

Received : April 04, 2016 Accepted : April 28, 2016

<http://dx.doi.org/10.22532/jtl.237888>

Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü

Birgül Küçük Çırpın | İstanbul University, , School of Business, bkucuk@istanbul.edu.tr

Didem Kurt | İstanbul University, Institute of Social Sciences, ddm.krt@gmail.com

Anahtar Sözcükler: Hava yolu taşımacılığı, Servis kalitesi, Hava yolu taşımacılığında servis kalitesi, SERVQUAL Modeli.	ÖZ Günümüz yaşamında insanların yaşadıkları ülke içerisinde ya da Dünya' nın herhangi bir yerindeki bir noktaya seyahat etmeleri çok doğal bir süreç haline gelmiştir. Gerek iş gerekse tatil amacıyla yapılan seyahatlerde gidilmesi planlanan yere en kısa sürede ulaşılması genellikle herkes tarafından arzu edilen bir durumdur. Kısa sürede ulaşım denildiğinde de Hava Yolu taşımacılığı ilk akla gelen ulaşım türü olmaktadır. Hava yolu ile seyahat etmeyi seçenlerin bu tercihinde hızın yanında konfor ve güvenlik de etkili olmaktadır. İçinde bulunduğumuz rekabetçi ortamda ise hava yolu şirketleri rakiplere oranla tercih edilirliliği sağlayabilmek için bu faktörlere yeni, cazip faktörler eklemelidirler. Yani ayırd edici hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Firmaların bu amaçla kullanabileceği en güçlü unsur ise yolculara hizmet sunan çalışanlardır. Çalışanlar ister uçağa kabul, ister uçak içi ya da biletleme bölümünde olsun müşterilerin hizmet kalitesi algısına etki etmektedirler. Havayolu taşımacılığı hizmeti sunan bir firmanın hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada müşteri beklentilerinin % 86,8 oranında karşılandığı, müşteri memnuniyetine en fazla etki eden faktörün ise güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.
--	---

Measuring The Service Quality In Airline Companies

Keywords: Airline Transport, Service Quality, Service Quality in Airline Transport, SERVQUAL Model.	ABSTRACT In today's life, it is a very natural process to travel anywhere in countries which is people living or a point all over the world. To reach place that is planned for holiday or work travel, is a usually desired by everyone as soon as possible. Airline transportation comes to mind first when called transportation in a short time. The choice of airline transportation for the trip will be speed, comfort and safety are effective. Airline companies should add an attractive factor to provide preferability in competitive environment. In recent years, both the number of flights and airline companies along with increase, competition has concentrated at aviation sector in Turkey. The companies services quality which is offering airline transportation services and the degree of ensure customer satisfaction will affect competitiveness. Companies that want to maintain the competitiveness, be able to identify customer expectations correctly and must do the necessary work to overcome even meet these expectations. Air transport services offering a company's service quality dimensions of investigating the effects of customer satisfaction this study, which covered a rate of 86.8 % of customer expectations , and the factors that most influence customer satisfaction, has been found to be reliable.
---	--



1. GİRİŞ

Ülke ekonomilerinde gelişim göstergeleri incelendiğinde imalat sektörlerinde finansal yatırımların büyüklüğünün ilk sırada olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü ele alındığında ise kalite kavramı öne çıkmaktadır.

Hizmetin hem sunumu hem de ölçülmesi ürüne kıyasla daha zordur. Hizmeti sunan tarafın farklılık göstermesi yanında hizmeti alanların da farklı kişiler olması hizmet kalite algısının da farklılaşmasına sebep olmaktadır. Hizmetin sunum süreçlerine büyük oranda hizmeti alanlar yani müşteriler de tanık olduğundan ve hatta sunum süreçleri zaman zaman müşteriler tarafından da yönlendirilebildiği için hizmet kalitesinde standardın sağlanması oldukça güçtür. Kotler tarafından da ifade edildiği gibi günümüzde pazarlamada başarıya ulaşmak için müşterilere kaliteli hizmet sunmak ve alınan mal/hizmetten memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak gerekmektedir. (Kotler, 2000)

Havacılık sektörü hizmet sektörünün önemli dallarından biridir. Bununla birlikte hem ulusal hem de uluslararası düzeyde öneme sahiptir (Kasper v.d. 1999:6). Uçak yolculuğu bir dönem oldukça maliyetli olması sebebi ile lüks olarak görülmekte ve nispeten az sayıda insan tarafından tercih edilmekte idi. Son yıllarda bilet fiyatlarındaki düşüşle birlikte havayolu ulaşımına olan talepte ciddi artış meydana gelmiştir. Hava yolu taşımacılığı ile ilgili olarak getirilen yeni düzenlemelerle birlikte hizmet sunan firma sayısı da artmıştır. Yeni havayolu şirketlerinin iç hatlarda hizmet sunmasına, mevcut firmaların yeni hatlar açmasına ve uçuş olan yerlere yönelik sefer sayılarını artırmalarına sebep olmuştur. (Yaylalı ve Dilek, 2009).

Eski yıllarda lüks olarak kabul edilen havayolu ulaşımının daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanması, daha fazla sayıda firmanın hizmet vermeye başlaması ciddi bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Yoğun rekabet ortamında düşük ücret uygulaması ile rekabet etmek yetersiz kalmaktadır. Bu noktada Hizmet Kalitesi gündeme gelmektedir. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesi, "kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve nitelikleri toplamı" şeklinde tanımlanmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007:24). Belirlenmiş standartlara uygun hizmet sunmanın yanında müşteri istek ve ihtiyaçlarını yakından takip edip o istek ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde hizmeti şekillendirmek önemlidir. Yolcuların istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilen hizmetler rekabette de üstünlük sağlayacaktır. Uluslar arası arenada büyümeyi hedefleyen hava yolu şirketleri, müşteri algısına ve bu algının müşteri memnuniyetine etkisine yönelik olarak karşılaştırılabilir bilgilere ihtiyaç duyabilirler. (C. Basfirinci, A. Mitra, 2015)

Hizmet Kalitesi ölçümü ürün kalitesinin belirlenmesine oranla oldukça güç olmakla birlikte literatüre bakıldığında hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin çok sayıda yöntem ve çalışma olduğu görülmektedir. SERVQUAL Analiz de bu yöntemlerden biridir.

Yapılan çalışmada, Havayolu taşımacılığı hizmeti sunan bir firmanın hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisini araştırmak amacı ile SERVQUAL Analiz kullanılmış, müşteri beklenti ve algısı tespit edilerek müşteri beklentilerinin ne oranda karşılanabildiği irdelenmiştir.



Son yıllarda hem uçuş sayılarının hem de havacılık firmalarının artması ile birlikte Türkiye’ de havacılık sektöründe yaşanan rekabet de oldukça yoğunlaşmıştır. Ülke genelinde açılan hava alanı sayısının da her geçen gün artması ile birlikte sektörün daha da büyüyeceği aşikardır. Firmaların sunduğu hizmet kalitesi ve bunun sonucu olarak ortaya çıkacak olan müşteri memnuniyeti seviyesi rekabette belirleyici olacaktır. Rekabet gücünü sürdürmek isteyen firmalar müşteri beklentilerini doğru şekilde belirleyebilmeli ve bu beklentileri karşılamak hatta aşabilmek için gerekli çalışmaları yapmak zorundadır.

Pek çok farklı sektöre yönelik olarak Servqual analiz yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmek amacı ile yapılan çalışmalar mevcuttur. Hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesini ölçmek amacı ile yapılmış çalışmaların bir bölümü ise aşağıda özetlenmiştir.

Park, Robertson ve Wu (2005) Yalnızca ekonomi sınıfında yer alan yolcularla yapılan çalışmada servqual analiz kullanılmıştır. Ekonomi ve business sınıfları arasında farklılık olup olmadığına bakılmamıştır. Elde edilen bulgulara göre havayolu hizmet kalite boyutları ile havayolu firması imajı ve yolcuların algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Okumuş ve Asil (2007) hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisini incelemiş, fiziki unsurlar dışındaki diğer dört faktörün genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Ataman ve diğerleri (2011) Türk Hava Yolları’nın iş amaçlı havayolu pazarında sunduğu hizmet kalitesini ölçmek amacı ile Servqual analizi kullanmış ve sunulan hizmeti beş kalite boyutu için iyileştirecek şekilde öneriler belirlemeye çalışılmışlardır. Elde edilen sonuca göre Türk Hava Yolları’nın beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğu söylenmiştir. Fiziksel özellikler beklentiyi karşılamaya en yakın boyut olarak tespit edilmiştir.

Nijerya havayolu şirketinin hizmet kalitesini ölçümlemeyi ve müşteri memnuniyetinin nasıl arttırılabileceğini ortaya koymak amacı ile Du,E ve A (2012) tarafından yapılan çalışmada Servqual analiz kullanılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Söz konusu firmanın sunduğu hizmetin empati, heveslilik ve teknik boyutlar açısından iyi bir seviyede olduğu ancak güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutlarına dair önemli oranda iyileştirmeler yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Yıldız ve Erdil (2013) hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesini Serqual ve Serperf ölçekleri ile değerlendirerek kullanılan yöntemlerin hizmet kalitesi ölçüm kabiliyetlerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Yapılan Anova testi ile ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin en yüksek ayırma geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiş, SERVQUAL ölçeğinin %1 gibi küçük bir farkla araştırmada ön plana çıktığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre adı geçen ölçeklerin istatistiksel olarak güvenilirliği ve geçerliliği doğrulanmıştır.

Hatipoğlu ve Işık (2015) yaptıkları çalışmada AnadoluJet Havayolu işletmesinin iç hat yolcu profilini ortaya koymayı ve hizmet kalitesini ölçebilmeyi amaçlayarak Servqual modeli ile anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgular çalışmaya konu olan firmanın yolcu beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını göstermiştir. Heveslilik boyutu algı –beklenti farkının en düşük (-0,45) olduğu boyut olarak tespit edilmiştir.



2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

2.1. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsurlardan biri de ürün ve hizmet kalitesinin sağlanmasıdır. Kalite kavramının anlamı zaman boyunca değişip kapsamı genişleyerek günümüz anlayışına kadar gelmiştir. Kalite kavramının değişimine bakıldığında dört temel evreden bahsetmek mümkündür.

- Muayene
- İstatistiksel Kalite Kontrol
- Kalite Güvence
- Toplam Kalite Yönetimi

Muayene evresi yalnızca ürünün kalitesi ile ilgilenip ürünleri kusurlu ve kusursuz olarak ayırt etmeyi amaçlarken Toplam Kalite Yönetimi evresi ile birlikte kapsam çok daha genişlemiştir. Toplam Kalite Yönetim; kalite yönetim ilkelerinin, müşteriler ve tedarikçiler de dahil olmak üzere örgütün her yerinde, her düzeyde ve her birimde uygulanmasını içermektedir. (Saat Ersoy, Ersoy, 2011)

Kalite, birbirinden ayırt edilmesi pek de kolay olmayan boyutlara sahip olan, anlaşılması zor karmaşık bir kavramdır (Parasuraman vd., 1985).

Bir ürün ya da hizmetin belirlenmiş ihtiyaçları karşılama ya da müşteriye memnun etme amacı ile taşıdığı özellik ve niteliklerin bütünüdür (J. Heizer, B. Render, 2008). Kalite tanımı üretici açısından, müşteri açısından ya da ürünün kendisi değerlendirilerek farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalarda müşteri açısından yapılan tanımlar ön plana çıkmaktadır.

Kalite kavramı müşteri gözünden değerlendirildiğinde müşteri istek ve beklentileri gündeme gelmektedir. Müşteriler kendi isteklerine hitap eden, ihtiyaçlarını karşılayan, kendilerine cazip gelen ürün ve hizmetleri tercih etmekte ve tercihlerini de kaliteli olarak değerlendirmektedirler.

2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet soyut bir unsur olması itibarı ile kalite açısından değerlendirilmesi nispeten zor bir kavramdır. Ancak bununla birlikte hizmet sektöründe kalite en az imalat sektöründe olduğu kadar önemlidir. Son yıllarda hizmet sektörünün giderek büyümesi ve çeşitlenmesi ile birlikte hizmet kavramının önemi daha da artmış ve bu konuda yapılan çalışmalar da hız kazanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ortaya konan hizmet kalitesinin durumu ile doğrudan ilişkilidir. Çağlar ve Kılıç tarafından ifade edildiği üzere müşterinin ürün ya da hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde deneyimlediği ürün/hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ile ortaya çıkan kavram müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. (Çağlar, Kılıç, 2011).

Bu noktada beklenti ve algı kavramları gündeme gelmektedir. Müşteri beklentileri ürün ya da hizmeti satın almadan önce müşteri zihninde oluşan, o ürün ya da hizmete



ilişkin umulanlardır. Beklentiler yalnızca alınması planlanan ürün ya da hizmete bağlı olarak şekillenmez. Geçmiş tecrübeler, etraftan duyulanlar, marka imajı, kişisel özellikler gibi çok sayıda unsur beklentiye etki eder. Algının oluşması için ise tüketimin gerçekleşmesi gerekir. Müşteri ürün ya da hizmeti alıp kullandıktan sonra performansa ilişkin algısı oluşur.

Müşteri memnuniyeti, bir hizmet alımı sırasında müşterinin hizmetten aldığı faydayı beklentileriyle karşılaştırması sonucunda meydana gelir (Rust ve Oliver, 1994). Beklentisi karşılanan ya da aşılacak müşteriler memnun olurken beklentisi karşılanamayan yani bir anlamda umduğunu bulamayanlar ise memnuniyetsiz müşteriler haline dönüşür.

Hizmet organizasyonunun başarısı, organizasyonun sadık müşterilerinin sayısını artırma ve hizmet yeterliliğini sürdürebilmesi ile ölçülür. (Kandampully, 1998, 433). Sadık müşteri edinmek müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta müşteri beklentilerinin aşılması yolu ile aşırı memnuniyetin sağlanması ile mümkün olabilir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması hizmet sunanların hedefi olmakla birlikte her zaman bu hedefe ulaşmak mümkün olmayabilir. Firmalar sundukları hizmetlerle ilgili olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek sunulan hizmetleri müşteri isteklerindeki değişimlere göre hızla şekillendirebilmelidir.

2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur (Usta ve Memiş 2009). Firmalar sundukları hizmetlerin müşteri nezdinde bulunduğu karşılığını tespit ederek mevcut hizmet kalitesini değerlendirme fırsatı yakalar. Böylece kalite algısını ve müşteri memnuniyetini arttıracak şekilde ihtiyaç duyulan iyileştirmelerin yapılmasına olanak sağlar.

2.3.1. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli ve SERVQUAL Ölçeği

Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli ve Fark Analizi

SERVQUAL analiz Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. SERVQUAL analizde hizmet kalitesi kavramı algılanan hizmet kalitesi şeklinde ifade edilmektedir. (Parasuraman vd., 1985) Burada sözü geçen "Algılanan Hizmet Kalitesi" müşteri beklentisi ve müşteri deneyiminin kıyaslanması ile ortaya çıkan değerlendirmeye göre şekillenmektedir. Buna göre;

- Beklenen hizmet > algılanan hizmet,
- Beklenen hizmet = algılanan hizmet ya da
- Beklenen hizmet < algılanan hizmet durumu ortaya çıkacaktır.

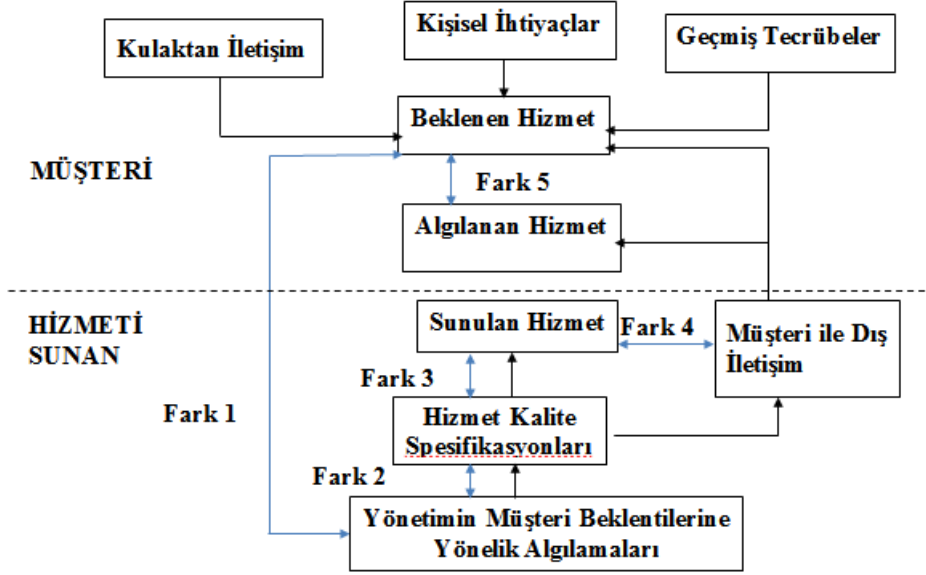
Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olduğu ilk durumda müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmazdır. Bu noktada arzu edilen kalite düzeyine ulaşılamamıştır. Beklenen ve algılanan hizmetin örtüşmesi halinde müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Müşteri memnuniyetinin daha da artırılması ise beklentilerin aşılması ile yani üçüncü durumun ortaya konması ile mümkün olacaktır.

Kavramsal Hizmet Modeli Beklenen hizmet ile Algılanan hizmet arasında yaşanan farkı analiz etmek amacı ile kullanılmaktadır. Modelde, hizmeti sunan ve müşterinin yer



aldığı hizmet sunum sürecinde ortaya çıkması muhtemel beş farktan bahsedilmektedir.

Bu farklar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Parasuraman vd. 1990; Saat, 1999).



Şekil 1. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli

Şekilde yer alan kesikli çizginin üst tarafındaki unsurlar müşteriye, alt kısımda yer alanlar ise hizmeti sunan firmaya ilişkin kavramlardır. Beklenen Hizmet müşteri ile ilgilidir ve beklenen hizmetin şekillenmesinde etkili olan çok sayıda faktör vardır. Bu faktörler; kişisel istek ve ihtiyaçlar, geçmiş tecrübeler, etraftan duyduğumuz bilgileri içeren kulaktan iletişim ya da firmanın dış iletişim yani reklam, tanıtım, bilgilendirme vb. yollarla bize çizdiği tablo olabilir.

Geçmiş tecrübelerimiz aynı şirketten daha önce alınan hizmet, rakip firmalardan alınan hizmet ya da aynı firmadan geçmişte alınan farklı hizmetlere bağlı olarak şekillenir. Kişisel istek ve ihtiyaçlar hizmeti alacak kişiye özgüdür ve elbette kişinin beklentisine etki eder. Firmanın dış iletişim yolu ile kişilere aktardığı bilgiler, verdiği vaatler de beklentimizi şekillendirmektedir. Kulaktan iletişim olarak adlandırılan, kişilerin diğer insanlardan duyduklarının etkisi de göz ardı edilmemelidir. Aldığı hizmetten memnun olan müşteriler bunu az sayıda kişiye söylerken şikayetçi oldukları durumları ise çok daha fazla sayıda kişiye aktarmaktadırlar. Sosyal medyanın yoğun şekilde kullanıldığı günümüz şartlarında bu sayı kat be kat artmaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti sadece o anda müşteri konumundaki hizmeti alan kişiyi etkilememekte iletişim halinde bulunduğu diğer insanları da dolaylı şekilde etkilemektedir. Firmalar bunu da göz önünde bulundurarak kusursuz hizmetler sunmak için çaba göstermeli ve müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

Kavramsal hizmet modelinde yer alan farkları incelediğimizde her birinin farklı noktalarda yaşanan sorunlardan kaynaklandığını görmekteyiz. Fark1' e bakıldığında bu farkın müşterinin beklediği hizmet ile şirketlerin müşteri beklentilerine ilişkin algısı arasındaki farktan oluştuğunu görmekteyiz. Bu fark hizmeti sunan şirketin müşteri beklentilerini tespit etmek üzere yaptığı çalışmalarda bir hata olması, potansiyel müşterilerle ilgili bilgilerin yanlış toplanması ya da yanlış analiz edilmesi sonucu ortaya

çıkılmaktadır. Burada yapılan hata fark edilmez ise hata zincirleme şekilde devam edecek ve pazara sunulan hizmet müşterinin almayı istediği hizmet olmayacaktır.

Firma yönetiminin müşteri analizi sonrası edinilen bilgileri doğru şekilde hizmet kalitesi spesifikasyonlarına dönüştürememesi sonucu fark 2 ortaya çıkmaktadır. Bir önceki aşamada müşteri istek ve beklentileri doğru ve tam olarak belirlenmiş olsa bile edinilen bilgiler tasarlanan hizmete aktarılamamıştır ve ortaya çıkan hizmet müşteri isteklerini karşılamada yetersiz kalacaktır.

Fark 3 belirlenmiş olan hizmet kalite spesifikasyonları ile sunulan hizmet arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Tasarım aşamasında belirlenen hizmet kalite özelliklerinin müşteriye sunulma anında kısmen ya da tamamen yerine getirilememesi durumunda fark 3 meydana gelecektir. Hizmeti sunan firmanın müşterilere dış iletişim yolu ile vaadeddikleri ile sunulan hizmetin örtüşmemesi durumunda ise fark 4' den bahsedilir.

Burada ele alınan dört farkın en az bir tanesinin oluşması fark 5' in de ortaya çıkmasına yol açacaktır. Müşteri istek ve beklentilerini doğru ve eksiksiz biçimde tespit ederek bu tespitlerini sundukları hizmetlere kusursuz biçimde aktarmayı başaran firmalar müşteri memnuniyetini sağlamada başarılı olacaktır.

Sunulan hizmetin kalite düzeyinin belirlenmesi müşteri beklentisi ile algı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual Analiz anketler yolu ile müşteri beklenti ve algısını ölçerek hizmet kalitesini ortaya koymak amacıyla taşınmaktadır.

SERVQUAL Analizi

SERVQUAL analizi Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 1988 yılında geliştirilmiş olan ayrıntılı bir ölçme yöntemidir. Servqual analiz yapılan anketler yolu ile beklenen hizmet ile algılanan hizmeti ölçmeyi, ardından aralarındaki farkı farklı tespit ederek müşteri memnuniyetine yorum getirmeyi amaçlamaktadır.

Müşterinin hizmeti almadan önce hizmetle ilgili olarak umdukları beklenen hizmet'in kapsamını oluşturmaktadır. Algılanan hizmet ise müşterinin hizmeti aldıktan sonra hissettikleri ile ilgilidir. Beklenen hizmet ile algılanan hizmetin kıyaslanması sonucunda da "Algılanan Hizmet Kalitesi" kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Servqual analizin temelini oluşturan anketler beklenti ve algıyı ölçebilmek amacı ile hazırlanan 22' şer adet sorudan oluşmaktadır. Anketlerde yer alan sorular hizmet kalitesi boyutlarını ifade edecek şekilde hazırlanmıştır. İlk 22 adet soru o hizmet dalından hizmet almayı isteyen müşterilerin firma isminden bağımsız olarak beklentileri ölçülecek şekilde ifade edilmektedir. Yani müşterilerin hizmeti sunan firmadan bağımsız şekilde, genel olarak o hizmetle ilgili neler beklediği, nelere daha fazla önem verdiği tespit edilmeye çalışılır.

Anketin 22'şer adet sorudan oluşan ikinci kısmında ise ilk 22 soru hizmeti sunan firmanın adı da verilerek sorulur. Böylece müşterinin hizmeti aldığı, hizmet deneyimi yaşadığı firmanın hizmet kalitesine dair müşteri algısı ölçülecektir. Bu noktada önemli olan ankete katılan müşterilerin bu hizmeti sözkonusu firmadan ve aynı hizmeti sunan diğer firmalardan daha önce de almış deneyimli müşteriler arasından seçilmeleridir.



Bunu sağlamak amacı ile anketin başlangıcında müşterilere hizmet deneyimlerinin sayısı sorulur. Deneyimli müşteri kapsamında yer alamayacak müşterilerin anketleri çalışmaya dahil edilmez.

Anketlerde yer alan soruları şekillendiren hizmet kalite boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. Fiziksel özellikler boyutuna ilişkin müşteri değerlendirmesi, hizmet sunumunu yapıldığı ortama, hizmeti sunan kişilere, kullanılan araç-gereç ve teçhizata göre şekillenir. Hizmetin doğru ve güvenilir şekilde sunulması Güvenilirlik boyutunun kapsamını oluşturur. Heveslilik boyutu doğrudan hizmeti o anda sunan kişinin tutumuna göre değerlendirilir. Güven boyutu hizmeti sunanın konuyla ilgili yeterli bilgi ve beceriye sahip olup bu konudaki yeterliliğini müşterilere de yansıtabilmesini gerektirir. Empati boyutu ile müşterilere gösterilen bireysel özen ve dikkate göre şekillenmektedir.

Anketlerde ayrıca müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek üzere yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi sorulara da yer verilir. Anketin sorularına verilecek cevaplar 5' li ya da 7' li Likert ölçeğine göre hazırlanarak ve 1: kesinlikle katılmıyorum, kullanılan ölçeğe göre 5 ya da 7: kesinlikle katılıyorum olmak üzere her sayı bir anlam ifade etmektedir.

Anketler incelenerek, müşterilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, her bir kalite boyutu için ortalama beklenen hizmet puanı ve ortalama algılanan hizmet puanı hesaplanır. Hesaplanan değerler kullanılarak Algı-Beklenti değerleri hesaplanır. Sonucun sıfır olması ele alınan hizmet kalite boyutu için beklentilerin karşılandığı anlamına gelmektedir. Algı-Beklenti değeri pozitif bir değer ise beklentiler aşılmış, fazlasıyla memnuniyet sağlanmıştır. Farkın negatif çıkması müşteri beklentilerinin o kalite boyutu için karşılanmadığını ifade eder ki hizmet sunanın bu boyutlar ile ilgili önemli iyileştirmeler yapması gerekir.

Beş kalite boyutunun her biri için hesaplanan beklenti ve algı değerlerinden yararlanılarak tüm müşterileri ve tüm boyutları içerecek tek bir Algı-Beklenti değeri hesaplanır. Elde edilen sonuç SERVQUAL SKOR olarak ifade edilir. Bu skor yanında bir de her bir hizmet kalitesi boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi hesaplanır. Böylece müşteri memnuniyetini arttıracak şekilde, etki derecelerine göre kalite boyutlarında iyileştirme yapılarak hedeflenen sonuca ulaşılması mümkün olabilir.

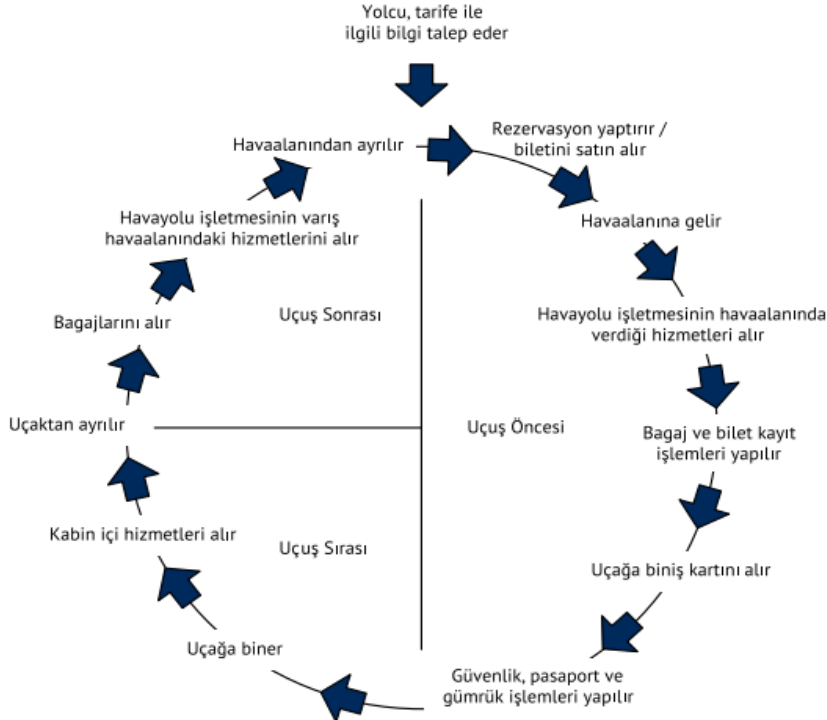
Servqual analiz sunulan hizmetlerin müşteri gözündeki değerinin ölçülmesi ve beklentiler ile kıyaslanabilmesi açısından oldukça önemli bir araçtır. Ayrıca hizmeti sunan firmalar kendi Servqual skorlarını rakip skorları ile kıyaslayarak sektördeki durumlarını analiz edebilirler.

3. HAVA YOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET

İnsan, yük ya da postanın bir hava aracı ile yer değiştirmesi hava taşımacılığıdır . (Gerede, 2002) Hava yolu taşımacılığı ile kargo ulaştırma ya da yolcu taşıma hizmeti verilmektedir. Verilen hizmet hangisi olursa olsun hizmet sadece uçakları ve uçuşu değil çok daha geniş bir yelpazeyi içermektedir. Tasarım ve üretim aşamasından başlanarak, bakım ve yer hizmetleri ile seyrüsefer, haberleşme ve hava trafik gibi sivil havacılık faaliyetlerinin tamamı hava taşımacılığının emniyetli, güvenli ve etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için vardır. (Wells, 1999; Gerede, 2002).



Hava yolu taşımacılığının esası yolcuların ulaşımının sağlanması olsa da sunulan hizmet yalnızca uçak için ilgilendirmemektedir. Yolcuların rezervasyonu ile başlayan süreç, hava alanına varış, gerekli işlemlerin yapılması, uçak yolculuğu ve alandan ayrılış şeklinde geniş bir yelpazeyi içermektedir. Sunulan hizmetin kalitesi ya da bu süreç sonunda ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde bu sürecin tamamı değerlendirilmelidir. Aşağıdaki Şekil'de havayolu taşımacılığı hizmet süreci görülmektedir (Gerede, 2015; Thomas, M. L., 1997).



Şekil 2. Hava Yolu Taşımacılığı Hizmet Süreci

Hava yolu taşımacılığı hizmet süreci şekilde görüldüğü gibi uçuşla ilgili bilgilerin talep edilmesi ile başlar, rezervasyonun yapılması ve biletin alınması ile devam eder. İnternetin yoğun şekilde kullanıldığı günümüz şartlarında müşterilerin bir kısmı buraya kadar anlatılan hizmetleri internet sitesi üzerinden alabileceği gibi seyahat acentesinden ya da uçuş hizmeti sunan hava yolu firmasının ilgili birimlerinden de alabilir. Ardından uçuşun yapılacağı tarihte yolcu hava alanına gelerek buradaki bir dizi hizmeti alır ve uçağa biner. Uçağa binme aşamasına kadar olan evreler uçuş öncesi süreci oluşturur. Yolculuğunu tamamlayıp uçaktan ayrılana kadar alınan hizmetler uçuş esnası süreci meydana getirirken, uçaktan inip alandan ayrılmaya kadar yaşananlar ise uçuş sonrası sürecini oluşturur. Hizmet kalitesi burada geçen üç süreci bütünüyle kapsamaktadır.

Yolcunun hava alanına ne kadar sürede ve hangi şekilde ulaşabileceği talebe etki eden önemli noktalardan biridir (Belobaba, 2009). Hava ulaşım hizmeti sunan firmanın doğrudan şekillendirebileceği bir unsur olmamasına rağmen hava alanına ulaşım da müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Aynı şekilde uçuş tamamlanıp yolcuların bagaj ya da varsa güvenlik işlemlerinden geçip alandan ayrılmasına kadar geçen süre de yaşananlar da doğrudan uçuşu sağlayan firmanın dahilinde olmasa da hizmet algısına etki edebilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen firmalar bu sebeple sundukları hizmeti yalnızca uçuştan ibaret olarak değerlendirmeyip memnuniyete etki edebilecek tüm unsurları değerlendirmelidir.



Hava yolu hizmeti sunumunu oluşturan, hizmet algısına etki eden bileşenler Wells tarafından fiyat, tarifei konfor, uygunluk ve hizmeti sunan firmanın imajına ilişkin bileşenler olarak ifade edilmiştir. ifade edilmektedir. (Wells, 1999).

Bilet ücreti ve ödemeyle ilgili detaylar fiyat bileşeni içinde değerlendirilir. Tarifeye ilişkin bileşenler seyahat edilmesi planlanan yere yapılan uçuş sıklığı, uçuşun direkt ya da aktarmalı olması gibi detayları içerir. Konfor bileşeni ise başta yolcu koltukları olmak üzere kabin içerisinde kullanılan tüm alanı, kabin görevlilerinin sayısı, ikramlar gibi çok sayıda unsuru içermektedir. Uçuş öncesi ve sonrası aşamasında yer almakla birlikte yer hizmetleri de konfor bileşeni içerisinde değerlendirilir. Uçuşla ilgili bilgilere ve bilet satış ofislerine erişim kolaylığı, biletleme aşamasında sunulan hizmetlerin niteliği uygunluk bileşenlerini oluşturur. Firma imajı reklamlar, sponsorluklar vb. ile etkilenebilen, firmanın daha önce sunduğu hizmetlere dair genel müşteri kanısı ile doğrudan bağlantılı şekilde ortaya çıkan marka algısıdır. Tüm bu bileşenler alt unsurlarla birlikte sunulan hizmetin müşteri nezdindeki değerlendirmesine etki etmektedir.

4. SERVQUAL MODELİN UYGULANMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı Türkiye’ de havacılık sektöründe yer alan büyük firmalardan birinin hizmet kalitesini ölçmektir. Çalışma boyunca bu amaçla müşteri beklentileri ve söz konusu firmanın sunduğu hizmete dair müşteri algısı ölçülerek müşteri memnuniyeti değerlendirmesi yapılacaktır. Müşteri memnuniyetine etki eden en önemli kalite boyutlarının belirlenmesi de bir diğer amaçtır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçeği

Yapılan çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak ortaya koyduğu SERVQUAL analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada veriler birincil veri toplama yöntem olan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özelliklere ilişkin sorular ve yolcuların uçuş sayısını içermektedir. Anketin ikinci bölümünde yolcuların uçuş hizmetine ilişkin beklentilerine dair sorular, üçüncü bölümde ise firma ismi verilerek spesifik olarak o firmadan aldıkları hizmete ilişkin algılarını değerlendirecek şekilde hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anketlerde sorulara verilecek cevaplar 5’ li Likert ölçeğine göre; ‘hiç katılmıyorum’, ‘katılmıyorum’, ‘kararsızım’, ‘katılıyorum’ ve ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde oluşturulmuştur. Beklenti ve algıyı ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan sorular fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarını ifade edecek şekilde hazırlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada kullanılan anketler İstanbul Atatürk hava limanına uçuş hizmeti almak üzere gelen yolculara yaptırılmış, 165 kişi anketi cevaplamıştır. Anketi cevaplayanlar arasında deneyimli müşteri kapsamına girmeyen yolculara ait anketler ile geçersiz anketler çalışma dışı bırakılarak toplam 147 anket değerlendirilmeye alınmıştır.



4.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ankette yer alan, beklenti ve algıyı ölçmeye yönelik sorularına verilen cevaplar için ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alfa değeri kullanılarak yorumlanmıştır. Beklenti ve algıya yönelik güvenilirlik analizinde Alfa katsayısı sırası ile 0,974 ve 0,969 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

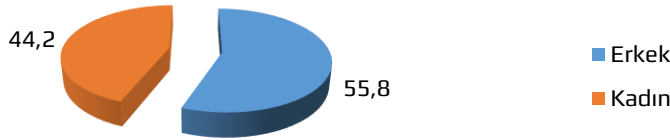
Tablo 1. Beklenti ve Algı Alfa Katsayıları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
,974	,979	,969	,971

4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

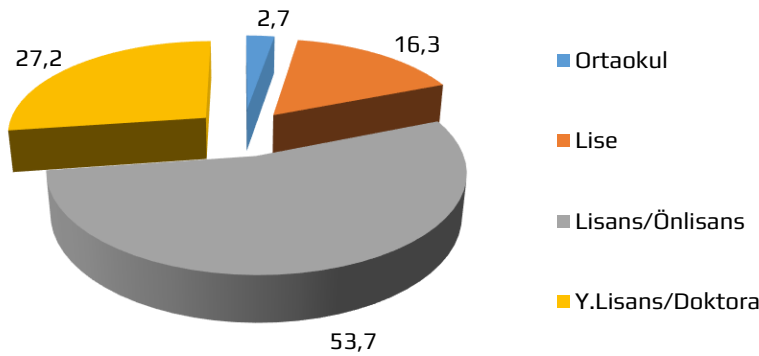
4.5.1. Yolcuların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yolcuların demografik özelliklere göre vermiş oldukları yanıtlar dahilinde elde edilen yüzde dağılımları aşağıda özetlenmiş bir kısmı ayrıca grafiklerle gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %44,2'sini kadın %55,8'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.



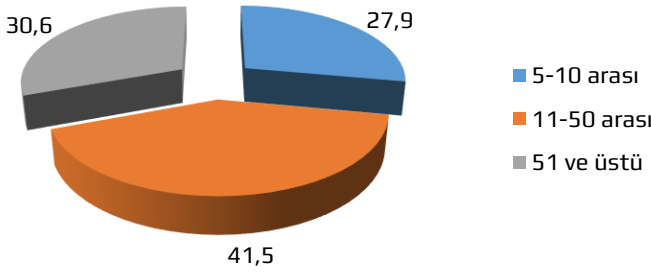
Şekil 3. Yolcuların cinsiyet dağılımı

Çalışmaya dahil olan yolcuların % 10,2'si 18-24 yaş arası , %66'sı 25-36 yaş arası , %14,3'ü 37-49 yaş arası ve % 9,5'i 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilerdir. Yolcuların % 42,2' si evli , %57,8'si ise bekar yolculardır. Katılımcılar arasında ilkokul mezunu olan kişi bulunmamaktadır. Katılımcıların % 2,7'si ortaokul mezunu, %16,3'ü lise mezunu, %53,7'ü lisans/önlisans mezunu, %27,2'si ise yüksek lisans/doktora mezunudur.



Şekil 4. Yolcuların eğitim durumu

Gelir düzeyi incelendiğinde en büyük payı % 21,1'i 1500TL ve altı , %38,8'i 1501TL-3500 TL arası , %21,8'i 3501 TL-5000 TL arası , %12,9'u 5001 TL-10000TL arası , %5,4'ü 10000TL ve üstü gelir düzeyine sahiptir.



Şekil 5. Yolcuların uçuş sayısı

Yolcuların şimdiye kadar yapmış oldukları uçuş sayılarına bakıldığında %27,9'unun 5-10 kez, %41,5'inin 11-50 kez, %30,6'sının ise 51 ve üzeri kez uçakla seyahat etmiş oldukları görülmektedir. 1-5 arası seyahat eden yolcuların yeterli deneyime sahip olmadıkları düşüncesi ile anketleri değerlendirme dışı bırakılmıştır.

4.5.2. SERVQUAL Skorlar

Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin yolcu beklenti ve algıları ile ilgili olan kısmında, beş hizmet kalitesi boyutuna ilişkin sorulara yer verilmiş, bu sorular katılımcılar tarafından 5 noktalı likert tipi ölçek üzerinden yanıtlanmıştır.

$$SERVQUAL\ Skoru = Algılama\ Skoru - Beklenti\ Skoru$$

Yukarıdaki hesaplama göre SERVQUAL skoru -4 ile +4 arasında değişecektir. Bu formüle göre elde edilen sonucun yani SERVQUAL skorunun pozitif olması yolcuların beklentilerinin aşıldığı anlamına gelecektir ve bu durumda yüksek bir müşteri memnuniyetinin oluşması beklenecektir. SERVQUAL skorunun negatif olması yolcuların beklentilerinin karşılanamadığı şeklinde yorumlanırken hizmeti sunanın arzu edilen hizmet kalitesi düzeyine erişemediği anlaşılacaktır. Bu noktada elde edilen skor -4'e yaklaştıkça yolcu beklentilerini karşılamaktan uzaklaşıldığı ortaya çıkacaktır. Skorunun sıfır olması yolcuların beklentilerinin karşılandığı ve sunulan hizmet kalitesinin tatminkar olduğu sonucu çıkarılabilecektir. Yapılan çalışmada elde edilen SERVQUAL Skorlar her bir kalite boyutu için aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Skorları

SERVQUAL Hizmet Boyutları	Algılanan Hizmet	Beklenen Hizmet	SERVQUAL SKOR	Beklenti Karşılama Oranı
Fiziksel Özellikler	3,999	4,652	-0,653	0,860
Güvenilirlik	3,923	4,728	-0,805	0,830
Heveslilik	3,977	4,613	-0,636	0,862
Güven	4,125	4,703	-0,578	0,877
Empati	3,677	4,013	-0,336	0,917
Ortalama Hizmet Kalitesi	3,940	4,541	-0,601	0,868

Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin Servqual Skorlar incelendiğinde yolcu beklentilerinin en yüksek olduğu boyutun "Güvenilirlik" olduğu görülmektedir. Çalışmaya konu olan firmanın sunduğu hizmetin yolcularda oluşturduğu algıya bakıldığında Güvenilirlik boyutunun Empati boyutundan sonra en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Veriler incelendiğinde en yüksek algı ortalamasının "Güven" hizmet boyutu (4,125), en düşük boyutun ise "Empati" (3,677) olduğu görülmektedir. SERVQUAL skorların



tümü "0 ile -1" değerleri arasında değişmektedir. Yani ele alınan beş boyut için de müşteri beklentisinin altında gerçekleşen bir performans söz konusudur.

Servqual skorlar incelendiğinde ise en düşük beklenti karşılanma oranının Güvenilirlik boyutuna ait olduğu ortaya çıkmaktadır. Hizmeti sunan firma en yüksek beklentiye sahip hizmet kalite boyutunda beklentiye diğer boyutlara göre daha düşük oranda karşılayabilmiştir.

Empati boyutuna ilişkin beklenti diğer boyutlara göre daha düşük olmakla birlikte hizmeti sunan firma tarafından en yüksek oranda karşılanan boyut Empati olmuştur.

Hizmet kalitesi boyutlarının tamamını içerecek şekilde, sunulan hizmete dair tek bir Servqual skor hesaplandığında sonucun -0,601 olduğu görülmektedir.

$$\begin{aligned} \text{SERVQUAL SKOR} &= \frac{\sum \text{SERVQUAL Skor}}{\text{Boyut sayısı}} \\ &= - 3,008 / 5 \\ &= - 0,601 \end{aligned}$$

SERVQUAL skorla birlikte beklenti karşılama oranı da incelendiğinde beklentinin 0,868 oranında karşılandığı söylenebilir. Katılımcıların hizmetlere yönelik en yüksek beklenti düzeyleri detaylı olarak soru bazlı incelendiğinde; 4,84 puan ile en yüksek beklentinin uçak içerisinde sunulan ikramlara dair olduğu, ardından sırası ile "bagajları hasarsız ve sorunsuz teslim edilmesi (4,82)" ve "Emniyetli ve güvenli bir şekilde seyahat sağlanması (4,81)" olduğu gözlenmektedir. En düşük beklenti düzeyleri ise Empati boyutuna ilişkin sorularda ortaya çıkmıştır.

Sunulan hizmetlere yönelik en yüksek algı düzeyleri ise sunulan ikramlarla ilgili olduğu (4,224) bunu personel tutumuna ilişkin sorulara dair cevapların izlediği tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite boyutları arasındaki korelasyon irdelenerek elde edilen hesaplamalar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Boyutları arasındaki Korelasyon

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Korelasyon	,774	,848	,784	,799	,576

Korelasyon sonuçları hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen boyutun güvenilirlik olduğu, onu takiben güven boyutunun geldiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre memnuniyete en az etki eden boyut ise empati boyutudur. Ele alınan hizmet kalitesi boyutlarının geliştirilmesi müşteri memnuniyeti açısından olumlu artış sağlayacaktır.

Servqual Analizde kullanılan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak Beklenti ve Algı ortalamaları arasında demografik özelliklere göre bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati boyutları demografik özelliklere göre beklenti ve algı ortalamaları açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda cinsiyet ve medeni duruma ilişkin tüm boyutlarda Sig.(2-tailed) p değeri 0,05' den büyük çıktığı için gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Beklenti ve algı ortalamaları yaş, eğitim seviyesi ve yolcuların uçuş sayısı açısından değerlendirildiğinde yapılan Anova testi sonuçlarına göre sig. Değerlerinin tümü 0,05 değerinden büyük çıkmış ve gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.



Yolcuların gelir düzeyleri beklentiler açısından anlamlı bir fark oluşturmazken algı ortalamaları açısından gruplar arasından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen farklılıklar Tablo 4.7' de özetlenmiştir.

Tablo 4. Boyutlara Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Gelir Düzeyi İlişkisi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Beklenti Sig. değeri	Algı Sig. Değeri
Fiziksel Özellikler	,696	,002
Güvenilirlik	,722	,000
Heveslilik	,394	,005
Güven	,581	,001
Empati	,394	,001

Tabloda da görüldüğü gibi $p=0,02 < 0,05$ olduğundan yolcuların fiziksel özellikler boyutuna ilişkin algıları gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Aynı şekilde güvenilirlik, güven ve empati boyutları algılarına ait p değerleri 0,05 değerinden küçük olduğu için bu boyutların tümü gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Heveslilik boyutu sig. Değeri ise 0,05 çıkmıştır. Beklenti değerleri incelendiğinde ise gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmektedir. Yolcuların hizmet kalite boyutlarına dair beklentileri farklılık göstermezken algıları arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz hizmet işletmelerinin faaliyet gösterdikleri alan ne olursa olsun performanslarını yalnızca karlılık, ciro vb. finansal ölçülerle tespit etmeleri yeterli değildir. Hizmet sunumu söz konusu olduğunda firmaların başarısı müşteri memnuniyetine göre şekillenmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak başlı başına karmaşık ve zor bir unsur olmakla birlikte hizmet sunulan müşteriler birbirine çok da benzemeyen, farklı müşteri gruplarını içerdikçe bu durum daha da zorlaşmaktadır. Hava yolu firmalarının yolcu profiline bakıldığında da birbirinden çok farklı özelliğe sahip olduğu dolayısıyla çok farklı istek ve beklentilere sahip müşterilere hizmet sunarak hepsinin memnun edilmeye çalışılmasının söz konusu olduğu görülmektedir. Yolcu uçaklarında yer alan birinci sınıf ve ekonomi sınıfı ayrımı ile kısmen farklı segmentler ortaya konulsa bile her bir sınıf içerisinde yine aynı şekilde birbirinden farklı yolcular söz konusu olacaktır. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen havayolu işletmeleri müşteri istek ve beklentilerini doğru şekilde tespit edip elde edilen bilgiler doğrultusunda müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde hizmet sunumunu gerçekleştirmelidir.

Yapılan çalışmada hizmet kalitesi beklentisi ve işletmenin performansı incelenmiştir. Beklenti ve algıyı ölçmeye yönelik olarak hizmet kalite boyutları kullanılmıştır. Kullanılan anketlerde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarını ifade eden sorular yer almıştır. Anketlerden elde edilen bilgiler SERVQUAL analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Güvenilirlik boyutu yolcuların beklentisinin en yüksek olduğu hizmet kalite boyutu iken empati boyutu en düşük beklenti puanına sahiptir. Müşterinin sunulan hizmeti ne şekilde algıladığına bakıldığında araştırmaya konu olan firmanın en yüksek puanının güven boyutu olduğu görülmüştür. Beklenti karşılanma oranlarına göre güvenilirlik



boyutu son sırada yer almaktadır. Empati boyutu ise en yüksek beklenti karşılama oranına sahiptir.

SERVQUAL skor -0,601 olarak hesaplanmış ve sunulan hizmet ile genel olarak beklentilerin 0,868 oranında karşılandığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalar için önem taşımaktadır. Sırası ile güvenilirlik, güven, heveslilik ve fiziksel özellikler boyutlarına ilişkin yapılacak iyileştirmeler müşteri memnuniyetini daha fazla etkilerken empati boyutu ise müşteri memnuniyeti üzerinde en az etkiye sahip kalite boyutu olarak belirlenmiştir.

Müşteri istek ve beklentilerinin sürekli olarak değiştiği günümüz dünyasında bu beklentileri sürekli olarak takip etmek ve beklentileri karşılamak için gerekli adımları hızla atmak gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek isteyen işletmeler sundukları hizmet kalitesini müşterinin arzu ettiği düzeyde tutmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ataman G., Behram N, Eşgi S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26:73-87.
- Başfıncı, Ç., & 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.
- Belobaba, P. (2009). Overview of airline economics, markets and demand. Belobaba, P., Odoni, A., & Barnhart, C. (Ed.). *The Global Airline Industry* içinde (s. 47-71). West Sussex: Wiley.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2011). Kalite güvence standartları. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ersoy Saat, M., & Ersoy, A. (2011). Kalite yönetimi toplam kalite yönetimi ve kalite denetimi. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Gerede, E. (2002). Havayolu taşımacılığında küreselleşme ve havayolu işbirlikleri: THY A. O.'da bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gerede, E. (2015). Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2): 293-312.
- Heizer, J. & Render, B. (2008). *Operations management* (9. Baskı). New York: Pearson.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kasper, H., Helsdingen, P., & Gabbott, M. (1999). *Services marketing management: An international perspective*. England: Wiley Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Jin-Woo Park, Rodger Robertson and Cheng-Lung, Wu, Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions: Findings from Australian international air passengers, *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES* Vol. 16, No. 1, MAY '05, pp 2-11.
- Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 07-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control processing the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- 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, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry L.L. (1990). *Delivering quality service*. New York: Free Press.



- Roland, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Routledge Wells, A. T. (1999). *Air transportation a management perspective*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Saat, M. (1999). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak SERVQUAL analizi. *G. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi*, 3(1), 107-118.
- Thomas, M. L. (1997). *A portfolio management approach to strategic airline planning (European University Studies, Series V, Economics and Management, 2052)*. Berne: Peter Lang.
- Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Wells, A. T. (1999). *Air transportation a management perspective (4. Baskı)*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Yaylalı, M., & Dilek, Ö. (2009). Erzurum'da yolcuların havayolu ulaşım tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 1-21.
- Yıldız O. ve Erdil S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi, *Öneri Dergisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 10:89-100.

