

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

Havalimanlarındaki Hizmet Yeniliklerinin Hizmet Kalite Algısı ve Yolcu Memnuniyetine Etkileri¹

The Impacts of Service Innovations at Airports on Service Quality Perception and Passenger Satisfaction

Ümmühan DEMİR² & Atıl TAŞER³

Öz

Dünyada artan teknolojik gelişmeler rekabetin de artmasıyla işletmeleri yenilik yapmaya zorlamaktadır. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ile birlikte hizmet alanında yenilik beklentileri de artmaktadır. Yolcu beklentilerinin artışı, havalimanı yönetimlerini hizmet alanında teknolojik ve personel yeniliklere sevk etmektedir. Günümüzde rekabetin avantaja dönüştürülebilmesi için hizmet işletmeleri hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla bir takım hizmet yenilikleri uygulamaktadır. Yolcu beklentilerinin değişmesiyle havayolu taşımacılığının önemli hizmet sürecini oluşturan havalimanı hizmetlerinin geliştirilmesi gereken yönü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı; havalimanından hizmet alan yolcuların hizmet yeniliklerinden ne kadar memnun olduğu ve havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini 29 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında İstanbul Havalimanından hizmet almış 341 yolcu oluşturmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında tesadüfi olmayan kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programında analize tabi tutulmuştur. Ankette Chen, Yu ve Batnasan (2014)'ın hizmet yenilik ölçeği, Türkçeye çevrilen Seyran (2004) ve Öznalbant(2010)'ın hizmet kalite ölçeği(servqual) uyarlanarak kullanılmıştır. Analizler sonucunda hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkisi bulunmuştur. Havalimanında uygulanan hizmetlerde kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisi tespit edilmiştir. Bu çalışmayla teorik açıdan literatürde olan havalimanı hizmet yenilik boyutuna hizmet yenilik ifadeleri kazandırılmıştır. Pratik açıdan ise hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısı ve yolcu memnuniyetine etkisine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havalimanı Hizmetleri, Hizmet Yenilikleri, Hizmet Kalite Algısı, Yolcu Memnuniyeti

Abstract

The increasing technological developments in the world, with the increasing competition, force businesses to innovate. Along with the quality of service in air transport, the expectations for innovation in the field of service are also increasing. The increase in passenger expectations leads the airport management to technological and personnel innovations in the field of service. Nowadays, in order to transform the competition into advantage, service companies are applying a number of service

¹ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD'da Dr. Öğr. Üyesi Atıl TAŞER danışmanlığında hazırlanan "Sivil Havacılık Sektöründeki Hizmet Yeniliklerinin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Yolcu Memnuniyetine Etkileri" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Programı, udem12@gmail.com

³ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, atil.taser@bilecik.edu.tr

innovations in order to increase service quality and provide customer satisfaction. The development of the airport services, which constitute the important service process of airline transportation with the change of passenger expectations, has been tried to be determined. The aim of the study, how satisfied the passengers who receive service from the airport with their service innovations, the effect of service innovations applied at airports on service quality perception and passenger satisfaction is investigated. The sample of the research was constituted on served 341 passengers at İstanbul Airport in between 29 may-15 june 2019. Intentional sampling was chosen from the non-random easy sampling methods. At the research was applied face to face questionnaire application. The data obtained were subjected to factor analysis in SPSS 22 program. The questionnaire was also used by adapting the scale of service innovation of Chen, Yu and Batnasan(2014) and the scale of service quality translated into Turkish of Seyran(2004) and Öznalbant(2010). As a result of the analyzes, It is observed that service innovations have an impact on service quality perception and passenger satisfaction. The effect of service quality perception applied at the airport on passenger satisfaction was determined. With this study, Service innovation statements have been added to the airport service innovation dimension, which is theoretically in the literature. Pratically, The impact of service innovations on service quality perception and passenger satisfaction is mentioned.

Key Words: Airport Services, Service innovations, Perceived Service Quality, Passenger Satisfaction

1. GİRİŞ

Havalimanları havayolu ulaştırma sürecinin temel elemanlarından biridir. Havalimanı; uçak ve yolcu trafiğinin düzenlenmesinde havalimanı hizmetlerinde gerekli binalar, uçakların uçuşa hazırlanmasında gerekli altyapıları kapsayan, uçakların kalkış ve inişinin sağlanması amacıyla özel şekilde düzenlenen alan olarak tanımlanmaktadır. Havalimanları fiziksel altyapı imkanları sunan teknik oluşum olarak görülür. Havalimanı hizmetleri; güvenlikten geçişle başlayan, havalimanı hava tarafı, kara tarafı hizmetlerle devam eden ve uçağın havalanmasıyla tamamlanan bir süreçtir. Havayolu taşımacılığında özel sektör uygulamalarına izin verilmesi, ulusal ulaştırma politikalarının havayolu işletmelerinin maliyetlerini düşürmesi, mevcut yolcuların havayolunu daha fazla kullanmalarına ve yeni yolcuların da havayolu taşımacılığı ile tanışmasını sağlamıştır.

Yolcu sayısının çoğalmasıyla havalimanı hizmetlerinde oluşan hizmet beklentileri havalimanı hizmetlerinin önemini arttırmıştır. Havalimanlarında sunulan hizmetler yolcuların beklentilerini karşılamak ve yolcu memnuniyetini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Yolcu memnuniyeti hizmet arzı sonucunda oluşan müşteri beklentisi ve performans algısı arasındaki süreçtir. Havalimanı hizmetlerinde yolcu memnuniyetinin artırılması hizmet kalitesine ve uygulanan hizmet yeniliklerine bağlıdır. Hizmetlerde kalite ve yenilik uygulamaları artık havalimanı işletmelerinin ana amaçlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Yolcu beklentilerini belirlemek istek ve taleplerini karşılayabilmek için hizmet yeniliği uygulamaları, hizmet kalitesinin artırılması ve yolcu memnuniyetinin sağlanmasında belirleyici unsurdur.

Havalimanı hizmetleri, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için tamamlayıcı ve önemli bir unsurdur. Havalimanı işletmelerinin başarısı, yolcuların istek ve ihtiyaçlarının hizmet yenilikleriyle desteklenmesi, kalite anlayışı ve yolcu memnuniyetini karşılayabilme derecesiyle ölçülebilmektedir.

Havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin yolcuların hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkileri araştırılmıştır. Havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin havalimanı hizmet kalitesini değerlendirmedeki ölçütleri araştırılarak havalimanı hizmetlerinin geliştirilmesi gereken yönü belirlenmiştir. Analizler sonucunda hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine, hizmet kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisi bulunmuştur. Sonuç kısmında analiz bulguları değerlendirilmiş, araştırılan konuyla ilgili yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Yeniliği

Hizmetlerde yenilik anlayışının birkaç tanımı vardır. Genel olarak performans artırımı ve diğer firmaları geride bırakma işletme kapasitesinin iyileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Çoğu durumda hizmet sağlama üründen daha değerli olmaktadır çünkü ürünler hızlı bir şekilde emtia olma eğilimindedir. Hizmet inovasyonu şimdi ve gelecekte hem müşteri değeri yaratmada hem de yeni ve faydalı bir ürün veya hizmetin kullanıma sunulması olarak anlaşılmalıdır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Başarılı hizmet yenilik uygulamaları, engellerin ortadan kaldırılmasıyla gerçekleştirilir. Hizmetle ilgili çalışmalarda; hizmet yeniliğini yönetme prosedürleri, hizmet yeniliği uygulama süreçleri, hizmet yeniliklerinde kullanıcı katılımı ve hizmet yeniliği uygulama süreçlerini kapsar (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

İşletmenin yeni değişik ve farklı hizmet geliştirerek müşterilerine sunması hizmet yeniliğidir. Ürün yeniliklerinde olduğu gibi hizmet yeniliklerinde de önceden sunulmayan hizmetin sunulması şart değildir. Sunulan hizmetlerin daha fazla müşteriye çekecek şekilde değiştirilmesi ve farklılaştırılması hizmet yeniliği yapmak anlamına gelmektedir (Karaca, 2009: 201).

Havayolu firmalarının müşterilerine elden sattığı uçak biletlerini internet aracılığıyla vermesi hizmet yeniliğidir. Böylece müşterilerin bilet alımı kolaylaşmış, uçak bileti almak için hava limanına ya da bilet satış noktalarına gitmelerine gerek kalmamıştır. Uzak mesafede oturan veya işleri yoğun olan müşteriler internet aracılığıyla sunulan bu hizmeti tercih edecektir.

Hizmet yeniliği, ürün ya da hizmetin müşteriye daha cazip hale getirilmesi sırasındaki faaliyetlerde oluşan yeni gelişmeler olarak tanımlanmaktadır. Hizmet yeniliğinin üç temel özelliğinden bahsedilmektedir (Karaca, 2009: 202):

- Hizmet yeniliği süreklilik gösterir. Bu sebeple yeniliklerin gerçekleştirildiği belirli bir zaman aralığını belirlemek zordur.
- Hizmet yeniliği, teknolojik ve kurumsal değişim, insan kaynakları ve teknik girdi arasında güçlü tamamlayıcılık özelliği göstermektedir. Dolayısıyla hizmet yeniliği, teknoloji ve kurumsal değişimlerin doğru kombinasyonu bulma ve mevcut teknolojiyle birleştirme şeklinde gerçekleşmektedir.
- Hizmet yeniliği, katılımcı üretim şekli gerektirir.

Farklı ürün ve karmaşıklığı artıkça ürün kurulumu, çalışabilir durumda olması, güncellenmesi gibi durumlar için gerekli kaynak miktarı ve zaman artmaktadır. Bunlar, hizmet inovasyonu için büyük bir fırsat doğurmaktadır. Hizmet sektöründe yapılacak inovasyonlar kademeli bir şekilde olabileceği gibi radikal değişimler halinde de gerçekleşebilir. Hizmet inovasyonunun faydaları aşağıda belirtilmiştir (Karaca, 2009: 203):

- Müşteri ve işletme arasındaki etkileşimi düzenler.
- Kurumların değer yaratma kapasitesini artırır.
- Daha iyi self servis sunulmasını sağlar (mobil telefonlar ve internetin 7/24 erişim imkanı sağlaması)
- İstihdam olanakları, verimlilik artışı ve hizmetlerde kalite ile sürdürülebilir ve çevreye dost faaliyetler
- Kentleşme oranında artış
- Teknolojik gelişmelere destek olması
- Bireyler, işletmeler ve hükümetler için yeni fırsatlar sunar.

Hizmet yenilikleri kavramının özel sektörde kullanılmasına rağmen, araştırmacılar devletin sahip olduğu havalimanlarının aynı zamanda bunu misyon edinmeleri gerektiğine inanmaktadır. Havalimanlarında "müşteri odaklılık" hizmet düzeyi kavramı ile ilgili stratejidir. Müşteri odaklı şirketler müşteri akışı yaratmak için hizmet yenilikleri yapmaktadır. Havalimanı işletmeleri de bunu yapabilir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

2.1.1. Havalimanı Hizmet Yenilikleri Kiosk

Kiosk; self servis teknolojisi (SST) olarak adlandırılan yeni bir teknolojidir. SST yolcuların self servis ile etkileşime girmesini sağlayan yazılımdır. Kiosklar havalimanının çeşitli yerlerinde bulunur ve müşterilerin ulaşabileceği bir alana yerleştirilmektedir. Bilgisayara yüklü yazılım ve koruyucu bir kasanın içine yerleştirilmiş masa veya bilgisayardan oluşmaktadır. İnternet tabanlı self servis erişimi belirli bir bilgi teknolojisi gerektirmektedir. Sadece farklı fonksiyonların entegrasyonunu içermektedir. Örneğin; elektronik ödeme, dijital imza, tek hizmet, sınırsız hizmetleri içermektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Self servisin düşük maliyet ve verimliliği arttırmak, Check-in kontuarlarında işleyici personelinin azaltılması, Check-in sırasında yolcu işlem süresini azaltma, süreç iyileştirme gibi yararları vardır (www.igairport.com/tr, 2019). Self servis müşteri işlemlerini daha kolaylaştırmakta ve kontrol atına almaktadır. Yolcuların kiosklar'da işlem yapma deneyimlerine daha açık olduğu gözlenmektedir. Kiosklar finans, otel vs gibi endüstrilerde kullanılmaktadır. Hatta kütüphanelerde dahi self servis hizmeti verilmektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347). Havalimanlarında, örneğin self servis bagaj drop; havalimanı tarafından, yolculara işleyici yardımı olmadan ya da çok az yardım alarak çantalarını teslim etme fırsatı vermektedir. Bagaj giriş süresi, bagaj başına yaklaşık 17 saniyedir ve hızlı yolcu akışının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (www.igairport.com/tr,2019).

Yolcular self servisi kullandıklarında hizmet memnuniyeti artmaktadır. Bazı tüketici grupları servis teknolojisi hizmet alımı sürecinde kaygı yaşadıklarını belirtmiştir. Çünkü işlemlerin ve yeni

teknolojilerin müşterilere bir maliyetinin olduğunu düşünmektedirler. Birçok self servis teknolojisiyle ilgili çalışma yapılmıştır. Çoğu self servis teknolojisinin hizmet kalite performansının özelliklerine odaklanılmış ve self servis teknolojilerinin performans faktörlerini tartışan çalışmalar yapılmıştır (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

X-Ray

X ışını tarayıcıları havalimanı güvenliğini sağlamak için kullanılmaktadır. Kontrol noktasında yolcunun bagajının görüntüsünü alarak güvenlik personelinin görüntüyü incelemesiyle gerçekleşir. Bu tür uygulamalar seyahatlerin yoğun olduğu zamanlarda gecikmelere yol açabilir. Birçok havalimanı güvenlik noktalarının yoğun olduğu dönemlerde güvenlik önlemlerini artırır örneğin ayakkabıların çıkartılması gibi. Ek gecikmelerin olabileceği endişesi güvenlik personeli üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. X ışını tarayıcıları backscatter ışınına sahiptir. Backscatter X ışınları hastanelerde kullanılanlardan daha zayıftır. Bu ışınlar insan eti ve kemiğinden geçmemektedir. Bunun yerine ışınlar vücudun 1 inç (2,54 cm) kadar içine kadar etki eder ve ışınları sensöre doğru geri iter (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Havalimanı Otelleri

1. Otel

Havalimanı otel hizmetleri; yolcuların havalimanından ayrılmadan konaklama ihtiyacını karşılamaya yönelik sunulan hizmettir. Örneğin İstanbul Hava Limanı otel işletmesini Londra merkezli otel grubu Yotel üstlenmiştir.

Dünyada bir çok havalimanında bulunan oteller şöyledir; Londra Heathrow'da bulunan pod otellerini, 2007'den beri Amsterdam'da Gatwick havalimanları, 2008'den beri schiphol otellerini işletmektedir. Yotel ayrıca biraz daha büyük odalarıyla New York'ta 669 benzer konseptli odaları işletmektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

İstanbul havalimanı 277si kara tarafında 174'de hava tarafında olmak üzere toplamda 451 kabini ile şimdilik dünyanın en büyük havalimanı otelinden biri ve Avrupa'nın en büyüğüdür. Kiosklar ile konuklar yotel'e check-in ve check out yapabilmektedir. Yotel kara tarafında herkes konaklayabilirken, Yotel air tarafında pasaport kontrolünden geçen ve İstanbul havalimanından uluslararası yolculuk edecek kişiler konaklamaktadır. Yotel ileri teknolojiye sahip kabinler, smartbeds, akıllı yataklar, taşınabilir cihazlardan veri akışını sağlayan akıllı TV'ler, dinamik ortam aydınlatması, muson yağmur duşları, hızlı ücretsiz yiyecek içecek alternatifleri gibi hizmet yenilikleri sunmaktadır. Kara tarafında konaklayan misafirler 7/24 yotel spor salonundan, komyuniti bar ve restoranlardan faydalanmaktadır (<https://www.istanbulhavalimani.com/tr>: 2019).

2. Havalimanı Mikro Otelleri

Havalimanları mola sırasında birkaç dakika dinlenmek için bir alana sahip değildir. Dünyadaki

birkaç havalimanının sahip olduğu mikro oteller bu imkanı yolculara sağlamaktadır. Kısa süreli kalış için uygun olan mikro otellerde yolcular mola sırasında dinlenme imkanına sahip olmaktadır. Bu oteller japonyada kapsül otel olarak adlandırılmaktadır. Yolcular kabini terk etmeden bu kabin ve kutularda 30 dk'lık sürelerle dinlenme imkanı bulmaktadır. Hatta bazıları tuvalet ve duş içermektedir. Üstelik bu oteller, havalimanı terminalinin çevresine yayılmaktadır. Faaliyet gösteren mikro oteller İstanbul, Londra, Amsterdam, Newyork, Moskova havalimanında kısa süreli kabin hizmeti vermektedir (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Havalimanı Sosyal Medya Uygulaması

Sosyal medya; işletmelerin sosyal medyadaki görünürliğini arttırarak ürün ya da hizmetlerini bu platformda tanıtmak adına kullandıkları pazarlama anlayışıdır (Arslan, 2015:49). Sosyal medya; internet tabanlı uygulamaların listesinin olduğu grup sayfası aracılığıyla internet tabanlı uygulamaların kullanılmasıyla web 2.0 aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılması ve değişimi olarak tanımlanabilir(Chen, Yu ve Batnasan,2014:3347). Sosyal medya siteleri, işletme mal ve hizmetlerinin, tüketicilere duyurulabilmesi ve ulaştırılabilmesi adına en önemli ve işlevli pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya siteleri sayesinde işletmeler, birbirinden farklı, birden çok fikre sahip tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmekte; aynı ya da benzer görüşe sahip tüketiciler ise, işletmelerin ürün ya da hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bu paylaşım, işletmelerin ve doğal olarak da ürün ya da hizmetin ününü arttırmaya yardımcı olabilmektedir (Arslan, 2015: 49).

Havalimanları iletişim araçlarının çoğalmasıyla sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır. Online sayfalarda beğenme imkanı sunan sosyal medya örnekleri Facebook, twitter, instagram, you tube, flicker gibi sosyal medya aracılığıyla yolculara ulaşım hizmetleri hakkında bilgilendirme imkanına kavuşmaktadır. Dünyada sosyal medya kullanılan havalimanlarının sayısı artmasına rağmen bazı havalimanları bu konuya önyargılı yaklaşmaktadır. Son yıllarda havalimanı endüstrisi bir dönüşüm yaşamaktadır. Gelişen teknolojiyle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sayesinde havalimanında yapılan işin yansımaları görülebilir. Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı yolcuların hizmet erişilebilirliğini arttırmaktadır. Şirketler açısından sosyal medya iyi yönetilirse yatırım getirisi mutlaka olacaktır. (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347).

Havalimanı Bilgi Monitörleri

Havalimanlarında yolculuk öncesi ve sonrası alınan hizmetlerdendir. Monitör aracılığıyla yolcular bilgilendirilir. Yolcular; monitör aracılığıyla uçuş öncesi uçağın hangi kapıdan kalkacağı ve uçak iniş bilgilerini bu ekranlardan öğrenebilmektedir.

Havalimanı Mobil Uygulama

Tablet, akıllı telefon gibi cihazlara özel tasarlanmış ve kodlanmış yazılımlara mobil uygulama denilmektedir. Havalimanlarında mobil uygulama aracılığıyla zaman kaybına sebep olan bazı

hizmetler daha hızlı bir şekilde alınmaktadır.

Mobil uygulama; evden başlayan yolculuk sürecinde uçağın kalkışına kalan zaman veya uçuşun süresine göre havalimanı yoğunluğu ya da trafik ve hava durumuna göre tren, servis ve taksi gibi ulaşım araçlarının rezerve edilmesi ve tüm erişim bilgilerine göre otomatik olarak planlamanın yapılabildiği sistemdir. (www.igairport.com, 2019)

Örneğin İstanbul havalimanında; otopark içerisinde; Mobil Ödeme, Bakım, Yıkama, Tamir ve Yakıt Dolu Hizmetleri, Yer Ayırma ve Bloke Etme, mobil uygulama üzerinden yapılabilmektedir. Terminal içerisinde; 2D ve 3D harita, canlı lokasyon bilgisi, mağaza lokasyonları, kişiye özel uçuşun planlaması, terminal içi navigasyon, bagaj bekleme sürecinin hesaplaması ve bunun avantaja çevrilmesi, terminal içi ürün siparişi mobil uygulama aracılığıyla verilmektedir (www.igairport.com, 2019).

Havalimanı Navigasyon hizmeti

Navigasyon, gidilecek adrese kısa ve hızlı şekilde ulaşmayı sağlayan sistemdir. Gidilecek yönün kaçırılması durumunda navigasyon tekrar hesaplama yaparak bulunulan konuma göre en güncel rotayı vermektedir. Navigasyon, bir yerden başka bir yere gidebilmek için planlanmış en uygun yolu bulan uygulamadır (<https://www.basarssoft.com.tr>). Havalimanı navigasyon hizmeti yolcuların havalimanında gidecekleri yere kolayca gitmelerini telefon ve bilgisayar aracılığıyla sağlayan hizmettir.

Havalimanı İnternet Hizmetleri

Yolcular havalimanı internet hizmetleri aracılığıyla uçuş bilgilerine, havalimanı rehberine, terminal hizmetlerine, havalimanı ulaşım hizmetlerine dair bilgilere ulaşabilmektedir. Yolcu hizmetlerinin dışında ticari ve kurumsal hizmetlerde verilmektedir. Ticari hizmet olarak; kargo ve lojistik hizmetleri, reklam hizmetleri verilmektedir.

Havalimanı Engelli Yolcu Hizmetleri

Engelli yolcuların hizmet alımı zor olduğundan havalimanlarının engelli yolcuların rahat hareket edebileceği şekilde inşa edilmesi gerekmektedir. Engelli yolcuların uçuş öncesi havalimanından hizmet alımını kolaylaştırmak için havalimanlarında engelli asansörü, seyahat edilecek havayoluyla iletişime geçilmek kaydıyla iç ve dış hat terminallerinde tekerlekli sandalye servisi, havalimanı girişindeki çağrı butonu aracılığıyla gelen ve uçağa kadar eşlik eden personel, kullanıma uygun tuvaletler ya da terminal içi yolcu taşıyan buggy hizmetlerinden engelli yolcular yararlanabilmektedir.

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Boyutları

Bir hizmet işletmesinin başarısının önemli unsurlarından biri hizmet kalitesidir. Rakip işletmelerden farklılaşma kaliteyle olmaktadır. Bunu işletmeler düzenli şekilde ve yüksek kalitede

hizmet vermekle elde etmektedir. Aynı hizmeti sunan ve aynı ücreti uygulayan iki ayrı işletme örneği verilirse; hizmetin sunulduğu yer ve zaman aynı olduğu varsayılsa hizmet kalitesi bu hizmetlerin arzını farklılaştıran tek unsur olmaktadır (Mucuk, 1999: 329).

Hizmet kalitesini açıklayan en kapsamlı tanımlama; beklenen hizmet ile algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından yapılmıştır. Hizmet kalite algısı; müşterinin hizmeti alımından önceki beklentisiyle faydalandığı gerçek hizmet deneyiminin kıyaslamasıyla, müşteri beklentileriyle performans algısı arasındaki farklılığın derecesidir. Kaliteli hizmet, müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla olmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 17).

Beklenen Kalite: Müşterinin firma hakkındaki duyumları (kulaktan kulağa iletişim yoluyla, reklâm vb.) ve müşteri ihtiyaçlarının doğmasıyla oluşur. Müşterinin beklentisi ve talep etmeye gerek duymadığı özellik ya da karakteristikleri belirtir (Karaarslan, 2014: 36).

Oliver'ın çalışması olan "beklentilerin onaylanmaması" kuramı en yaygın tüketici teorilerinden biridir. Bu kurama göre; müşteri, ürün/hizmet satın alım ve kullanım öncesinde, kullanım anında göstereceği performans beklentileri oluşmaktadır (Özer,1999:163). Bu nedenle müşteri memnuniyetinde genellikle tüketicinin beklentileri vardır. Beklentiler kişisel ihtiyaçlardan, geçmiş deneyimlerden ya da duyumla oluşur (Chen, Yu ve Batnasan, 2014: 3347). Müşteri ürün/hizmet satın alma eylemine beklentilerle başlamakta ve satın alma sonrasında algıladığı ürün performansı ile beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonrasında her iki performans birbirine eşit olursa onaylama gerçekleşmektedir. Ürün performans algısı, beklentilerden büyük olursa pozitif onaylama, küçük olursa negatif onaylama olmaktadır. Onaylamama satınalma öncesi beklentileri algılanan performansın karşılanamama ya da fazla olma durumudur. Onaylamama tatmin öncesi zamanda oluşmaktadır. Oliver, tatmin yargılarının beklentilerle performans algısının kıyaslamasıyla oluşan onaylamanın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Pozitif onaylama tatmin, negatif onaylama ise tatminsizlik şeklinde duygusal tepkilere sebep olmaktadır (Özer, 1999: 163).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite öznel bir kavram olduğundan müşterinin hizmet performansı sonrasında algıladığı kalitedir. Bir mal ve hizmet müşterinin beklentilerini karşıladığında algılanan kaliteye ulaşılmış demektir. Müşterinin elde ettiği hizmetin(ürünün), beklentisini karşılaması veya beklentisinden daha iyi olduğuna inanmasıdır. Hizmeti sunan taraf ve müşteri arasında müşteriye tatmin edici veya tatminsizlik yaratan etkileşimdir. (Karaarslan, 2014: 37).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet işletmelerinin sağladığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve tüketicinin hizmet kalitesi algısının ölçümü için 10 boyutu temsil eden 22 parçalık SERVQUAL ölçeği oluşturulmuştur. Bu modelde hizmet kalitesi, müşterileri beklentilerinin İşletmenin sunduğu hizmetin performans düzeyine eşitlendiği zaman ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin algıladıkları hizmetin seviyesinin karşılaştırılması sonucunda oluşan farklılık müşteri tarafından

algılanan hizmet kalitesini gösterir (Akın, 2007: 29).

Servqual ölçek boyutları (Parasuraman vd., 1985: 48):

- 1. Güvenilirlik:** Performans güvenilirlik ve tutarlılık gerektirmektedir. İşletmenin vaat ettikleri ile sundukları arasındaki doğruluğu ifade etmektedir.
- 2. İnanılabilirlik:** Çalışanların müşteri ilişkilerinde İnanıdırıcılık ve dürüstlük iyi bir etkileşim kurmasını sağlar.
- 3. Nezaket:** Personelin hareketleriyle dış görünüşüyle jest ve mimiklerinin saygılı olmasıyla ifade edilir.
- 4. Yeterlilik:** Hizmetin gerçekleştirilmesinde personelin gerekli olan bilgi ve beceriyle sahip olmasını ifade eder.
- 5. İletişim:** Hizmet sunum anında müşterilerle etkin iletişim, güven verici ve açıklayıcı diyalogların kurulmasıdır.
- 6. Erişim:** Hizmetlerin sunumu aşamasında temas kolaylığını ve sorunların çözümünü içermektedir. Müşterinin hizmetlere kolay erişimi bu başlık altında bahsedilmektedir.
- 7. Heveslilik:** Hizmet sürecinde çalışanların hazır ve istekli olması anlamına gelir.
- 8. Güvenlik:** Fiziksel, duygusal, finansal risk ve şüphelere karşın hizmet kalitesinin artırılmasıdır.
- 9. Fiziksel Unsurlar:** Hizmetlerin sunum aşamasındaki fiziksel unsurlardır (hizmet üretiminde kullanılan takım ve araçlar, çalışanların dış görünüşü, bina ve tesisler).
- 10. Müşteriyi Anlamak:** Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olarak üretilen hizmet çabalarını içermektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesinin sürdürülmesinde ve hizmet beklenti düzeyinin gerçekleştirilmesinde geliştirilmiş olan hizmet kalitesi modelinde (Servqual), hizmet performansı tüketici beklentilerinin altında kalmışsa arada boşluk ve tatminsizlik olabilmektedir. Hizmetlerin doyudurucu bir şekilde gerçekleşmesini engelleyen beş boşluk vardır. Bunlar (Akın, 2007: 30):

Boşluk 1: Tüketici beklentileriyle, yönetimin sezgisi arasında oluşan boşluk(Pozisyonlama boşluğu).

Boşluk 2:Yönetimin öngörüsüyle, müşterinin kalite beklentisi arasında oluşan boşluk (Spesifikasyon boşluğu).

Boşluk 3: Hizmet kalitesi özellikleri ve hizmetin yerine getirilmesi arasına oluşan boşluk (Sunuş boşluğu).

Boşluk 4: Hizmetin yerine getirilmesiyle, tüketicilerle olan dışsal iletişim arasında oluşan boşluk (İletişim boşluğu).

Beklenen hizmetle hizmet algısı arasında fark olursa dört boşluğun toplam etkisi kadar bir memnuniyetsizlik olabileceği gerçeğidir.

Boşluk 5: Beklenen hizmetle, hizmet algısı arasındaki boşluk (Algılanan hizmet kalitesi)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini belirten on boyutu(servqual) 5 temel boyuta indirgenmesiyle 22 maddelik “SERVQUAL” ölçeği geliştirilmiştir (Kazançoğlu, 2011: 135).

Hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları aşağıdaki gibidir (Başar, 2017: 26).

1. Fiziksel Özellikler:

Bir hizmetin kalitesinde etkili olan fiziki olanakların, personelin ve iletişim araçlarının dış görünüşünü ifade etmektedir. Örgütün hizmet sunumunda kullandığı araç-gereç, bina, ve personelin görünümü ve iletişimi örnek gösterilebilir.

2. Güvenirlilik:

Yapılacağına söz verilmiş olan bir hizmetin titiz, doğru, güvenilir ve sürekli bir şekilde yerine getirilmesi anlamına gelir.

3. Heveslilik:

Personelin hizmeti gerçekleştirilebilmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmasıdır. Ayrıca işletme yönetiminin ve çalışanların içtenliğini, hevesliliğini, hizmet sunmadaki titizliğini, nezaketini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrını ve iletişimi ifade etmektedir.

4. Güven:

Personelin hizmeti sunarken nazik olmaları, müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi ve bilgili olmaları olarak tanımlanır.

5. Empati:

Hizmet işletmesi ve çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların istekleri yönünde hizmetin ne şekilde sunulması gerektiğini düşünüp hareketlerini ona göre ayarlamasını ifade eder.

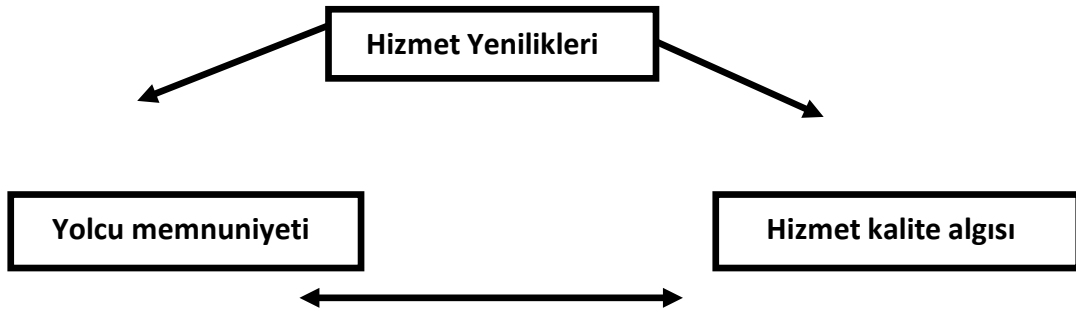
3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada Havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin yolcuların hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkileri incelenmiştir. Bu çalışmada hizmet yenilikleri ile havalimanı hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki ölçütler araştırılacak ve havalimanı hizmetlerinin geliştirilmesi gereken yönü belirlenecektir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısı ve yolcu memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Yolcu beklenti düzeyleri ile yolcu memnuniyet düzeyleri arasında ilişki olup olmadığının incelenmesini kapsamaktadır.



Şekil 1.: Araştırma Modeli

Hipotezler

H1: Havalimanı hizmet yenilikleri ve hizmet kalitesi algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Havalimanı hizmet yenilikleri ile yolcu memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Havalimanı hizmet kalite algısı ile yolcu memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda hizmet işletmeleri tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek ve tüketicinin hizmet kalite algısını ölçmek için Parasuraman, Ziethaml ve Berry tarafından geliştirilen, Türkçeye çevrilen Seyran (2004) ve Öznalbant (2010) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanan 5 boyuta sahip, 25 ifadeden oluşan hizmet kalite (servqual) ölçeği ve Chen, Yu ve Batnasan (2014)'ın hizmet yenilik ölçeği Türkçeye çevrilerek uyarlanarak kullanılmıştır. Hizmet kalite (servqual) ve hizmet yenilik ölçeğinde 5'li Likert tipi ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadeler; kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kararsızım=3, Katılıyorum=4 ve kesinlikle katılıyorum=5 arasında beş seçenek verilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini, 29.05.2019-15.06.2019 tarihleri arasında İstanbul havalimanını kullanan yolcular oluşturmaktadır. İstanbul Havalimanından uçuş öncesi ve sonrası hizmet almış, Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden yolcular ile iç hatlarda seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına erişmek mümkün olmadığından tesadüfi olmayan kasti örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmada 350 adet anket formu uygulanmıştır. Bu anketlerin 341 adedi geri dönmüş, anket formlarından eksik ve hatalı olanların elenmesi sonucu 341 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için, frekans analizi, keşfedici faktör analizi ve boyutlar arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları

Aşağıda araştırma hipotezlerine cevap bulabilmek için yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1. : Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Kategoriler	f	%	Özellikler	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	139	40	Gelir Düzeyi	1000TL ve altı	43	12.6
	Erkek	202	59.2		1001-2000 TL	26	7.6
Yaş	18-25	81	23.8		2001-3000TL	46	13.5
	26-35	114	33.4		3001-4000TL	46	13.5
	36-45	81	23.8		4001TL ve üstü	180	52.8
	46-55	42	12.3	Seyahat Nedeni	İş	126	37
	56 ve üstü	23	6.7		Tatil	111	32.6
Eğitim	İlköğretim	26	7.6		Ziyaret	55	16.1
	Lise	49	14.4		Sağlık	16	4.7
	Lisans	168	49.3		Diğer	33	9.7
	Lisansüstü	98	28.7	Seyahat Sıklığı	Sık	210	61,6
Medeni Durum	Evli	161	47.2		Seyrek	131	38,4
	Bekar	180	52.8				

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında yolcuların %40.8'i (n:139) kadın, %59.2'sinin (n:202) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Anket katılımcılarının %23.8'inin 18-25 yaş arasında (n:81), %33.4'ü 26-35 yaş arasında (n:114), %23.8'inin 36-45 yaş arasında (n:81), %12.3'ünün 46-55 yaş arasında (n:42), %6.7'sinin 56 ve üstü (n:23) yaş aralığını oluşturmaktadır. Yolcuların eğitim düzeyleri; %7.6'sını ilköğretim (n: 26), %14.4'ünü lise (n:49), % 49.3'ünü lisans (n:168), %28.7'ini lisansüstü (n:98) eğitim almış kişiler oluşturmaktadır. Anket uygulanan kişilerin %47.2'sini bekar (n:161), %52.8'ini (n:180) evli kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılanların gelir düzeyleri incelendiğinde; %12.6'sını 1000tl ve altı (n:43), %7.6'sını 1001-2000 TL (n:26), % 13.5'ini 2001-3000TL (n:46), %13.5'ini 3001-4000TL arası (n:46), %52.8'ini 4001TL ve üstü (n:180) gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Anket uygulanan kişilerin seyahat nedenlerinin belirtildiği bölümde; yolcuların %37'si iş amaçlı (n:126), %32.6'si tatil amaçlı (n:111), %16.1'si ziyaret amaçlı (n:55), %4.7'si sağlık amaçlı (n:16), %9.7'si diğer nedenlerle (n:33) yolculuk yapmıştır. Ankete katılan yolcuların seyahat sıklıklarının belirtildiği kısımda; yolcuların %61,6'sı sık (n:210) , %38,4'ü seyrek (n:131), seyahat etmektedir.

3.4.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Hizmet kalitesi ifadelerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.: Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Toplam Varyans Oranı Sonucu

Soru	1.Faktör: Fiziksel Özellikler	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri
1	Havalimanı modern araç- gereç ve donanımına sahiptir.	3.63	1.020	0.763
2	Havalimanı fiziksel imkanları (iç ve dış binalar, dekor, ışıklandırma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir.	4.13	1.142	0.800
3	Havalimanı çalışanları düzgün görünüşlüdür.	4.25	1.057	0.505
4	Havalimanı araç ve gereçleri yeterli sayıdadır.	4.13	1.153	0.620
5	Havalimanı farklı hizmet şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.	5.00	1.105	0.651
6	Havalimanı ortamı temizdir.	3.25	0.989	0.779
7	Havalimanı genel olarak rahat ve konforludur.	3.75	1.014	0.811
8	Havalimanı yeterince aydınlık ve havadardır.	4.75	0.857	0.640
	2. Faktör: Güvenilirlik	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri
9	Havalimanı işletmesi hizmetlerini zamanında yerine getirir.	3.60	1.096	0.510
10	Havalimanı çalışanları yolcuların problemini çözmede anlayışlı ve güven vericidir.	4.40	1.024	0.733
11	Havalimanında yolcuların uçuş öncesi işlemleri doğru olarak yapılır.	3.00	0.931	0.639
12	Havalimanında hizmetler tam zamanında sunulur.	3.60	1.058	0.594
13	Havalimanı çalışanları doğru hizmeti verebilecek düzeydedir.	5.00	1.047	0.685
	3. Faktör: Heveslilik	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri
14	Havalimanı çalışanları, hizmetleri en kısa zamanda yerine getirir.	5.00	0.961	0.767
15	Havalimanı çalışanları her zaman yolculara yardım etmeye isteklidir.	3.67	1.056	0.884
16	Havalimanı çalışanları yolcuların taleplerine en kısa zamanda cevap verir.	2.67	1.040	0.931
	4. Faktör: Güven	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri
17	Yolcular havalimanı çalışanları ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	5.00	1.068	0.913
18	Havalimanı çalışanları yeterli bilgi birikimine sahiptir.	4.75	1.112	0.865
19	Havalimanı çalışanları yolculara kibar davranır.	5.00	1.024	0.786
20	Havalimanı hizmet alımı sırasında yolcu mahremiyetine özen gösterilmektedir (x-ray, kişisel bilgiler vs.).	4.00	1.155	0.646
	5. Faktör: Empati	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri
21	Havalimanı yolcular için elinden gelenin en iyisini yapar.	2.20	1.082	0.791

22	Havalimanı çalışanları yolcuların ihtiyaçlarını anlamaya çalışır.	4.40	1.083	0.778
23	Havalimanı çalışanları yolculara özel ilgi gösterir.	4.20	1.162	0.905
24	Havalimanı çalışma saatleri yolcu ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmektedir.	3.20	1.113	0.676
25	Havalimanı çalışanlarının açıklamaları kolaylıkla anlaşılabilir.	2.60	1.076	0.762
KMO= 0,962; $\chi^2=7289,640$; SD=300; P=0,000, Cronbach's Alpha =0,867, Toplam Varyans Oranı = %56,608				

Havalimanı yolcularının hizmet kalite algısının ölçüldüğü literatürdeki 25 likert ifadesinin faktör analizi sonuçları tabloda gösterilmiştir. Güvenirlik analizi sonucu alpha değeri=0,867 olup yeterince güvenilirdir. Hizmet kalite algısını ölçmeye yönelik faktör analizinde KMO ve Barlett's küresellik testi(χ^2) sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. KMO değeri >0.50 şartını taşıdığından örneklem büyüklüğü yeterlidir. Tablo incelendiğinde, " Havalimanı çalışanları yolcuların taleplerine en kısa zamanda cevap verir." İfadesi (0.931) en yüksek faktör yüküne sahiptir. En yüksek aritmetik ortalama güven faktörüne aittir (4.69). Faktörler toplam varyansın %56,608'ini oluşturur.

3.4.2. Hizmet Yenilik Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Hizmet yenilik ifadelerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.: Hizmet Yenilik Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Toplam Varyans Oranı Sonucu

Sorular	A.O.	S.S.	Faktör 1 Faktör Yükleri
1.Kiosklar(Self servis teknoloji hizmetleri) kullanışlıdır.	3.90	1.169	0,772
2.X-ray cihazları havalimanının güvenliğini sağlar.	3.89	1.221	0,704
3.Havalimanı otelleri uçuş aralarında dinlenmem için iyi bir alternatif olmaktadır.	3.60	1.319	0,709
4. Sosyal medya aracılığıyla hizmetler hakkında yolcuların bilgilendirilmesi faydalıdır.	4.03	1.172	0,778
5. Yolcu bilgi monitörlerinin bilgilendirici ve anlaşılır olması hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	4.15	1.035	0,741
6. Mobil uygulama havalimanında bazı işlemleri daha hızlı yapmamı sağlamaktadır.	4.10	1.111	0,770
7. Terminal içi, terminal dışı navigasyon uygulaması uçuşların geçeceği kapıya en kolay yoldan ulaşmamı sağlamaktadır.	4.03	1.086	0,783
8.Havalimanı internet temelli hizmetler hizmet alımını kolaylaştırmaktadır.	3.92	1.197	0,722
9. Havalimanı engelli yolcuların rahat ve güvenli hizmet almalarına imkan verecek şekilde inşa edilmiştir.	4.11	1.160	0,737
KMO= 0,911; $\chi^2=1507,231$; SD=36; P=0,000 Cronbach's Alpha =0,899 Toplam Varyans Oranı = %55,771			

Hizmet yeniliğine ait 9 ifadeden oluşan sorular dahil edilerek analiz yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu alpha değeri=0,899 olup yeterince güvenilirdir.

Analiz yapılmadan önce değişkenler arasında ilişkinin varlığı ve verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi ve Barlett Küresellik Testi (χ^2) ile incelenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri >0.50 şartını taşıdığından örneklem büyüklüğü yeterlidir. Barlett küresellik testi sonucu anlamlıdır(p=0,000).Yapılan testler sonucunda elde edilen değerler faktör analizine uygundur. Tablo incelendiğinde, "Terminal içi, terminal dışı navigasyon uygulaması uçuşların geçeceği kapıya en kolay yoldan ulaşmamı sağlamaktadır." İfadesi (0,783) en yüksek faktör yüküne sahiptir. Faktörler toplam varyansın %55,771'ini oluşturur.

3.4.3. Yolcu Memnuniyeti İfadelerinin Keşfedici Faktör Analizi

Yolcu memnuniyeti ifadelerine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçları tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. : Yolcu Memnuniyeti İfadelerine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Toplam Varyans Oranı Sonucu

Sorular	A.O.	S.S.	Faktör
			1
			Faktör Yükleri
1.Havalimanından aldığım hizmetlerden memnunum.	4.03	1.112	0,937
2.Havalimanı hizmet yeniliklerinden memnunum.	4.06	1.088	0,958
3.Havalimanı hizmet yeniliklerine ilişkin olumlu izlenimim var.	4.08	1.129	0,921
KMO= 0,743; $\chi^2=877,395$; SD=3; P=0,000 Cronbach's Alpha =0,932 Toplam Varyans Oranı = %88,173			

Yolcu memnuniyetini ölçmeye yönelik 3 sorudan oluşan sorular dahil edilerek analiz yapılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu alpha değeri 0,932 olup yeterince güvenilirdir. Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri >0.50 şartını taşıdığından dolayı örneklem büyüklüğü yeterlidir. Barlett küresellik testi sonucu anlamlıdır(p=0,000). Yapılan testler sonucunda elde edilen değerler faktör analizine uygundur. Tablo incelendiğinde, "Havalimanı hizmet yeniliklerinden memnunum." İfadesi (0,958) en yüksek faktör yüküne sahiptir. Faktörler toplam varyansın %88,173'ini oluşturur.

3.4.4. Hizmet Yeniliklerinin Hizmet Kalite Algısına Etkisi

Hizmet Yenilikleri ile Hizmet Kalite Algısı arasında kurduğumuz modele ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Varyans analizi tablosunda modelin geçerliliğine bakılmış olup çıkan $p=0,000^b < 0,05$ 'ten küçük olması sebebiyle model geçerlidir.

Analiz sonuçlarına göre havalimanında uygulanan hizmet yeniliklerinin bağımlı değişken olan hizmet kalite algısına etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonuca ilişkin dağılım tabloda verilmiştir.

Tablo 5.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Hizmet Kalite Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	128,021	1	128,021	506,783	0,000 ^b
	Kalan	85,637	339	0,253		
	Toplam	213,658	340			

Tablo 6.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Hizmet Kalite Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model=1	Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta		
Sabit Değer	1,219	0,123		9,924	0,000
Kiosk	0,182	0,032	0,268	5,694	0,000
X-ray	0,115	0,029	0,177	3,946	0,000
Havalimanı Oteli	0,023	0,026	0,038	0,864	0,388
Sosyal Medya	-0,064	0,031	-0,094	-2,022	0,044
Bilgi Monitörü	0,102	0,035	0,133	2,921	0,004
Mobil Uygulama	0,032	0,033	0,045	0,983	0,326
Navigasyon	0,065	0,035	0,089	1,847	0,066

İnternet Hizmetleri	0,067	0,029	0,101	2,302	0,022
Engelli yolcu Hizmetleri	0,196	0,029	0,286	6,686	0,000
		$R^2=0,663$	Düzeltilmiş $R^2=0,654$		
Bağımlı Değişken	Hizmet kalite algısı				

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Hizmet kalite algısı} = 1,219 + (0,718 * \text{Hizmet yenilikleri})$$

Uygulanan hizmet yenilikleri ile oluşturduğumuz modelin analiz sonuçlarına göre Kiosk, X-ray, Sosyal Medya, Bilgi Monitörü, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu Hizmetleri faktörlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele girmişlerdir. Bütün bu faktörlerin modeli açıklama yüzdesi ise % 66'lık bir orandır.

Analiz sonuçlarını incelersek; Kiosk, X-ray, Sosyal Medya, Bilgi Monitörü, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu Hizmetleri faktörleri kalite algısını olumlu yönde etkilemekte, Havalimanı Oteli, Mobil Uygulama, Navigasyon faktörlerinin ise kalite algısı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Hizmet kalite algısı} = 1,219 + (\text{Kiosk} * 0,182) + (\text{X-ray} * 0,115) + (\text{Sosyal Medya} * -0,064) + (\text{Bilgi Monitörü} * -0,064) + (\text{İnternet Hizmetleri} * 0,067) + (\text{Engelli Yolcu Hizmetleri} * 0,196)$$

Modelde hizmet kalitesi faktörüne en büyük katkıyı Kiosk (Self servis hizmetler) ve Engelli yolcu Hizmet faktörleri yapmaktadır. Hizmet kalitesi faktörlerinden altı tanesinin yolcu memnuniyeti faktörünü etkilemesiyle H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.4.5. Hizmet Yeniliklerinin Yolcu Memnuniyetine Etkisi

Hizmet yenilikleri ile yolcu memnuniyeti arasında kurduğumuz modele ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Model için Varyans analizi tablosuna modelin geçerliliğine bakılmış olup çıkan p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle model geçerlidir.

Analiz sonuçlarına göre havalimanında uygulanan hizmet yeniliklerinin bağımlı değişken olan yolcu memnuniyetine etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonuca ilişkin dağılım tabloda verilmiştir.

Tablo 7.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
2	Regresyon	201,481	1	201,481	407,632	0,000 ^b
	Kalan	167,559	339	0,494		
	Toplam	369,040	340			

Tablo 8.: Hizmet Yenilik Faktörleri İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model=2	Standardize Katsayılar	Edilmemiş	Standardize Edilmiş Katsayılar		
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit Değer	0,504	0,169		2,972	0,003
Kiosk	0,159	0,044	0,179	3,608	0,000
X-ray	0,017	0,040	0,020	0,418	0,677
Havalimanı Oteli	0,115	0,036	0,146	3,159	0,002
Sosyal Medya	-0,134	0,043	-0,151	-3,090	0,002
Bilgi Monitörü	0,076	0,048	0,075	1,575	0,116
Mobil Uygulama	-0,006	0,045	-0,006	-0,127	0,899
Navigasyon	0,199	0,049	0,207	4,085	0,000
İnternet Hizmetleri	0,141	0,040	0,162	3,518	0,000
Engelli yolcu Hizmetleri	0,329	0,040	0,366	8,137	0,000
		$R^2=0,629$		Düzeltilmiş $R^2=0,619$	
Bağımlı Değişken	Yolcu Memnuniyeti				

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Yolcu memnuniyeti} = 0,504 + (0,896 * \text{Hizmet yenilikleri})$$

Uygulanan hizmet yenilikleri ile oluşturduğumuz model analiz sonuçlarına göre Kiosk, Havalimanı oteli, Sosyal Medya, Navigasyon, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu hizmetleri faktörlerinin p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele girmişlerdir. Bütün bu faktörlerin modeli açıklama yüzdesi ise % 62'lik bir orandır.

Analiz sonuçlarını incelersek; Kiosk (Self servis hizmetler), Havalimanı oteli, Sosyal Medya, Navigasyon, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu hizmetleri faktörleri yolcu memnuniyetini olumlu yönde etkilemekte, X-ray, Bilgi monitörleri, Mobil uygulama faktörlerinin ise yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Yolcu memnuniyeti} = 0,504 + (\text{Kiosk} * 0,159) + (\text{Havalimanı oteli} * 0,115) + (\text{Sosyal medya} * -0,134) + (\text{Navigasyon} * 0,199) + (\text{İnternet Hizmetleri} * 0,141) + (\text{Engelli yolcu Hizmetleri} * 0,329)$$

Modelde yolcu memnuniyeti faktörüne en büyük katkıyı Kiosk (Self servis hizmetler) ve engelli yolcu hizmeti faktörleri yapmaktadır. Hizmet kalitesi faktörlerinden altı tanesinin yolcu memnuniyeti faktörünü etkilemesiyle H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.4.6. Hizmet Kalite Algısının Yolcu Memnuniyetine Etkisi

Hizmet Kalite Algısı ile Yolcu Memnuniyet faktörü arasında kurduğumuz modelin regresyon analizi yapılmıştır. Modelin Varyans analizi tablosunda geçerliliğine bakılmış olup $p=0,000 < 0,05$ olduğundan model geçerlidir.

Analiz sonuçlarına göre hizmet kalite faktörlerinin bağımlı değişken olan yolcu

memnuniyetine etkisi olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna ilişkin dağılım tabloda verilmiştir.

Tablo 9.: Hizmet Kalite Algısı İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Basit Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
3	Regresyon	255,403	5	51,081	150,584	0,000 ^b
	Kalan	113,637	335	0,339		
	Toplam	369,040	340			

Tablo 10.: Hizmet Kalite Algısı İle Yolcu Memnuniyet Faktörü Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model=3	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		
	Katsayılar		Katsayılar		
Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	P
Sabit Değer	-0,363	0,178		-2,046	0,041
Fiziksel Özellik	0,428	0,062	0,324	6,899	0,000
Güvenilirlik	0,249	0,067	0,211	3,725	0,000
Heveslilik	-0,048	0,071	-0,043	-0,686	0,493
Güven	-0,017	0,079	-0,016	-0,215	0,830
Empati	0,474	0,064	0,441	7,424	0,000
		$R^2=0,692$	Düzeltilmiş $R^2=0,687$		
Bağımlı Değişken	Yolcu memnuniyeti				

Bu analizlerle geliştirilen model aşağıdaki gibidir.

$$\text{Yolcu Memnuniyeti} = -0,363 + (\text{Hizmet kalite algısı} * 1,086)$$

Analiz sonuçlarına göre Fiziksel Özellik, Güvenilirlik ve Empati faktörlerinin p değeri 0,05'ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele girmişlerdir. Bütün bu faktörlerin modeli açıklama yüzdesi ise % 69'luk bir orandır.

Analiz sonuçlarını incelersek; Fiziksel Özellik, Güvenilirlik ve Empati faktörlerinin yolcu memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, heveslilik ve güven faktörlerinin ise yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Bu analizlerle geliştirilen model ise aşağıdaki gibidir.

$$\text{Yolcu Memnuniyeti} = -0,363 + (\text{Fiziksel Özellik} * 0,428) + (\text{Güvenilirlik} * 0,249) + ((\text{Empati} * 0,474))$$

Modelde yolcu memnuniyeti faktörüne en büyük katkıyı empati ve fiziksel özellik faktörü yapmaktadır. Hizmet kalitesi faktörlerinden üç tanesinin yolcu memnuniyeti faktörünü etkilemesiyle H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz rekabet koşullarının sertleşmesi ve teknolojinin hızla büyümesiyle işletmeler sahip oldukları kaynakları yenilemek zorunda kalmıştır. Havayolu taşımacılığında sunulan hizmet; yolcunun uçak rezervasyonu ile başlayıp, havalimanı işlemlerinin yapılmasıyla uçak yolculuğu ile sonlanan bir süreçtir. Her gün binlerce insanın uğrak yeri olan havalimanları da dünyada ki değişimlere ayak

uydurmak için hizmet yeniliklerine ve hizmet kalitesine önem vermektedir. Havalimanlarında teknolojik yenilikler sayesinde sunulan hizmet hızında ve hizmet kalitesinde artış yaşanmıştır. Hizmet yenilikleri sayesinde yolcuların havalimanlarından aldıkları hizmet süresi kısalmakta bu da yolcu memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.

Araştırmada havalimanı hizmet sürecinde önemli kavramların birbirleri ile ilişkileri incelenmiştir. İstanbul havalimanında anket çalışması yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Analizin ilk kısmında demografik özellikler incelenmiştir. Sonrasında ise; hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısına etkisi, hizmet yeniliklerinin yolcu memnuniyetine etkisi, hizmet kalite algısının yolcu memnuniyetine etkisinin olup olmadığı incelenmiş hipotezler test edilmiştir.

Analizler sonucunda; hizmet yeniliği faktörlerinden Kiosk, X-ray, Sosyal Medya, Bilgi Monitörü, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu Hizmetleri yolcuların kalite algısını olumlu yönde etkilemektedir. Havalimanı Otel, Mobil Uygulama, Navigasyon faktörlerinin ise yolcuların kalite algısını olumsuz yönde etkilemektedir.

Hizmet yeniliği faktörlerinden Kiosk (Self servis hizmetler), Havalimanı oteli, Sosyal Medya, Navigasyon, İnternet Hizmetleri, Engelli yolcu hizmetlerinden yolcular memnundur. X-ray, Bilgi monitörleri, Mobil uygulama faktörlerinden ise yolcular memnun değildir.

Hizmet kalitesi faktörlerinden Fiziksel Özellik, Güvenilirlik ve Empati'den yolcular memnundur, heveslilik ve güven faktörlerinden ise yolcular memnun değildir.

Sonuç olarak; havalimanı işletmelerinin yolcu şikayetlerini en aza indirerek yolcu memnuniyetini arttıracak şekilde hizmet sunmaları gerekmektedir. Havalimanı işletmeleri en fazla gelir sağladığı yolcu gruplarının memnuniyetini arttıracak şekilde hizmet sunumunu gerçekleştirmelidir. Bu sayede havalimanı işletmelerinin, uzun vadede hizmetler konusunda başarılı olmaları ve pazar paylarını arttırmaları mümkün olabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi havalimanı hizmetlerini yeniliğe yönlendirmektedir. Havalimanlarında hizmet yeniliklerinin yoğun olarak kullanılması hizmetlerin uygulanması ve benimsenmesi açısından önemlidir.

Yolcuların havalimanı işletmelerinden hizmet kalitesi ve hizmetlerde yenilik beklentileri yolcu memnuniyetinin belirleyicisidir. Yolcu memnuniyetinin sağlanmasında diğer faktörlerin ele alınarak hizmet yenilikleri faktörlerinden bilgi monitörü, x-ray, mobil uygulama, havalimanı oteli, navigasyon faktörlerinde memnuniyet düzeylerinin artırılması için sunulan hizmetlerde gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Yolcu memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalite faktörlerinden çalışan hevesliliği ve güven konularında havalimanı gerekli tedbirleri alarak bu konuda yolcu memnuniyetini sağlamalıdır. Bu hizmetlerdeki memnuniyetsizlik havalimanının yeni açılmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmayla elde edilen veriler teorik ve pratik açıdan faydalı bilgiler içermektedir. Teorik açıdan literatürde olan havalimanı hizmet yenilik boyutuna hizmet yenilik ifadeleri kazandırılmıştır.

Pratik açıdan ise hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısı ve yolcu memnuniyetine etkisine değinilmiştir.

Anket uygulaması; İstanbul havalimanı, 15 günlük izin ile 2 günlük uygulama süresi ve 341 kişiyle sınırlıdır. Anketin farklı havalimanlarında ve daha fazla kişiye uygulanması halinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Analiz sonuçlarına göre aşağıdaki önerileri yapmak mümkündür;

- Hizmet yeniliklerinden Havalimanı Oteli, Mobil Uygulama, Navigasyon hizmetleri kalite algısını olumsuz yönde etkilemektedir. İşletme bu yolcu grubu için alternatif hizmetler sunabilir. VIP hizmetler ya da havalimanının belirli bölgelerine konumlanmış danışmanlık hizmetleriyle yolcu memnuniyeti sağlanabilir.
- Hizmet yeniliklerinden X-ray, Bilgi monitörleri, Mobil uygulama hizmetleri yolcu memnuniyetini sağlamamaktadır. Yolcuların çoğu x ışınlarının kendilerine zarar verdiğini düşünmektedir fakat x ışını tarayıcıları havalimanı güvenliğini sağlamak için kullanılmaktadır. Bilgi monitörlerindeki eksiklikler giderilmelidir (yazı büyüklükleri vs). Mobil uygulama kullanımını yaygınlaştıkça yolcu memnuniyeti artacaktır.
- İşletme, yolcuların hizmet kalite algısını arttıracak yönde güven ve çalışan hevesliliğine önem vererek hizmet sunmalıdır.
- Veri seti genişletilerek ve farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak daha detaylı incelenebilir. Sonuçlar karşılaştırılarak çalışma geliştirilebilir.
- Örneklem grubu değiştirilerek farklı örneklem grubu oluşturulabilir.

İşletme, yolcu hizmet beklentilerini belirlemeli, ilgili departman hizmetin beklenen şekilde gerçekleştirilmesine önem vermelidir. Havalimanı hizmetlerinin erişilebilir olmasıyla yolcu memnuniyeti sağlanabilir. İşletme sunulan hizmetlerin tanınması ve benimsenmesi konusunda yolcuları bilgilendirmeli ve hizmet kalitesinin arttırılması yönünde çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışma geliştirilerek diğer havalimanlarında da uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Akın, Murat (2001), *Sanal Ortamda Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akın, Murat (2007), *Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Arslan, Seda (2015), *Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakati Oluşturulabilmesine Etki Eden Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Başar Fatma (2017), *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Başar soft bilgi teknolojileri, *Navigasyon nedir*, [Erişim: 13Eylül2019, <https://www.basarssoft.com.tr/navigasyon-nedir/>].

Chen, K.C. J. , Yu Y.W. , Batnasan, J. (2014), *Services Innovation Impact to Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement in Airport* (Çev. Ümmühan Demir), Department of Business Administration, Asia University: Taiwan (2014).

Doğan Haber Ajansı (19 Haziran 2019), "İstanbul Havalimanında 18 Saniyede Pasaport Kontrolü" [Elektronik Sürüm], *TRT Haber*.

Grönroos Christian (1984), A service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal Of Marketing*, 18(4):40, [Erişim: 30 Mayıs 2019, https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications].

İGA (İstanbul Havalimanı), (14Mayıs 2019), "İstanbul Havalimanı Terminal Hizmetleri" [Elektronik Sürüm].

İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (09.2019), *Yer Hizmetleri* [Elektronik Sürüm], İstanbul Üniversitesi: İstanbul.

Küçük Çırpın, Birgül (2016), "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü" [Elektronik Sürüm], *Journal of Transportation and Logistics*, S:1, ss.90-91.

Karararlan, Elvan (2014), *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Kabin Hizmetlerinin*

Müşteri Tercihlerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kazançoğlu, İpek (2011), "Havayolu Firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi"[Elektronik Sürüm], *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S:21, ss.130- 158.

Karaca Y. , (2009), "Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma" [Elektronik Sürüm], *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, ss.195-212.

Mucuk İ.,(1999), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi: İstanbul

Özer Şentürk L. (1999), "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar" [Elektronik Sürüm], *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:17, ss.163-165.

Özalbant, Zehra (2010), *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama*, Ankara: Genç Ofset

Parasuraman, A., Zeithaml, V.and Leonard, B.(1985), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, S:1, ss. 64. [Erişim: 30 Mayıs 2019 EBSCO (Academic Search Elite), <http://www.ebsco.com>].

SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) (2019), *Faaliyet Raporu*, SHGM Yayınları: Ankara, No: 12.

Seyran, Deniz (2004), *Hizmet kalitesi, Modeller ve Hizmet kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, Kalder yayınevi: İstanbul.

T.C. Resmi Gazete, *Türk Sivil Havacılık Kanunu*, 19 Ekim 1983, Sayı: 18196 Başbakanlık Basımevi, Ankara.

Valarie A.Zeithaml, A.Parasuraman and Leonard L.Berry (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations", *The Journals Of Consumer Affairs*, S:12: ss.418-419. [Erişim: 30 Ağustos 2019 EBSCO (Academic Search Elite), <http://www.ebsco.com>].