

PAPER DETAILS

TITLE: TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi

AUTHORS: Ozan GÜNGÖR,Mehtap YÜCEL GÜNGÖR,Seden DOĞAN

PAGES: 282-291

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/665671>

Examining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines

Ozan Güngör¹, Mehtap Yücel Güngör², Seden Doğan³

Abstract

In this research, the evaluations made for the Turkish Airlines on TripAdvisor web site in the first 4 months of 2017 were examined and the issues that passengers were satisfied and not satisfied were determined. The data were collected in January and February 2018. As a result of the data collection process, 647 available data were acquired. According to the results of the Mann Whitney U analysis, it was determined that the gender of the passengers who gave scores to services of Turkish Airlines had a significant difference on the general scores given to Turkish Airlines, customer services, in-flight entertainment and the value of the money paid. According to the results of Kruskall Wallis H analysis, it was seen that the services of Turkish Airlines and Russia and Ukraine have the highest satisfaction in all of the services offered by Turkish Airlines. Looking at the nations with the lowest satisfaction, the United Kingdom and Central Asia and Far East passengers were determined.

Keywords: TripAdvisor, Turkish Airlines, Electronic Word of Mouth Marketing.

TripAdvisor’da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi

Öz

Bu araştırmada 2017 yılının ilk 4 ayında TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmeler incelenerek yolcuların memnun oldukları ve olmadıkları hususlar belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler 2018 yılı Ocak ve Şubat ayları içerisinde toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 647 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Yapılan Mann Whitney U analizi sonuçlarına göre Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyetinin, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yarattığı belirlenmiştir. Yapılan Kruskall Wallis H analizi sonuçlarına göre ise Türk Hava Yolları’nın sunmuş olduğu hizmetlerin tamamında Rusya ve Ukrayna vatandaşlarının en yüksek memnuniyete sahip oldukları görülmüştür. En düşük memnuniyete sahip olan milletlere bakıldığında Birleşik Krallık ile Orta Asya ve Uzak Doğu yolcularının olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: TripAdvisor, Türk Hava Yolları, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Geliş Tarihi : 27.09.2018

Kabul Tarihi : 01.03.2019

Alıntı için: Güngör, O., Yücel Güngör, M., Doğan, S. (2019). TripAdvisor’da Türk Hava Yolları için yapılan değerlendirmelerin incelenmesi *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.

¹ozangungor@adu.edu.tr

²mehtap.yucel@adu.edu.tr

³sedan.dogan@omu.edu.tr

1. Giriş

Son yıllarda havacılık firmalarının artması ile birlikte Türkiye’de havacılık sektöründe yaşanan rekabet de oldukça yoğunlaşmıştır. Ülke genelinde açılan hava alanı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte sektörün daha da büyüyeceği düşünülmektedir. Havacılık endüstrisi gibi rekabetin yoğun olduğu bir endüstride, havayolu firmalarının sadece potansiyel ve mevcut müşterilerin istek ve beklentilerini doğru şekilde anlaması yeterli değildir. Bununla birlikte kaynaklarının, müşteri beklentileriyle en uygun şekilde örtüşmesini sağlamak zorundadırlar. İlaveten havayolu firmalarının uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir (Rajaguru, 2016:116; Namakasa, 2013:529). Ayrıca günümüz dünyasında yüksek kalitede hizmet sunmak havayolu firmaları için bir zorunluluk haline gelmiştir. Firmaların sunduğu hizmet kalitesi ve bunun sonucu olarak ortaya çıkacak olan müşteri memnuniyeti seviyesi, rekabette belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda yerli yolcuların memnuniyet düzeyine göre ön plana çıkan beklentilerin sırası ile fiziksel unsurlar ve hizmetin kişisel uygunluğu olduğu belirlenmiştir. Yabancı yolcularda memnuniyet düzeylerine göre ön plana çıkan beklentiler ise doğru ve güvenilir personel, müşteriye tanıma/anlama, hizmette isteklilik ve anında hizmet ve inanılabilirlik değişkenleri olarak görülmüştür.

Rekabet ortamında güçlü bir pozisyonda olmak isteyen firmalar müşteri beklentilerini doğru şekilde belirleyebilmeli ve bu beklentileri karşılamak hatta aşabilmek için gerekli çalışmaları yapmak zorundadır. Zira değişen ve gelişen dünyada müşteri profili ve davranışı da değişmekte; ne istediğini bilen, istediğini elde etmek için mücadele eden ve memnuniyetsizliğini farklı mecralarda dile getiren bir müşteri kitlesi oluşmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı “TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların demografik özelliklerinin, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek” olarak belirlenmiştir.

2. Literatür

Havayolları tarafından sunulan hizmetin kalitesi; yolculuk öncesi, esnası ve sonrasında yolcu ile havayolu arasında kurulan çeşitli etkileşimlere bağlıdır. Bu

etkileşimler fiziksel varlıklar, havayolunun sunduğu somut (gözle görülen) ürünler, fiziksel çevre ve atmosfer; makine, teçhizatlar, yön işaretleri ve iletişim materyalleri gibi imkânlar ve havayolunun sunduğu hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yolcuların havayolunun sunduğu ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmesinde uçak tuvaletinin temizliği, yeme-içme hizmetleri, havalandırma, koltukların konforu ve uçağın dizaynı gibi somut unsurlar ile güvenlik, birlikte kabin görevlilerinin yolcularla kurduğu etkili iletişim, yolcuların istek, ihtiyaç ve şikayetlerinin ivedilikle dikkate alınması ve ödenen fiyatın karşılığı önem taşımaktadır (Farooq vd., 2018:171; Perçin, 2018:51; Tsafarakis, 2018:67; Kos Koklic vd., 2017:190; Chen, 2016:9; Jeradist, 2016:132; Hussain vd., 2015:169; Suki, 2014:26; Wu ve Cheng, 2013:14; Ng vd., 2011:312; Nadiri vd., 2008:275).

Farooq vd. (2018) Malezya Havayolları ile uçan 460 kişiyle yaptıkları anket çalışması sonucunda uçağın dizaynı ve uçak içi hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Aydın ve Yıldırım (2012) Türk sermayeli havayollarıyla uçan 111 yolcuyla yaptıkları anket çalışması sonucunda her havayolu için de havayolunun somut varlıklarından beklenti ile deneyim arasında negatif yönde farklılık olduğunu, en büyük farkın ise “modern görünümlü ekipmanlar” unsurunda olduğunu tespit etmişlerdir.

Öte yandan her geçen gün daha fazla sayıda tüketici bilgi edinmek için tüketici yorum sitelerini kullanmaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumları, turistik ürün ve hizmet satın alma aşamasında bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama formlarından biri olarak görülmektedir. Çevrimiçi tüketici yorumları; özellikle turistik ürün ya da hizmetin kalitesinin tüketilmeden anlaşılamamasından dolayı oldukça önemlidir ve tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili bir çıkarımda bulunmak üzere çevrimiçi tüketici yorumlarını incelemeyi tercih etmektedirler (Book vd., 2018:447; Xie vd., 2017:101; Doğan vd., 2016:7; Park ve Nicolau, 2015:68). Seyahat yorumlarının yer aldığı başlıca web siteleri TripAdvisor, Yahoo Travel, Igo-ugo ve Lonely Planet’tir (Browning, Fung So ve Sparks, 2013:24). TripAdvisor 2000 yılında kurulmuştur ve yaklaşık 7,7 milyon konaklama yeri, havayolu şirketi, deneyim ve restorani kapsayan, 661 milyonu aşkın yorumu bünyesinde barındırmaktadır. İçeriğinin

büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu TripAdvisor.com sitesinde destinasyon, otel, turistik çekiciliği olan yer veya herhangi bir turistik ürün veya hizmet hakkında yorum ve yorumlara cevap yazılabilmekte ve puan verilebilmektedir (TripAdvisor, 2018).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Araştırmanın amacı TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları'nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların demografik özelliklerinin, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Yapılan literatür taramasında havayolu firmalarının sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinin belirlenmesine yönelik yapılmış akademik araştırmaların çoğunlukla SERVQUAL temelli anketlerle gerçekleştirildiği (Kağncıoğlu ve Özdemir, 2016; Başfıncı ve Mitra, 2015; Du vd., 2012; Aydın ve Yıldırım, 2012; Chou vd., 2011; Hua ng, 2009; Pakdil ve Aydın, 2007); seyahat yorum ve puanlama sitelerine yönelik araştırmaların ise daha çok konaklama işletmeleri (Bayram, 2017; Doğan, 2017; Raguseo vd., 2017; Neirotti vd., 2016; Cezar ve Ögüt, 2016; Hu ve Chen, 2016; Sparks vd., 2016; Banerjee ve Chua, 2016; Min vd., 2014) ve yiyecek-içecek işletmeleri (Zhu vd., 2018; Eren ve Çelik, 2017; Erdem ve Yay, 2017; Taştan ve Kızılcık, 2017; Bertan, 2016; Kim vd., 2016; Doğan vd., 2016; Dalgıç vd., 2016; Cheng ve Ho, 2015) üzerinde yoğunlaştığı, havayolu işletmeleri için yapılan çalışmaların (İbiş ve Batman, 2016) çok kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu açıdan yapılan bu araştırmanın literatüre önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları için yapılan puanlamalar oluşturmaktadır. Araştırma için TripAdvisor web sitesinin seçilmesinin en önemli nedeni, dünyanın ilk ve en büyük seyahat yorum sitesi olmasıdır.

Zaman kısıtı nedeniyle araştırma evreninde yer alan tüm puanlamaların toplanması zor olduğundan araştırmada Tesadüfi Olmayan Örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olma-

yan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Çeliköz ve Erişen, 2017:289, Fırat ve Aydın, 2016:1843; Gülerterkin Genç, Genç ve Gümüş, 2016:105; Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015:20).

3.3. Araştırma hipotezleri ve veri toplama aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmek üzere aşağıda belirtilen hipotezler belirlenmiştir:

H1: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları'nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların cinsiyeti, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir yaratmaktadır.

H2: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları'nın hizmetlerine puan veren kullanıcıların milliyeti, hizmetlere verdikleri puanlar üzerinde anlamlı bir yaratmaktadır.

Kullanıcıların yaşları ile ilgili olarak 265 adet eksik veri olması nedeniyle, bu demografik özellik için bir hipotez belirlenmemiştir. Ayrıca uçuş sınıfında ekonomi sınıfının diğer sınıflara göre yüksek bir sayıya sahip olması nedeniyle, bu seyahat özelliği için de bir hipotez belirlenmemiştir.

Veri toplamak için doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesi araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:189). TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları ile ilgili yazılmış yorumlarla birlikte 5 farklı kritere 5 üzerinden puan verilmektedir. Verilerin toplanması için bir değerlendirme formu oluşturulmuş, puanlamayı yapan kullanıcının cinsiyeti, yaş aralığı ve milliyeti ile birlikte uçtuğu sınıf, uçuş güzergahı, verdiği genel puan ve 5 kritere verdiği puanlar bu formlara işlenmiştir. 2017 yılı Ocak – Nisan ayları arasında yapılan puanlamalar araştırma kapsamına alınmıştır. Veriler 2018 yılı Ocak ve Şubat ayları içerisinde toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 647 adet kullanılabilir veri edilmiştir.

3.4. Araştırmanın kısıtları

Araştırmanın birinci kısıtlılığı, Türk Hava Yolları için sadece TripAdvisor web sitesinde yapılan puanlamaların araştırmaya dâhil edilmesi olmasıdır.

Araştırmanın ikinci kısıtlılığı, TripAdvisor’da 2017 yılı Ocak-Nisan ayları arasındaki puanlamaların araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü kısıtlılığı ise TripAdvisor web sitesindeki değerlendirme türlerinden, “puanlama” türünde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun nedeni de puanlamaların SPSS paket programında analiz edilmesinin daha kolay olmasıdır.

4. Bulgular

Aşağıdaki alt başlıklarda araştırmadan elde edilen verilerden hareketle gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Demografik bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan turistlere ait demografik ve seyahat özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. TripAdvisor web sitesinde puanlama yapan turistlerin demografik ve seyahat özellikleri

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

Tabloda görüldüğü üzere araştırma kapsamına alınan puanlamaları yapan TripAdvisor kullanıcılarının %40.5’i kadın ve %59.5’i erkektir. %20’ye yakını 35-49 yaş aralığındadır. %12.5’i Orta ve Güney Amerika

ülkelerinde %12.4’ü A.B.D. ve Kanada’da yaşamaktadır. %83.6’sı ekonomi sınıfında seyahat etmiştir.

4.2. Hipotez testleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için öncelikle hangi analiz tekniklerinden yararlanılacağına karar vermek gerekmektedir. Bu noktada önce verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.005$).

Tablo 2. Normallik testi

Kolmogorov Smirnov / Normallik Testi			
	İstatistik	S.D.	p
Genel Puan	0.267	627	0.000
Koltuk Konforu	0.245	627	0.000
Müşteri Hizmetleri	0.270	627	0.000
Ayak Koyma Yeri	0.243	627	0.000
Uçak İçi Eğlence	0.244	627	0.000
Ödenen Paranın Değeri	0.250	627	0.000

Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle hipotezlerin test edilmesi için parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U, Kruskal Wallis H ve Spearman Korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada “H₁: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların cinsiyeti, genel puanın ve farklı hizmetlerin puanlanması üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H₁ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Mann Whitney U analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 3’te görüldüğü üzere TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların cinsiyeti, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır ($p < 0.05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların erkeklere göre daha yüksek puan verdikleri görülmektedir. Aksoy vd. (2003) 1014 yolcu ile yaptıkları anket çalışması sonucunda kadın yolcuların kabin konforu, erkek yolcuların ise uçak içi eğlence hizmetleri konusunda daha yüksek beklentiye sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca erkek yolcuların kadınlara göre fiyata daha duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir.

Araştırmada “H₂: TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların milliyeti, genel puanın ve farklı hizmetlerin

puanlanması üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H₂ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Kruskal Wallis H analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4’te görüldüğü üzere TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren kullanıcıların milliyeti, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri, ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değe-

rine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır ($p < 0.05$). Yapılan Bonferroni post-hoc analizi sonucunda koltuk konforu ve ayak koyma yeri konularında en yüksek puanı Rusların (6) verdiği, diğer ülke vatandaşlarının bu konularda Ruslara göre daha az memnun oldukları görülmüştür. Öte yandan sunulan hizmetler konusunda diğer ülke vatandaşlarına göre daha az memnun olanların Orta Asya-Uzak Doğu ülkeleri (7), Birleşik Krallık (3) ve Almanya (1) vatandaşları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kullanıcıların cinsiyetine göre puanlamaların farklılığını gösteren Mann Whitney U tablosu

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Mann Whitney U	Wilcoxon W	p
Genel Puan	Erkek	385	309.95	45027.500	119332.500	0.012
	Kadın	262	344.64			
Koltuk Konforu	Erkek	384	312.98	46264.500	120184.500	0.082
	Kadın	261	337.74			
Müşteri Hizmetleri	Erkek	383	307.58	44265.500	117801.500	0.010
	Kadın	260	343.25			
Ayak Koyma Yeri	Erkek	381	318.37	48528.000	121299.000	0.710
	Kadın	259	323.63			
Uçak İçi Eğlence	Erkek	379	304.39	43355.000	115365.000	0.013
	Kadın	257	339.30			
Ödenen Paranın Değeri	Erkek	384	306.53	43788.500	117708.500	0.005
	Kadın	260	346.08			

5. Sonuç ve tartışma

Bu araştırmada TripAdvisor web sitesinde Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlerle ilgili yerli ve yabancı yolcuların yapmış olduğu puanlamalara göre verilen hizmetlere yönelik memnuniyet durumları belirlenmeye çalışılmıştır. H₁ hipotezini test etmek için yapılan Mann Whitney U analizi sonuçlarına göre Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetlere puan veren yolcuların cinsiyetinin, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, müşteri hizmetleri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yarattığı ve kadınların erkeklere göre verilen hizmetlere karşı daha duyarlı olduğu dolayısıyla daha yüksek beklentiye sahip oldukları söylenebilir. H₂ hipotezini test etmek için yapılan Kruskal Wallis H analizi sonuçlarına göre Türk Hava Yolları’nın sunmuş olduğu hizmetlere puan veren yolcuların milliyeti, Türk Hava Yolları’na verilen genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri, ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değerine verilen puanlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır. Farklılığın hangi gruplar arasındaki farklılıktan kaynaklandığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda, verilen hizmetlerin tamamında Rusya ve Ukrayna vatandaşlarının en yüksek memnuniyete sahip oldukları, Türk ve Türki Cumhuriyetlerine mensup vatandaşların ikinci sırada en yüksek memnuniyete sahip oldukları görülmektedir. En düşük memnuniyete sahip olan milletlere bakıldığında Birleşik Krallık ile Orta Asya ve Uzak Doğu yolcularının olduğu tespit edilmiştir. Genel puan, koltuk konforu, müşteri hizmetleri için en düşük puanları Birleşik Krallık vatandaşı yolcularının; ayak koyma yeri, uçak içi eğlence ve ödenen paranın değeri için ise Orta Asya ve Uzak Doğu ülkeleri vatandaşı yolcularının verdiği görülmektedir.

Park vd.’nin (2004) 582 Koreli havayolu yolcuları üzerinde yaptığı araştırmaya göre, müşteri beklentilerinin müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde; müşteri hizmet kalitesi algısının ise müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre havayolu yolcularının memnuniyetini artırmak adına hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların devam ettirilmesi ve artırılması önerilmektedir.

Tablo 4. Kullanıcıların Milliyetine Göre Puanlamaların Farklılığını Gösteren Kruskal Wallis H Tablosu

	Milliyet	N	Sıra Ort.	Ki Kare	S.D.	p	Post Hoc
Genel Puan	1-Almanya	39	324.66	70.731	9	0.000	5-3 / 10-1 10-3 / 9-1 9-3 / 9-7 6-1 / 6-8 6-3 / 6-7 2-1 / 2-3
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	376.38				
	3-Birleşik Krallık	46	224.89				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	51	319.48				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	324.66				
	6-Rusya - Ukrayna	55	439.04				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	250.58				
	8-A.B.D. - Kanada	80	304.36				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	372.23				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	139	335.02				
Koltuk Konforu	1-Almanya	39	282.87	47.535	9	0.000	2-3 6-1 / 6-3 6-4 / 6-5 6-7 / 6-7 6-9 / 6-10
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	367.65				
	3-Birleşik Krallık	46	258.60				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	50	329.21				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	312.83				
	6-Rusya - Ukrayna	55	455.94				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	274.84				
	8-A.B.D. - Kanada	80	311.75				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	306.11				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	138	329.01				
Müşteri Hiz- metleri	1-Almanya	39	271.28	70.842	9	0.000	5-3 / 5-7 8-3 / 10-3 10-7 / 4-3 4-7 / 9-3 9-7 / 6-1 6-3 / 6-7 6-8 / 2-1 2-3
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	381.99				
	3-Birleşik Krallık	46	221.02				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	50	337.85				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	346.06				
	6-Rusya - Ukrayna	55	438.75				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	225.23				
	8-A.B.D. - Kanada	78	322.72				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	80	338.96				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	139	323.01				
Ayak Koyma Yeri	1-Almanya	38	299.20	39.233	9	0.000	6-1 / 6-3 6-5 / 6-7 6-8 / 6-9 6-10 /
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	387.96				
	3-Birleşik Krallık	45	281.59				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	49	324.55				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	303.34				
	6-Rusya - Ukrayna	55	434.21				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	272.16				
	8-A.B.D. - Kanada	80	323.59				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	291.20				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	136	315.67				
Uçak İçi Eğlence	1-Almanya	37	285.14	36.767	9	0.000	8-7 / 9-7 6-3 / 6-7
	2-Türkiye-Türki Cumh.	39	360.92				
	3-Birleşik Krallık	45	266.71				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	50	310.73				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	285.49				
	6-Rusya - Ukrayna	55	390.24				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	239.29				
	8-A.B.D. - Kanada	79	352.86				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	80	344.59				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	136	319.72				
Ödenen Paranın Değeri	1-Almanya	39	275.38	36.118	9	0.000	6-1 / 6-3 6-7
	2-Türkiye-Türki Cumh.	41	372.02				
	3-Birleşik Krallık	46	258.64				
	4-Balkanlar – Baltık Ülk.	49	342.80				
	5-Afrika – Orta Doğu Ülk.	54	297.06				
	6-Rusya - Ukrayna	55	388.15				
	7-Orta Asya – Uzak Doğu Ülk.	61	245.07				
	8-A.B.D. - Kanada	80	337.17				
	9-Orta ve Güney Amerika Ülk.	81	339.38				
	10-Diğer Avrupa Ülk.	138	334.78				

Araştırma sonuçları dikkate alındığında kullanıcıların memnuniyetlerinde yaşanan farklılıkların yolcuların içerisinde yaşadığı toplumun özelliklerinden kaynaklanabileceği ve en düşük memnuniyete sahip olan Birleşik Krallık ve Orta Asya – Uzak Doğu ülkelerinin memnuniyetinin artırılması adına bu ülke vatandaşlarının sosyo-kültürel yapılarının incelenmesi ve hizmet kalitesinin artırılması aşamasında bunun göz önünde bulundurulması faydalı olacaktır. Örneğin uçak içi dergilerde Birleşik Krallık, Orta Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin dillerinde bilgilendirmelerin yer alması, uçak içi eğlence hizmetlerinde yer alan filmlerde bu ülkelerin dillerinde alt yazıların yer alması, müzik kanallarında bu ülkelerde ünlü olan sanatçıların şarkılarının yer alması, sunulan yiyecek ve içeceklerde bu ülke mutfaklarından seçenekler olması bu ülkelere gelen müşterilerin memnuniyetinin artırılmasına yardımcı olabilecektir.

Kaynakça

- Aksoy, Ş., Atılğan, E. ve Akıncı, S. (2003). Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint, *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). The Measurement of Service Quality with SERVQUAL for Different Domestic Airline Firms in Turkey, *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219-230.
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in Tripadvisor, *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Başfıncı, Ç. ve Mitra, A. (2015). A Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality through Integration of Servqual and the Kano Model, *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154.
- Bertan, S. (2016). Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Book L. A., Tanford, S., Montgomery, R. ve Love, C. (2018). Online Traveler Reviews as Social Influence: Price is no Longer King, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475.
- Browning, V., Fung, So K. K., Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cezar, A. ve Ögüt, H. (2016). Analyzing Conversion Rates in Online Hotel Booking: The Role of Customer Reviews, Recommendations and Rank Order in Search Listings, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 286-304.
- Chen, I. S. (2016). A Combined MCDM Model Based on DEMATEL and ANP for the Selection of Airline Service Quality Improvement Criteria: A Study Based on the Taiwanese Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 57, 7-18.
- Cheng, Y. H. ve Ho, H. Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews, *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Chou, C. C., Liu, L.J., Huang, S. F., Yin, J. M. ve Han, T. Z. (2011). An Evaluation of Airline Service Quality Using the Fuzzy Weighted SERVQUAL Method, *Applied Soft Computing*, 11, 2117-2128.
- Çeliköz, M. ve Erişen, Y. (2017). EPÖ Alanında Görev Yapan Eğitim Bilimcilerin Yapılandırmacılıkla İlgili Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 286-304.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Doğan, S. (2017). Otelere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Ak-saray İlinde Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27-36.
- Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-22.
- Du, C., Ejem, E. ve Ezenwa, A. (2012). Evaluation of Service Quality of Nigerian Airline Using Servqual Model, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(6), 117-125.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A. ve Jaafar, N. (2018). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: APLS-SEM Approach, *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Gülertekin Genç, S., Genç, V. ve Gümüş, M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam

- Dengesi Üzerindeki Etkisi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.
- Haşıloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hu, Y. H. ve Chen, K. (2016). Predicting Hotel Review Helpfulness: The Impact of Review Visibility, and Interaction Between Hotel Stars and Review Ratings, *International Journal of Information Management*, 36(6), 929-944.
- Huang, Y. K. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Hussain, R., Al Nasser, A. ve Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation, *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2016). Havayolu İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetlerinin Analizi, *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kağınçoğlu, C. H. ve Özdemir, E. (2016). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesi Algısı: Havayolu Check-In Hizmetlerinde Bir Uygulama, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(2), 156-162.
- Kim, W. G., Li, J. ve Brymer, R. A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M. ve Vegelj, S. (2017). An Investigation of Customer Satisfaction with Low-Cost and Full-Service Airline Companies, *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Jeeradist, T., Thawesaengskulthai, N. ve Sangsuwan, T. (2016). Using TRIZ to Enhance Passengers' Perceptions of an Airline's Image through Service Quality and Safety, *Journal of Air Transport Management*, 53, 131-139.
- Min, H., Lim, Y. ve Magnini, V. P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. ve Erdoğan, Ş. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline, *The TQM Journal*, 20, 265-280.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality On Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry, *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Neirotti, P., Raguseo, E. ve Paolucci, E. (2016). Are Customers' Reviews Creating Value in The Hospitality Industry? Exploring the Moderating Effects of Market Positioning, *International Journal of Information Management*, 36, 1133-1143.
- Ng, S. I., Sambasivan, M. ve Zubaidah, S. (2011). Antecedents and Outcomes of Flight Attendants' Job Satisfaction, *Journal of Air Transport Management*, 17, 309-313.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores, *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2004). The Effect of airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: a Korean Case Study, *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- Park, S. ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews, *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Perçin, S. (2018). Evaluating Airline Service Quality Using a Combined Fuzzy Decision-Making Approach, *Journal of Air Transport Management*, 68, 48-60.
- Raguseo, E., Neirotti, P. ve Paolucci, E. (2017). How Small Hotels can Drive Value their Way in Infomediatio: The Case of 'Italian Hotels vs. OTAs and TripAdvisor', *Information & Management*, 54(6), 745-756.
- Rajaguru, R. (2016). Role of Value For Money and Service Quality on Behavioural Intention: A Study of Full Service and Low Cost Airlines, *Journal of Air Transport Management*, 53, 114-122.
- Sparks, B. A., Fung-So, K. K. ve Bradley, G. L. (2016). Responding to Negative Online Reviews: The Effects of Hotel Responses on Customer Inferences of Trust and Concern, *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Suki, N. M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach, *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- TripAdvisor. (2018). *TripAdvisor Hakkında*, URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, Erişim Tarihi: 02.09.2018.
- Tsafarakis, S., Kokotas, T. ve Pantouvakis, A. (2018). A Multiple Criteria Approach for Airline Passenger Satisfaction Measurement and Service Quality Improvement, *Journal of Air Transport Management*, 68, 61-75.
- Wu, H. C. ve Cheng, C. C. (2013). A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.

- Xie, K. L., Fung-So, K. K. ve Wang, W. (2017). Joint Effects of Management Responses and Online Reviews on Hotel Financial Performance: A Data-Analytics Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101-110.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P. ve Liang, S. (2018). Good Discounts Earn Good Reviews in Return? Effects of Price Promotion on Online Restaurant Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.028.

Extended abstract in English

With the increase of aviation companies in recent years, competition in the aviation sector in Turkey together has also grown up. It is expected that the sector will grow even more with the increasing number of airports opened day by day throughout the country. In an industry where competition is intense, such as the aviation industry, it is not enough for airline companies to correctly understand the wishes and expectations of potential and existing customers. Moreover, they must ensure that their resources match the customer expectations in the most appropriate way. In addition, the quality of the products and services provided by the airline companies before, during and after the flight has an effect on customer satisfaction (Rajaguru, 2016:116; Namakasa, 2013:529). Quality of service provided by airlines; depends on various interactions between the passenger and the airline before, during and after the journey. These interactions are made via physical assets, concrete products (visible) airline provides, the physical environment and the atmosphere; machinery, equipment, directional signs and communication materials; and services provided by the airline. In the assessment of the quality of products and services offered by the airline, cleaning of the airplane toilet, eating-drinking services, ventilation, comfort of the seats and design of the aircraft, security, together with the effective communication of the cabin crew with the passengers, the passengers' wishes, needs and complaints must be taken into account urgently and the paid price is of importance (Farooq et al, 2018: 171; Perçin, 2018: 51; Tsafarakis, 2018: 67; Kos Koklic et al., 2017: 190; Chen, 2016: 9; Jeeradist, 2016: 132; Hussain et al., 2015: 169; Suki, 2014: 26; Wu and Cheng, 2013: 14; Ng et al., 2011: 312; Nadiri et al., 2008: 275). Farooq et al. (2018) determined that the

design of the aircraft and the in-flight services had an impact on customer satisfaction as a result of the survey conducted with 460 people flying with Malaysia Airlines. Aydın and Yıldırım (2012) detected that there is a negative difference between the expectations and the experience of the airline's tangible assets as a result of the survey conducted by 111 passengers flying with Turkish capital airlines and the biggest difference is the "modern-looking equipment. On the other hand, more and more consumers use consumer comment websites to get knowledge. Online consumer reviews are seen as one of the most trustable electronic word of mouth marketing forms as a source of information at the stage of purchasing tourist products and services. Online consumer reviews; especially because the quality of the touristic product or service cannot be understood without being consumed, consumers prefer to review the online consumer reviews to make an inference about products and services (Book et al., 2018: 447; Xie et al., 2017: 101; Doğan et al., 2016: 7; Park and Nicolau, 2015: 68). The main websites with travel reviews are TripAdvisor, Yahoo Travel, Iqougo and Lonely Planet (Browning, Fung So and Sparks, 2013: 24). The aim of the research is to determine whether the demographic characteristics of the users who rated the services of Turkish Airlines on the TripAdvisor web site made a significant difference on the points they gave to the services. TripAdvisor was founded in 2000 and it includes approximately 7,7 million accommodation places over 661 million comments, including airline, experience and restaurant. On TripAdvisor.com where a large part of the content was created by users, comments can be made and replied and points can be given about destination, hotel, tourist attraction or any touristic product or service (TripAdvisor, 2018). In line with the purpose of the study, document analysis was used to collect data. An evaluation form was created for the collection of the data, the points that the user who made the rating with his / her gender, age range and nationality, the class he / she flying, the flight route, and the general score and the scores given to the 5 criteria are covered in these forms. The ratings between January and April 2017, were included in the study content. The data were collected in January and February 2018. As a result of the data collection process, 647 available data have been provided. 40.5% of the TripAdvisor users are women and 59.5% of them are male. Nearly 20% is in the 35-49 age range.

12.5% in Central and South American countries and 12.4% lives in USA and Canada. 83.6% of them travelled in economy class. According to the results of the Mann Whitney U analysis, it was determined that the gender of the passengers who scored the services provided by Turkish Airlines made a significant difference on the overall score given to Turkish Airlines, customer service, in-flight entertainment and the paid money value. It is determined that women are more sensitive to services given to men and therefore have higher expectations. According to the results of Kruskal Wallis H analysis, it is seen that Russia and Ukraine have the highest satisfaction in all of the services provided by Turkish Airlines. When looked at the nations with the lowest satisfaction, the United Kingdom and Central Asia and Far East passengers were determined. The overall score, seat comfort, the lowest points for customer service were given by UK citizens;

it is seen that citizens of Central Asia and Far Eastern countries gave the footprint, in-flight entertainment and the value of the money paid. Considering the research results the differences in the satisfaction of the users can be caused by the characteristics of the society in which the passengers have and examining the socio-cultural structures of the citizens of this country in order to increase the satisfaction of the UK and Central Asia - Far East countries with the lowest satisfaction and this should be taken into consideration when increasing the quality of service. For example, existing in-air journals information in the languages of the United Kingdom, Central Asia and Far East countries, subtitles in the languages of these countries in-flight entertainment services, the songs of famous artists in music channels, food and beverages offered in this country kitchen options will be able to help increase the satisfaction of customers from these countries.