerken riski en az seviyeye indirme, bilgiye en az sürede ulaşma, alınan ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağını öğrenme, pazara yeni giren ürünler hakkında bilgi sahibi olma, alınan hizmet sonrası ortaya çıkabilecek olumsuzlukları azaltma ve sanal bir gruba ait olma gibi belli standartları göz önünde bulundurmaktadır. Bu standartlar da tüketiciyi E-wom'a yönlendirmektedir. (Avcılar, 2005; Kwon ve diğ. 2011). Aynı zamanda yüz yüze görüşme veya telefon aracılığıyla danışma gibi seçenekleri kullanmayan tüketiciler için E-wom, sınırsız bir kaynak olarak görülmektedir (Okutan, 2007).

E-wom, alanyazında internet öncesi ve internet sonrası diye ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel süreç olarak adlandırılan internet öncesi süreç, gerçek kişilerin arasında ortaya çıkan yüz yüze ve sözlü iletişimlerdir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisi mesafe ve zamana göre değişim göstermektedir. Zaman ve mesafe ne kadar artarsa iletişimin etkisi de o derece azalmaktadır. Teknoloji ve internetin gelişimiyle birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim de boyut değiştirmiştir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017). Geleneksel iletişimden farklı olan bir diğer boyut ise “talep edilememe durumudur.” Bilgiyi aramayan kişilere de bilgi ulaşmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008). İnsanlar, E-wom sayesinde sadece tanıdığı kişilerden değil, aynı zamanda tanımadığı kişilerden de bilgi sahibi olabilmektedirler (Avcılar, 2005). E-wom; “yoğunluk”, “birleşme”, “görülebilir ipuçları” ve “eleştiricinin türü” olmak üzere 4 farklı özelliğe sahiptir. İlk özellik yoğunluktur. Bir ürüne veya hizmete ne kadar çok insan yorum yapıyorsa o kadar çok bilgi dağılımı olmaktadır. Bu da ürünün farkındalık yaratmasını sağlamaktadır. İkinci özellik birleşme değeridir. Bu değer pozitif ya da negatif yönlü olabilmektedir. Yapılan yorumlar değer yönünü belirlemede yardımcı olmaktadır. Üçüncü özellik, görülebilir ipuçlarıdır. Bir tüketici tarafından gönderilen şekil, fotoğraf veya iletişim formu vb. araçlar ürün ya da hizmeti değerlendirirken bilgi verebilmektedir. Son olarak ise eleştiricinin türü özelliği bulunmaktadır. Bu özellikte tecrübe eden kişinin yapısı önem arz etmektedir. Çevrim içi yorumlar, uzman kişiler ya da çok olumlu veya çok olumsuz deneyim yaşayan kişiler tarafından yazılmaktadır. Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler, karar verme sürecine doğrudan etki edebilmektedir (Davis ve Khazanchi, 2008).

Elektronik ortam, önceleri işletmeler için ucuz ve kolay reklam ve pazarlama imkânı sunarken, zamanla ürün ve hizmeti satın alanlar tarafından elektronik ortamda deneyim paylaşma ve yorum yapma imkânı sağlamıştır. Karar verme aşamasında, elektronik ortamda yapılan paylaşımlar ve yorumlar destinasyon ve ürün seçiminde daha etkili bir rol oynamaya başlamıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012). Konuşma ve yüz yüze iletişim güçlü bir etki yaratsa da kelimeler ve yazılı metinler sürekliliği sebebiyle belli bir avantaja sahiptirler. Diğer avantajlar ise; hız, çok kişiye ulaşma, rahatlık ve yüz yüze durumda insan baskısı yaratmamasıdır (Sun ve diğ. 2006). Hizmet sektörünün, soyut olması ve deneme olanağının olmaması sebebiyle tüketiciler de elektronik ortama yönelmek durumunda kalmaktadırlar (Göral, 2015). Özellikle turizm sektöründe otel, havayolu, destinasyon tercihlerinde veya seyahat planı yapılırken elektronik ortam bilgi açısından önemli bir hale gelmiştir. Özellikle tripadvisor.com yılda milyonlarca ziyaretçiye satın alma kararı verirken aracılık yapmaktadır. Yapılan çalışmalar da elektronik ortamda yapılan yorumlar ile tüketicilerin rezervasyon yaptırması arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca seyahat planı yapma, satın alma ve bilgi arama üzerinde E-wom'un önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017). Sonuç olarak hizmet sektörü E-wom ile yüksek bir ilişki içerisindedir. Yaşanılan deneyimler, yapılan seyahatler, seyahate karar verme süreçleri çevrim içi yorumlar ile şekillendirilmektedir. Bu yorumlar bilgi verdiği gibi öneri sunma özelliği ile ikili rol oynamaktadır (Park ve diğ. 2007).

Alanyazın incelendiğinde havayolu hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar, hizmet kalitesini ölçümlemek ve boyutlandırmak amacıyla yapıldığı gözlemlenmiştir. Suzuki (2001), müşteri memnuniyeti üzerinde yaptığı araştırmada hangi hizmet kalitesi faktörlerinin memnuniyeti etkilediğini gözlemlemiştir. Bu faktörler: “zamanında kalkış”, “check-in ve uçağa giriş işlemleri”, “etkin bagaj prosedürleri” ve “yiyecek ve içecek hizmeti” olarak belirtilmiştir. Park ve diğ. (2004), havayollarında algılanan hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algısının memnuniyeti etkilediği ve müşteri beklentilerinin ise hizmet kalitesi algısını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Okumuş ve Asil (2007), THY’de, yurtdışı uçuş yapan yolcuların algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Türk yolcular açısından hizmet kalitesi boyutları; “fiziksel unsurlar”, “hizmetin kişisel uygunluğu”, “güvenilir personel”, “güvenilir ve doğru hizmet” ve “hizmette isteklilik ve anında hizmet” olarak ifade edilmiştir. Nadiri ve diğ. (2008) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin sekiz boyuta sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Saha ve Theingi (2009) havayolu hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına

ve memnuniyetine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada dört boyut (uçuş ekibi ve yer hizmetleri, fiziksel özellikler, havayolu faaliyet zamanları, zamanında kalkış) ortaya konulmuş ve bu boyutlara göre yolcuların farklı hizmet kalitesi beklentisine sahip olduğu belirtilmiştir. Çelikkol ve diğ. (2012) yurtiçi uçuş yapan yolcuların havayolu işletmelerini tercih nedenlerini ve sunulan hizmetlerin memnuniyet durumunu incelemiştir. Yolcuların tercih sebepleri arasında; “güvenilirlik ve iyi hizmet”, “uzmanlık ve esneklik” ve “avantaj ve uygunluk” yer almaktadır. Hizmet kalitesi boyutları ise “güvenlik ve kalite” ve “rahatlık ve çeşitlilik” olarak belirtilmiştir. Yıldız ve Erdil (2013) Türkiye’de algılanan havayolu hizmet kalitesini saptamayı amaçlamıştır. “Fiziksel boyutlar”, “güvenilirlik”, “yanıtlanabilirlik”, “güvence” ve “empati” adı altında toplanan boyutlarda yolcuların hizmetlerden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Pekkaya ve Akıllı (2013) algılanan hizmet kalitesini sekiz farklı havayolu üzerinde incelemeyi amaçlamıştır. Beş boyut (empati, heveslilik, fiziksel ortam, güvenilirlik ve güvence) altında toplanan bu çalışmada yolcuların hizmetlerden memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Görkem ve Yağcı (2016) satın alma hizmetlerini etkileyen kabin içi hizmetlere yönelik yolcu değerlendirmelerini incelenmiştir. Kabin içi hizmet boyutlarının fiyat algılarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

3. VERİ ANALİZİNDE YARARLANILAN TEKNİKLER

Bu çalışmanın amacı, yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini incelemektir. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracı olan www.tripadvisor.com sitesinde, Türkçe yorumlar aracılığıyla havayolu hizmet kalitesini veri madenciliği tekniğiyle belirlemek ve belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının, Star Alliance havayolu üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini lojistik regresyon analiziyle incelemektir.

Bu bağlamda veri madenciliği, elektronik ortamda bulunan değerli bir bilgiyi işleme işidir. Veri madenciliği birçok teknik konuyu açıklamaya çalışan çok disiplinli bir alandır. Sigorta, tıp, finans ve astronomi ve diğer birçok alan bu disiplinlere örnek gösterilebilmektedir (Özekes, 2003). Veri madenciliği tekniklerinin kullanılması, işletmelerin imajını ve müşterilerin güncel tepkilerini incelemek için etkili bir yöntem olarak piyasa analizi için değerli bir araç olarak kullanılmaktadır (Gupta ve Lehal, 2009). Jacobs (1999) veri madenciliğini, ham verinin tek başına ortaya koyamadığı bilgiyi ortaya koyan veri analiz süreci olarak tanımlamaktadır. Doğan ve Türkoğlu (2007) ise veri madenciliğini, bilgisayar programı kullanarak geleceğe dair tahminler yapmak için yardımcı olabilecek çok sayıda veri arasındaki ilişkiler bulunmasını sağlayan bilgileri elde etmek olarak tanımlamaktadır.

Tanımlardan yola çıkılarak, veri madenciliği; büyük bir veri havuzundan amaçlar doğrultusunda anlamlı tahminler yürütmek için yapılan veri analizi biçiminde ifade edilebilmektedir. Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan yorumlar ise, metin madenciliği aracılığıyla analiz edilebilmektedir. Metin madenciliği, normal bir metinden anlamlı verileri çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir. Veri tabanlarında saklanan yorumlar, metinler vb., yazılar uğraşılması zor, işlenmemiş ve şekilsizdir bu bakımdan da uğraşılması zordur. Fakat, metin madenciliği ile gerekli olan bilgi amaçlar doğrultusunda metnin içinden çekilebilmektedir (Tan ve Philip, 2003). Bu bağlamda nitel süreçte, toplanan yorumlardan bir kelime havuzu oluşturulmuş ve bu havuzda en çok tekrar eden kelimeler yorumlanmış ve görselleştirilmiştir.

Lojistik regresyon analizi ise, sürekli, kesikli veya her iki değişkenin de bir arada bulunduğu değişkenler setine bağlı olarak kesikli bir sonucu tahmin etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda analiz, bağımsız değişkenin kesikli olabilmesine olanak sağlamaktadır (Uğurlu, 2016). Bu sebeple kategorik sonuçlar ortaya konulan durumlarda, analizin kullanımı yaygındır. Analizin temel amacı ise, bağımlı değişkenin (Star Alliance üyesi olma/olmama) değerini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir (Işığışok, 2003). Lojistik regresyonda Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği testi, oluşan modelin faydalı olup olmadığını incelemektedir. Bu test sonucunda çıkan değer 0,05'ten küçük olması anlamlılık değerinin düşük bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple modelin desteklenmesi için 0,05'ten daha büyük bir değer elde edilmesi gerekmektedir Omnibus Testi için anlamlılık değerinin (p) 0,05'ten küçük olması beklenmektedir ve model özetinde Cox&Snell R² ve Nagelkerke R² değerleri bağımlı değişkendeki model tarafından açıklanan değişim miktarını ortaya koymaktadır. Wald test "p" değerinin anlamlılık düzeyini belirtmektedir ve incelenmesi gereken değerler 0,05'ten daha küçük olan değerlerdir (Akın ve Şentürk, 2012; Uğurlu, 2016). Exp (β) ise bize bahis oranını vermektedir, bu değer anlamlı olması şartıyla değişkenin değerindeki bir birimlik artış tahmin edilen olayın artışını veya azalışını ortaya koymaktadır (İşler ve Güzel, 2014:134). Bu bilgiler ışığında değer 1'den büyük olması, olayın görülme ihtimaline ilişkin odds oranını yükseltmektedir. Değer 1'den küçük olması ise odds oranını düşürmektedir (Gujarati, 1999; Çokluk, 2010). Bu çalışmada; Star Alliance üyesi olma/olmama durumu bağımlı değişken; fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yemek-içmek, temizlik ve check-in biniş değişkenleri ise bağımsız değişkendir.

4. YÖNTEM

Yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinin incelenmesinde nitel ve nicel yöntemlerin birlikte ele alındığı karma yöntem kullanılmıştır. Karma araştırma yöntemi hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini birleştiren bir araştırma yaklaşımıdır. (Creswell ve Clark, 2015: 4). Yolcuların, çevrim içi yorumları aracılığıyla havayolu hizmet kalitesinin ölçülmesi için nitel, belirlenen havayolu hizmet kalitesinin unsurlarının Star Alliance üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini incelemek için nicel bir süreç izlenmiştir. Yapılan bu çalışmada, tripadvisor.com sitesinin kendi belirlediği boyutlar kullanılmıştır. Tripadvisor.com, her bir havayolu işletmesini fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yeme-içme, temizlik, hizmet ve check-in biniş olmak üzere yedi farklı boyuta ayırmıştır. Veri toplama aşamasında hem nitel hem de nicel veriler eş zamanlı toplandığı ve ayrı ayrı analiz edildiği (Creswell ve Clark, 2015: 193) için araştırma deseni olarak yakınsayan desen kullanılmıştır. Verilerin doğruluğunu güçlendirmek ve ilişkisini artırmak amacıyla karma yöntem kullanılmıştır.

Bu bağlamda nitel süreçte, havayolu işletmelerine yapılan yorumlarda en çok tekrar eden kelimeler ortaya çıkarılmıştır ve görselleştirilmiştir. Nicel süreçte ise, Star Alliance üyesi olma durumuna göre ayrılan havayolu işletmelerinin belirlenen boyutlara göre gösterdiği farklılıklar belirtilmiştir. Son olarak çalışmada elde edilen nitel ve nicel bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Çalışma Grubu

Tripadvisor.com veri tabanı üzerinde yurt içi uçuş yapan (Türk Hava Yolları, Pegasus Airline, Onur Air, Anadolu Jet, Atlas Jet ve Sun Express) havayolu işletmelerinden toplam 1042 adet Türkçe çevrim içi yorum toplanmıştır. Eksik ve hatalı verileri çıkarıldıktan sonra 1037 kişi araştırmanın birinci çalışma grubunu oluşturmaktadır. Star Alliance üyelik durumuna göre hizmet kalitesini açıklayan ve Tripadvisor veri tabanında verileri ölçülen 715 kişi araştırmanın ikinci çalışma grubunu oluşturmaktadır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Veriler, Tripadvisor veri tabanından, 03.03.2018-21.03.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Yurt içi uçuş yapan (THY, Pegasus, Anadolu Jet, Atlas Jet, Sun Express ve Onur Air) 6 havayolu şirketi için yapılan Türkçe yorumlar ile havayolu şirketlerinin genel memnuniyet düzeylerini belirleyen (koltuk konforu, müşteri hizmetleri, temizlik, yemek ve içecek, ayak koyma alanı, paranızın karşılığını alma ve check-in ve biniş) 5 farklı boyutta yer

alan likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. Veri toplama aşamasında, çalışmanın son tarihi olan 21.03.2018 tarihine kadar tüm yorumlar ve veriler çalışmaya dahil edilmiştir. O tarihten sonra eklenen yorum ve veriler araştırma dışında bırakılmıştır. Tüm yorumlar ve boyutlar Tripadvisor.com sitesinden alınmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın ilk aşamasında ağızdan ağıza iletişim aracı olan www.tripadvisor.com sitesinde, Yurt içi uçuş yapan altı havayolu şirketinin hizmet kalitesine yönelik Türkçe yapılan yorumlar veri madenciliği tekniği kullanılarak “Atlas.ti” programı vasıtasıyla incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında veri madenciliği tekniği ile en fazla tekrar eden kelimeler belirlenmiş ve bu kelimeler, kelime bulutu kullanılarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutu en çok tekrar eden kelimelerin özetinden oluşarak kelimelerin sayımlarına dayalı verileri görüntüleyen bir görselleştirmedir. Bir araştırmacı, kelime ağından bir kelime veya kelime öbeği seçebilir ve seçilen kelimenin veya ifadenin ortaya çıktığı uygun bağlamla ilişkilendirilebilmektedir (Bogicevic ve diğ. 2017). Kelime tekrarı ve kelime bulutunun ardından en çok tekrar eden söz öbeğinin hangi kavramlarla veya söz öbekleriyle ilişki içinde bulunduğu da kelime ağacı görünümü ile görselleştirilmiştir. Kelime bulutlarında yazı tipi ne kadar büyükse, temsil edilen sözcüğün sıklığı veya görünümü o kadar yaygındır.

Araştırmanın ikinci aşamasında Tripadvisor.com sitesinde havayolu şirketleri için belirlenmiş hizmet kalitesinin temel unsurlarından; fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yemek-içmek, temizlik ve check-in biniş değişkenleri bağımsız değişken; Star Alliance havayolu üyesi olup/olmama durumu bağımlı değişken olarak atanmıştır. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi SPSS paket programı üzerinden lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmada karma yöntem kullanılması nedeniyle bulgular, nitel ve nicel şekilde başlıklar altınca incelenecektir.

5.1. Nitel Bulgular

Araştırmanın nitel boyutunu oluşturan birinci aşamasında havayolu hizmet kalitesi niteliklerini belirlemek amacıyla metin veri madenciliği tekniği kullanılarak incelenen yorumlar, bağlaçlar ve ekler (için, gibi, ve -nın, nin vb.) kaldırıldıktan sonra elde edilen

kelime sayıları ve tekrar sıklıkları, sıklık miktarı 99 ve üzeri olan kavramların kelime analizi Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. En Çok Tekrar Eden Kelimeler ve Sıklıkları

Kelime	Miktar	Kelime	Miktar
Bir	1237	Rötar	283
Uçuş	898	Pegasus	281
Uçak	710	Şirket	244
Çok	600	Thy	242
Havayolu	486	Yolculuk	232
Zaman	378	Seyahat	226
Hizmet	362	Gülyüz	225
İyi	338	Rahat	222
Saat	329	Tercih	222
Koltuk	324	Kalite	206
Fiyat	322	Personel	191
İkram	288	İstanbul	173
Daha	286	Yolcu	168

Tablo 1 incelendiğinde en sık tekrarlanan kavramlar “bir, uçuş, uçak, çok, havayolu” gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Havayolu yorumlarının metninde en sık göze çarpan terimlerin tamamı görsel veri madenciliği tekniği aracılığıyla Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Kelime Bulutu

Tablo 1 ve Şekil 1’den de görüldüğü üzere “bir” ve “uçuş” kavramları en sık tekrar eden kavram olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde “bir uçuş” söz öbeği yorumları incelendiğinde 137 kez tekrar edildiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre Şekil 2, en çok tekrar eden kelimelerin oluşturduğu dallanmayı görselleştirmektedir. Gezginler, “bir uçuş” kavramını en çok tekrar ederken; rahat, güzel, keyifli ve sorunsuz bir tecrübe yaşamak

istediklerini belirtmektedirler. Tüm yorumlar incelendikten sonra, yorumların alt metninde ise rötarsız ve konforlu bir uçuş deneyimi yaşamak, iyi hizmet ile karşılaşmak, yiyecek içecek ürünlerinin kaliteli olması ve temiz bir ortamda tecrübe yaşamak gezginler için önem arz etmektedir. “Bir uçuş” kavramı için oluşan kelime ağacı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. “Bir uçuş” Kavramı İçin Oluşan Kelime Ağacı

Şekil 2’de görselleşmiş olan dallanma ile “rahat bir uçuş”, “güzel bir uçuş”, “keyifli bir uçuş” ve “sorunsuz bir uçuş” olarak 4 farklı boyut altında toplandığı gözlenmiştir. Bu kelime öbeklerine ilişkin ortaya çıkan boyutlar detaylı bir biçimde incelemek gerekirse; “Rahat bir uçuş” boyutunda, ortaya çıkan olumlu nitelikler; güzel, sakın, konforlu, keyifli ve harika olarak betimlenmiştir. Olumsuz yorum olarak göze çarpan ise rötar kavramıdır. “Güzel bir uçuş” boyutu incelendiğinde olumlu yorumlar göze çarpmaktadır. Katılımcıların olumlu yorumlarında keyifli, güzel, rahat ve sorunsuz bir uçuş gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Olumsuz olarak göze çarpan yorum ise; koltuk mesafesinin darlığı olarak ifade edilmiştir. “Keyifli bir uçuş” boyutu inceleğinde ise katılımcıların yine rahat, keyifli, harika, müthiş, sarsıntısız, keyifli ve konforlu bir uçuş gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcılar “sorunsuz bir uçuş” boyutunda ise standart, güzel, sorunsuz, güvenli ve keyifli bir uçuş gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Olumsuz ifadelerinde tek göze çarpan yorum, katılımcının uçuşu gerçekleştiremeyip ücret ödemesidir.

5.2. Nicel Bulgular

Araştırmanın nicel boyutunu oluşturan ikinci aşamasında seyahat edenlerin memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi standartları incelenmiştir. Memnuniyet düzeylerinde mevcut durum ortaya konulmuş ve hizmet kalitesi standartları lojistik regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Star Alliance üyelik durumunun ve hizmet kalitesi standartlarının müşterilere nasıl yansıdığını ve mevcut durumu göstermek amacıyla Tripadvisor.com sitesinden alınan verilere göre toplam 1037 kişi havayolu firmalarını memnuniyet açısından değerlendirmiştir. Star Alliance Üyesi olup olmama durumuna göre firmaların memnuniyet düzeyleri incelendiğinde

üye olanlar (evet) %4,9 (14 kişi) oran ile kötü, %88,5 (254 kişi) oran ile iyi olarak değerlendirmiştir. Üye olmayan (hayır) firmalar incelendiğinde %20,7 (155 kişi) oran ile “kötü”, %53,8 (403 kişi) oran ile “iyi” olarak değerlendirmiştir.

Tablo 2. Star Alliance Üyelik Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri

S.A.Ü.D.	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	8	2,8	6	2,1	19	6,6	72	25,1	182	63,4	287	100
Hayır	78	10,4	77	10,3	192	25,6	239	31,9	164	21,9	750	100
Toplam											1037	100

Çalışmada, Star alliance üyesi olup olmama durumu ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki lojistik regresyonla incelenmiştir. Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği testi sonucunda p değeri $0,633 > 0,05$ olduğu için lojistik regresyon analizinin uygulanmasında engel bir durum görülmemektedir. Omnibus Testi için anlamlılık değeri $p=0,000 < 0,05$ olduğu için modelin katsayıları anlamlıdır. Cox&Snell R2 ve Nagelkerke R2 değerleri bağımlı değişkendeki model tarafından açıklanan değişim miktarını ortaya koymaktadır. Buna göre bağımlı değişkenin açıklanan değişim miktarı %23,1 ile %32,7 arasında değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen	Tahmin Edilen				
	Star	Alliance	Doğru %		
	Evet	Hayır	Sınıflandırma		
Adım 1	Star Alliance	Evet	106	108	49,5
		Hayır	59	442	88,2
		Genel %			76,6

Sınıflandırma Tablosu modelde yer alan her bir kategorinin ne kadar doğru tahmin edildiğini göstermektedir. Tablo 3'e göre Star Alliance üyesi olanların %49,5'i; Star Alliance üyesi olmayanların %88,2'si doğru tahmin edilmiştir. Genel olarak modelin kategori sınıflandırmasını doğru yapabilme gücü %76,6'dır.

Tablo 4'te lojistik regresyonda incelenmesi gereken son veriler ortaya konulmuştur. Bu tablo her bir değişkenin katkısını ve önemini göstermektedir. Tablodan da görüldüğü üzere dört tane anlamlı değişken bulunmaktadır (yemek-içme $p=,000$, ayak koyma alanı $p=,001$, fiyat $p=0,018$ ve konfor $p=0,039$). Hizmet, temizlik ve check-in binış değişkenleri modele anlamlı bir katkı sağlamamaktadır. Wald sütununda yordayıcıların istatistikî değerleri

görülmektedir. β sütünü bağımsız değişkenin etki katsayısını ifade etmektedir. β değerinin pozitif ve negatif olma durumları, ilişkinin yönü hakkında bilgi vermektedir (Uğurlu, 2016).

Tablo 4. Yordayıcıların İstatistik Değerleri

		β	Standart Hata	Wald İstatistiği	df	p	Odds Oranı Exp (β)	
							Alt	Üst
Adım 1	Fiyat	,365	,154	5,603	1	,018	1,065	1,948
	Konfor	- , 3 7 3	,181	4,266	1	,039	,483	,981
	Ayak Koyma	- , 4 8 6	,146	11,019	1	,001	,462	,820
	Yemek-İçme	- , 5 9 1	,114	26,885	1	,000	,443	,692
	Temizlik	,177	,162	1,190	1	,275	,869	1,639
	Hizmet	- , 0 8 7	,155	,315	1	,575	,677	1,242
	Check-in biniş	- , 1 6 6	,134	1,534	1	,215	,651	1,102
	Sabit	4874	,492	98,098	1	,000		

Tablo 4 incelendiğinde sadece fiyat (,365) ve temizlik (,177) değişkenleri pozitif yönde olduğu için anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Tabloya göre fiyat değişkeninin 1 birim artırılması Star alliance üyesi işletmelerin kalitesine dahil olma olasılığını 0,365 kat artırmaktadır, konfor değişkeninde -0,373 kat, yemek-içme değişkeninde -0,591 kat ve son olarak ayak koyma alanı değişkeninde -0,486 kat azaltmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası ziyaret sayısı her geçen yıl giderek artış göstermektedir. Buna bağlı olarak, yolcu sayılarında da artış görülmektedir (UNWTO, 2018). Ancak bu artışlara rağmen, havayolu endüstrisinde çalışan sorunları, kalabalık uçuşlar, artan maliyetler ve tatmin olmayan yolculardan gelen şikayetler ile havayolu firmaları problem yaşayabilmektedir. Mevcut çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda havayolu hizmet kalitesinin, güvenlik, eğlence, görünüm, yetkinlik ve nezaket gibi çeşitli özellikler çevresinde döndüğü ortaya konulmuştur (Chen ve diğ. 2010; Gilbert ve Wong, 2003; Tsaur ve diğ. 2002).

Ağızdan ağıza iletişim aracı platformlarından Tripadvisor aracılığıyla değerlendirilen yorumlar, havayolu hizmet kalitesi niteliklerinin seyahat edenlerin yorumlarına göre belirlenmesi amacıyla metin veri madenciliği ve görsel teknikler kullanılarak incelenmiştir. Kullanılan veri madenciliğinin en önemli katkısı seyahat edenlerin Tripadvisor’da yapılan değerlendirmelerden en sık göze çarpan kavramlarını tanımlamaktır. “Bir uçuş” kavramı katılımcıların anahtar kelimesi olarak mevcut durumu göz önüne sermiş ve cümleleri nasıl

kullandıklarıyla ilgili görüşlerini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen görselleştirmeler, konfor, fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yeme-içme ve rötör kavramlarının en çok ifade edilen konular arasında yer aldığını desteklemektedir. Özellikle katılımcıların rahat, keyifli, güzel ve sorunsuz bir uçuş gerçekleştirdiği olumlu bir şekilde belirtilmiştir. Bu tür bulgular, havayollarının olumlu imajını sürdürebilmeleri için belirtilen özelliklere daha güçlü bir vurgu yapmaları gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda katılımcılar için önemli görülen olumsuz noktalardan birisi rötör kavramıdır. Katılımcıların en çok şikâyet ettiği konu olarak uçakların geç gelmeleri ve dolayısıyla yapılacak olan uçuşun zamanında gerçekleşmemesi olarak belirtilmektedir. Havayolu hizmet kalitesi boyutları, müşteri memnuniyetine ve buna bağlı olarak tekrar satın alma davranışına önemli derecede etki ettiği görülmektedir. (Korkmaz ve diğ. (2015). Bu durum da işletmeler için hizmet kalitesi boyutlarının yoğunlaşılması gereken bir durum olarak değerlendirme içerisinde yer almaktadır.

Star Alliance üyelik durumunun hizmet kalitesi boyutlarını açıklaması amacıyla toplanan verilerin çözümlenmesinde yorumlar ve veriler toplanırken dikkat çeken bir diğer faktör ise “eğlence” kavramının yurt içi uçuş gerçekleştiren işletmelerde yer almamasıdır. Seyahat edenlerin eğlence başlığı altında toplanan verileri boş bıraktığı görülmektedir. Bu durum da seyahat esnasında uçak içi TV, oyun, müzik ve film gibi zaman değerlendirici etkinliklerin yurt içi uçuşlardaki uçaklarda yer almamasından kaynaklanacağı düşünülmektedir.

Önerilen havayolu hizmet kalitesi boyutlarının hizmet kalitesini incelemek için toplanan veriler havayolu işletmelerinin mevcut durumunu ortaya koymak ve gelecek planları için büyük önem taşımaktadır. Tripadvisor.com web sitesinden toplanan niteliksel ve niceliksel verilerden elde edilen sonuçların karşılaştırılması sonucunda, fiyat, koltuk konforu, ayak koyma alanı ve yemek-içme yolcuların önerileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Görkem ve Yağcı'nın (2016) yapmış olduğu araştırma sonucunu da desteklemektedir. Check-in-biniş, hizmet ve temizlik boyutlarının yolcuların önerileri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat edenlerin bu bağlamda bu boyutları yeterli görmemesi dikkat çekmektedir.

Uçuş deneyimini gerçekleştiren ve Türkçe yazılan yorumlar yolcuların kaliteli bir hizmet, rahat bir uçuş, rötorsüz, zamanında bir uçuş ve iyi bir yemek beklediğini ortaya koymaktadır. Suzuki ve diğ. (2001), Park ve diğ. (2004) ve Saha ve Theingi (2009)'un yapmış olduğu çalışmalar özellikle rötör hususunda bu sonuçları desteklemektedir. Seyahat edenlerin en çok şikâyet ettiği konu ise uçuş esnasında rötörlerle karşılaşmaktır. Bu bağlamda, işletmeler insanları memnun etmek için uçuş saatlerinin düzenlenmesi mevcut sorunu ortadan

kaldırmaya yardımcı olabilir. İşletmeler için olumlu bir imaj yaratmak için rötör konusu, önemli bir nokta olarak görülmektedir. Gerektiğinde uçuş saatlerinin genişletilmesi gibi çözümlerinin yanı sıra uçak bakımlarının ve teknik kontrollerinin de özenle yapılması, bu sorunların azalmasında yardımcı olabileceği söylenebilir.

Yapılan çalışma sonucunda nitel aşamada yoğunlaşılan temalar; yiyecek kalitesi, rahatlık, rötör ve temizliktir. Lojistik regresyon analizi sonucunda; hizmet kalitesinin göstergelerinden ayak koyma alanı, fiyat, yeme-içme ve konfor Star Alliance havayolu üyesi olma durumunun yordayıcıları olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda yeme-içme/yiyecek kalitesi ve konfor/rahatlık temaları nicel ve nitel bulgular karşılaştırıldığında birbirini doğrulamaktadır. Ayak koyma alanı da konfor teması altında yer bulabilmektedir. “Rötör” teması ise, Suzuki ve diğ. (2001), Park ve diğ. (2004) ve Saha ve Theingi (2009)’nin yapmış olduğu çalışma sonuçlarıyla bağdaşmaktadır. “Fiyat” teması ise Görkem ve Yağcı (2016)’nın yapmış olduğu çalışma ile örtüşmektedir. Son olarak, “Temizlik” teması da nitel bulgulardan yola çıkılarak hizmet kalitesi unsurlarından birisi olarak göze çarpmaktadır. “Check-in biniş” teması üzerinde anlamlı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Bu temanın hizmet kalitesi standartları arasında daha az önemli ortaya çıkması göze çarpmaktadır.

7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışmada bazı sınırlamalar bulunmaktadır. İlk aşamada toplanan yorum ve veriler tek bir internet sitesinden toplanmıştır. Sadece bu internet sitesini bilen kişilerin görüşleri çalışmaya dahil edilmiştir ve bu çalışmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada demografik özellikler kapsam dışı kalmıştır bu sebeple toplanan verilerin dengeli bir şekilde dağıldığı söylenememektedir. İleride yapılacak çalışmalarda demografik özellikler de dahil edilip çalışma genişletilebilir. Demografik verilerin olmaması, sonuçların farklı şekilde yorumlanmasına sebep olabilmektedir. Genç ve yaşlı katılımcıların beklentisi farklı şekilde olabileceği gibi, odaklanılan boyutlar da farklılık gösterebilmektedir. Son olarak, sahte kullanıcı adları ile o deneyimi yaşamış gibi yorumlar yapılması ve yorumların değerlendirilmesi görülen bir durum olması nedeniyle kontrol edilmesi zordur. Bu durum da verilerin açıklanmasında yanlış bilgilere yönlendirebilmektedir.

KAYNAKÇA

Akdu S. & Akdu U. (2017). Otelcilikte Yıldız Sistemi ve Hizmet Kalitesi İlişkisi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), 225-236.

- Akın, H. B. & Şentürk, E. (2012). Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(37), 183-193.
- Alliance, S. (2018). *30 Seconds About Us Star Alliance Leads The Way*. [URL: <http://www.staralliance.com/en/about>] (Erişim tarihi: 03.04.2018)
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bujisic, M. & Bilgihan, A. (2017). Visual Data Mining: Analysis of Airline Service Quality Attributes. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 509-530.
- Bruyn, A. D. & Gary, L. L. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chen, Y. H., Tseng, M. L. & Lin, R. J. (2010). Evaluating the Customer Perceptions on Inflight Service Quality. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2865-2873.
- Creswell J. W. & Clark V. L. P (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. & Çelikkol Ş. (2012). A Research On Factors That Have Effect On Satisfaction And Preferences of Customers with Regard to Airline Transport within Domestic Flights in Turkey. *İşletme Araştırma Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon analizi: Kavram ve Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.
- Davis, A. & Deepak, K. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category eCommerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

- Gilbert, D. & Wong, R. K. C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Görkem, O. & Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 432-447.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Reviews*. İçinde O'Conner, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, s. 35-46.
- Gujarati, D. N. (1999). *Temel Ekonometri* (Çev. Ümit Şenesen). İstanbul: LiteratürYayıncılık.
- Gupta, V. & Lehal, G. S. (2009). A Survey Of Text Mining Techniques and Applications. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 1(1), 60-76.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hair, J. R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. USA: Printice Hall.
- Iatrou, K. & Alamdari, F. (2005). The Empirical Analysis of The Impact of Alliances on Airline Operations. *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 127-134.
- Işığışık, E. (2003). Bebeklerin Doğum Ağırlıklarını ve Boylarını Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Araştırılması. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs 2003*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- İşler, D. B. & Güzel, F. Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.
- Jacobs, P. (1999). Data Mining: What General Managers Need to Know. *Harvard Management Update*, 4(10), 8.
- Korkmaz, H., Giritlioglu, İ. & Avcikurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265.

- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kutlu, D. & Ayyıldız H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turur Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Kwon, J. M., Bae, J. I. & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- Martin, J., Roman, C. & Espino, R. (2008). Willingness to Pay for Airline Service Quality. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, 28(2), 199-217.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. & Erdoğan, Ş. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline, *The TQM Journal*, 20 (39), 265-280.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 152-175.
- Okumuş, A. & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özekes, S. (2003). Veri Madenciliği Modelleri ve Uygulama Alanları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 65-82.
- Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effects of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Pekkaya, M. & Akıllı, F. (2013). Statistical Analysis and Evaluation of Airline Service Quality By Servperf-Servqual Scale. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 75-96.
- Saha, G. C. & Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions a Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(39), 350-372.
- Sarıuşık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sun, T., Seounmi, Y., Guohua, W. & Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127.
- Suzuki, Y., Tyworth, J. E. & Novack, R. A. (2001). Airline Market Share and Customer Service Quality: A Reference-Dependent Model. *Transportation Research Part A*, 35, 773-788.
- Tan, A. H. & Philip, S. Y. (2003). Guest Editorial: Text and Web Mining. *Applied Intelligence*, 18(3), 239-241.
- Tripadvisor, (2018). *Dünyanın En Büyük Seyahat Sitesi. Daha Çok Bilgi. Akıllıca Rezervasyon. Keyifli Seyahat.* [URL: <https://www.tripadvisor.com.tr/>] (Erişim tarihi: 20.04.2018)
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y. & Yen, C. H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality By Fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107-115.
- Uğurlu S. (2016). *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Güzeller C.O. (Ed.) İçinde Lojistik Regresyon Analizi (s. 132-150). Ankara: Maya Akademi.
- UNWTO, (2018). *UNWTO Tourism Highlihts.* [URL: <http://publications.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition-0>] (Erişim tarihi: 20.09.2018)

- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48(1), 59-69.
- Yağmur, D., Doğan, O. & Kolukısa C. (2015). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Ölçülmesi: Fransız Turistlere Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(4), 1-10.
- Yıldız, O. & Erdil T. S. (2013). Comparative Measuring of Service Quality in the Passenger Carriage of Turkish Airlines Industry, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.