

Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama

Seda HATİPOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi
Trafik Planlaması ve Uygulaması A.B.D

Elife Sibel IŞIK

Polis Akademisi

Özet: Türkiye’de havayolu ulaşım hizmeti sunan işletmelerin sayısının artması yoğun rekabeti de beraberinde getirmiştir. Yapılan düzenlemelerle birlikte yoğun rekabet, bilet ücretlerinin düşmesine yol açmış ve ücrete duyarlı yeni bir müşteri profili ortaya çıkarmıştır. Sektörün bu yeni yapısında, havayolu şirketlerinin ücret dışında başka hususlara da önem vermeleri gerekmektedir. Bu hususlardan en önemlisi hizmet kalitesidir. Sunduğu hizmetin kalitesini yüksek tutan bir havayolu işletmesi, ancak bu şekilde bir fark yaratabilecektir.

Bu araştırma, 2008 tarihinde, Türk Hava Yolları'nın yeni bir iş modeli ile ayrı bir marka olarak kurulmuş olan AnadoluJet Havayolu işletmesinin iç hatlardaki müşteri profilini ortaya koyabilmek ve hizmet kalitesini ölçmek için yapılmıştır. Bu amaçla AnadoluJet havayolu işletmesinin yolcularına, SERVQUAL kalite ölçüm modeli çerçevesinde hazırlanan anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre hizmet kalemlerinin boşluk analizleri hesaplanmış, AnadoluJet havayolu işletmesinin müşteri memnuniyeti açısından beklentinin yüksek algının düşük olduğu hizmet kalemleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0.62) ve ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0.13), negatif olmasına rağmen; her iki skorun da “0” değerine yakın olmaları göz önüne alındığında, AnadoluJet Hava Yolları'nın beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu ulaşımı, hizmet kalitesi, SERVQUAL modeli

Measuring the Service Quality in Air Transport: A Case Study Domestic Lines

Abstract: An increase in the number of domestic airlines operating in Turkey produced an intensive competition among the companies. Along with the

regulations in the sector, the intense competition results in low ticket prices and consequently a new customer profile which is sensitive to low prices. In this new situation of the market, the airlines should attach importance to other points but the prices. The most important of those is the service quality. An airline company that improves its service quality can make a difference among its competitors.

This research was carried out in 2008, to introduce the customer profile of the AnadoluJet which is established as a separate brand by Turkish Airlines and to measure its service quality. Therefore, a survey based on Servqual model was conducted on the passengers of AnadoluJet airlines company. According to the results of the survey study, gap analyses of the service items are made, and for the AnadoluJet company, the service items, for which the expectation is high and perception is low, are determined with respect to customer satisfaction.

Although the obtained unweighted (-0.62) and weighted (-0,13) SERVQUAL scores are negative, they are close to 0, and this indicates that the Anadolujet Airlines company is not far from satisfying the customer expectations.

Key Words: Air transportation; Service quality, SERVQUAL model

GİRİŞ

Havacılık sektörü, hizmet sektörü içinde ulusal ve uluslar arası düzeyde öneme sahip bir sektör olup (Kasper v.d., 1999: 6), bir bölgenin ekonomik kalkınmasını hızlandıran en önemli araçlardan birisidir (Oktal, 2007: 16). Türkiye’de, 2003 yılından itibaren havacılık sektöründe yeni bir dönem başlamıştır. İç hatlarda özel havayolu işletmelerine uygulanan bazı engeller kaldırılmış, yeni düzenlemeler yapılmış (bilet fiyatlarında özel işlem vergisi ve eğitime katkı payının kaldırılması, Devlet Hava Meydanları İşletmesi’ne ödenen vergilerin azaltılması, konaklama giderleri için %50 devlet sübvansiyonunun sağlanması v.b.) ve en önemlisi, özel havayolu işletmelerine, yurtiçinde her yöne uçuş izni verilmiştir (Torlak ve Şanal, 2007: 94). Bu tarihten sonra, hem yeni havayolu işletmeleri uçuş hizmeti sunmaya başlamış hem de mevcut havayolu işletmeleri ya yeni hatlar açmış ya da sefer sayılarını arttırmıştır (Yaylalı ve Dilek, 2009: 19). Özellikle vergi indirimleri, özel havayolu işletmelerine, %30-35 oranında daha düşük ücret sunma fırsatı sağlamıştır (Atalık ve Arslan, 2009: 62).

Bilet ücretlerinde yaşanan düşüş sonucu, havayolu ulaşımına olan talepte ciddi artışlar yaşanmıştır. Bölgesel havacılık politikasının bir sonucu olarak, yapılan düzenlemelerle birlikte atıl durumda olan havaalanlarının kullanıma açılması da dikkate alındığında, 2004 yılında iç hatlarda gerçekleşen yolcu

trafiği, %59 oranında artmıştır. İç hatlar yolcu taşımacılığında, Türk Hava Yollarının (THY) tek aktör olduğu dönem kapanmış ve monopol yapı değişmiştir. Havayolu ulaşımında yaşanan bu gelişmeler sonucu özellikle, İstanbul ile Trabzon, Van, Diyarbakır gibi iller arasındaki yolculuklarda belirgin bir biçimde karayolundan havayoluna geçişin olduğu tespit edilmiştir (Karasu, 2007: 44-65). Sonuç olarak; sektörde, ücrete duyarlı müşteri profili ortaya çıkmış ve Türkiye’de lüks olarak kabul gören havayolu ulaşımını, daha geniş halk kitleleri de kullanmaya başlamıştır. Ortaya çıkan yoğun rekabet işletmeleri, düşük ücret dışında başka unsurlara yöneltmiştir Bu unsurların en önemlisi ise verilen ulaşım hizmetinin kalitesidir. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesi, “kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak, belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007: 24).

Havacılık sektöründe liberalleşme hareketleri başlamadan önce hizmet kalitesi; uçuş sıklığı, yükleme faktörleri, transit zamanları ve uçak tipi gibi sektörel ve yönetsel değişkenlere bağlı iken, liberalleşme sonrasında ortaya çıkan rekabet, işletmeleri müşteri odaklı yaklaşıma yöneltmiş ve hizmet kalitesi kavramını öncelikli hale getirmiştir (Tiernan v.d., 2008: 2).

Yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmelerin, sundukları hizmeti, yolcuların ihtiyaçlarına adapte etmeleri gerekmektedir (Bozorgi, 2006:1). Rekabet etmek isteyen bir havayolu işletmesinin hizmet kalitesinin yüksek olması, bir gerekliliktir (Park v.d., 2005: 2). Hizmet kalitesi, sadece rekabet stratejilerinin önemli bir parçası olmayıp, rakipler arasında rekabet avantajı sağlayacak yegane anahtardır (Tiernan v.d., 2008: 2). Havacılık sektöründe havayolu ulaşımının hizmet kalitesi, iç ve dış çevreden etkilenmektedir. Yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörde fark yaratmak için kalite eksikliklerinin ne olduğu ve bu eksikliklerin nereden kaynaklandığını tespit etmek ve çözüm üretebilmek için hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletmeler adına bir gerekliliktir.

Hizmetin soyutluluk, değişkenlik ve ayrılmazlık özellikleri nedeniyle “standart bir çıktı”dan söz edilememesi ve hizmet kalitesinin, kişiden kişiye değişmesi, hizmet kalite ölçümlerini zorlaştırmaktadır (Parasuraman v.d., 1985: 42). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili çalışmaların ortak özelliği ise alışkanlıklar, kültürel geçmiş, sosyal çevre (Ling v.d., 2005: 812), demografik özellikler, seyahat amacı, etnik köken, milliyet gibi unsurlardan ötürü kalite algısının “subjektif” olduğu; bu nedenle farklı kalite beklentilerinin ortaya çıktığı ve sonuç olarak, kalite algılamalarının kişiden kişiye değiştiğidir (Gilbert ve Wong, 2003: 520).

Kısacası; yoğun bir rekabetin yaşandığı havacılık sektöründe, işletmelerin yolcuları ile sürekli temas halinde olması ve yolcularının beklenti ile

memnuniyet düzeylerini anket, görüşme v.b. yollarla ölçmesi bir gerekliliktir (Atalık ve Arslan, 2009: 64).

HAVAYOLU ULAŞIMINDA HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Yerli ve özellikle de yabancı literatürde, havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin değerlendirildiği pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan başlıcaları aşağıda özetlenmiştir.

Alkoç (2004), THY dış hat yolcularıyla yapmış olduğu uygulamada, SERVQUAL modeli çerçevesinde hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Bu çalışmada dış hat yolcularının, kalite boyutlarından sırasıyla isteklilik, güvenilirlik, teminat ve empati boyutlarına önem verdiği; fiziki unsurların, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Türk ve yabancı yolcuların farklı kalite beklentilerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

İbik (2006), iç hatlarda özel bir havayolu işletmesinin Servqual Modeli çerçevesinde, hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Bu çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teminat ve güvenilirlik boyutlarına önem verdiği; fiziki unsurların en düşük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iller arasında farklı kalite beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Ataman vd, (2011), Türk Hava Yollarının iş amaçlı yolculuklarında sunduğu hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğiyle değerlendirmiş, çalışma sonucu, algı-beklenti farkının en düşük olduğu kalite boyutu “fiziksel özellik”, en yüksek olduğu ise “güvenilirlik” olarak ortaya koymuştur.

Yıldız ve Erdil (2013), farklı havayolu işletmeleri yolcuları üzerinde yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesini ölçen iki model karşılaştırılmıştır. Araştırmadaki bulgular, ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin algılanan hizmet kalitesini ağırlıklı SERVQUAL daha fazla açıkladığını ortaya koymuştur.

Pekkaya ve Akıllı (2013), Türkiye’de faaliyet gösteren 8 havayolu şirketi yolcularının hizmet kalitesini ne ölçüde değerlendirdiği ve hangi hizmet kalitesi boyutlarına önem verdiği araştırılmıştır. Müşteri memnuniyetsizliğinin belirgin olarak “Heveslilik” boyutunda gözlemlendiği, diğer boyutlarda ise müşterilerin memnun olduğu ortaya konulmuştur.

Cunningham v.d. (2002), SERVPERF Modeli çerçevesinde, Amerikalı ve Koreli yolcular üzerinde yapılmış olan uygulamada hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Amerikalı yolcular açısından sırasıyla güvenilirlik, uçuş içi konfor ve ilginin; Koreli yolcular içinse sırasıyla güvenilirlik, güven ve risk faktörlerinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, iki farklı ulusun farklı kalite beklentilerinin olduğu ortaya konulmuştur.

Gilbert ve Wong (2003), farklı uluslardan yolcuların rahatlıkla bulunabildiği Hong Kong havaalanında yapmış oldukları çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından teminat, güvenilirlik ve isteklilik boyutlarına önem verdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu çalışmada etnik/ulus farklılıklarına ek olarak seyahat amacına göre de yolcuların farklı kalite beklentilerinin olduğu ortaya konmuştur.

Ling v.d.(2005), yapmış oldukları çalışmada Tayvanlı ve Çinli yolcular açısından hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada, Tayvanlı yolcular kalite boyutlarından sırasıyla güvenilirlik ve güven; Çinli yolcular ise sırasıyla fiziki unsurlar, güven ve empati boyutlarının geliştirilmesini istemişlerdir. İki ulusun aynı kültüre sahip olup, aynı dili konuşuyor olmasına rağmen farklı kalite beklentilerine sahip olduğu ortaya konmuştur.

Bozorgi (2006), İran Havayollarının Grönross Modeli çerçevesinde, hizmet kalitesini değerlendirdiği çalışmasında yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teknik kalite, fiziki unsurlar, güvenilirlik, güven, isteklilik, imaj ve empati boyutlarına önem verdiğini tespit etmiştir.

An ve Noh (2009), yapmış oldukları çalışmada uçuş içi hizmetlerin kalitesini, business sınıf ve ekonomik sınıf yolcuları açısından değerlendirmiştir. Bu çalışmada, business sınıfta seyahat eden yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla isteklilik, empati, güvenilirlik, güven, boyutlarına önem verdiği, ekonomik sınıfta seyahat eden yolcuların ise sırasıyla isteklilik, empati ve güvenilirlik boyutuna önem verdiği tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırma, Türkiye’de 2003 yılında uygulanmaya başlanan politikalar sonucu ortaya çıkan ücrete duyarlı müşteri profilini tanımlamak ve iç hatlarda sunulan havayolu ulaşım hizmetinin kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesinin müşterilerin bakış açısına göre belirlendiği yaklaşımlardan olan ve sağlık, turizm, eğitim, ulaşım vb. pek çok hizmet işletmesinin kullanmakta olduğu SERVQUAL modeli esas alınmıştır

SERVQUAL Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, 1990, 1991) tarafından, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL Modeli, öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentilerini, sonra da müşterilerin alınan hizmete ilişkin algılamalarını ölçmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark, hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Bir diğer ifade ile, SERVQUAL modeli, beklenti ve algılama arasındaki farka göre hizmet kalitesini ölçmekte ve değerlendirmektedir. Ortaya çıktığından bu yana,

çok sayıda araştırmacı tarafından hizmet sektörünün çok çeşitli alanlarında kullanılan SERVQUAL Modeli'nin temelini oluşturan hizmet kalitesi boyutları şu şekildedir (Parasuraman vd.,1988;23):

- Fiziki Görünüm: Bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi
- İsteklilik: Müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği
- Teminat: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, güven duygusu yaratmaları
- Empati: Firmanın müşterilerine kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) tarafından son haline getirilen SERVQUAL modeli, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde beklentileri ölçmek için yukarıda sıralanan beş boyuta ilişkin 22 önerme yer almaktadır. Modelde müşteri algılarını ölçmeden önce, beş hizmet kalitesi boyutu ile ilgili ifadeler, boyutların ismi belirtilmeden yer verilmekte ve müşterilerden boyutlara verdikleri önem derecelerine göre 100 puanın bu boyutlar arasında paylaşılması istenmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise, algılamaları ölçmek için beş boyuta ilişkin 22 önerme yer almaktadır.

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkı ifade eden algılanan hizmet kalitesi, SERVQUAL modeli kapsamında; Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet (A)- Beklenen Hizmet (B) şeklinde formüle edilmekte ve bu yolla her soru önermesi için SERVQUAL skoru hesaplanmaktadır. SERVQUAL Modeli, algı ve beklenti farkına dayalı olarak beş boyutta hizmet kalitesi ölçümünü gerçekleştirerek, müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır.

Anket Tasarımı

Araştırma anketinin tasarımına yönelik olarak SERVQUAL formu A, B, C ve D olmak üzere dört bölümden oluşturulmuştur. Anketin A bölümünde; yolcuların demografik yapısını, havayolu ulaşımını kullanma alışkanlıklarını ve geleceğe yönelik davranışlarını ölçen sorular yer almaktadır. B bölümünde yolculardan beş hizmet kalitesinin her birini temsil eden beş ifadeye kendilerince en önemliye en çok puanı verecek şekilde 100 puanı dağıtmaları istenmiştir. C bölümünde, ankete katılan yolculardan, havayolu işletmelerine yönelik önermeleri, 5'li Likert ölçeği kullanarak ("1" çok önemli, "5" çok önemsiz anlamına gelmek üzere) mükemmel bir havayolu işletmesinden ne beklediklerini düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. D bölümünde ise,

yolculardan yine aynı önermeleri, AnadoluJet Hava Yolları'nın kendilerine sunduğu hizmetleri düşünerek 5'li Likert ölçeği ile kullanarak ("1" kesinlikle katılıyorum, "5" kesinlikle katılmıyorum anlamına gelmek üzere) cevaplamaları istenmiştir.

SERVQUAL anketini oluşturan önermeler, sektörün şartları ve özellikleri düşünülerek ve 5 kalite boyutuna bağlı kalınarak 22 den 37 ye çıkarılmıştır. 1-10 arası önermeler, "fiziki görünüm", 11-18 arası önermeler, "güvenilirlik", 19-22 arası önermeler,"isteklilik", 23-27 arası önermeler, "teminat" ve 28-37 arası önermeler "empati" boyutlarını değerlendirmek üzere oluşturulmuştur.

Evren ve Örneklem

Uygulama çalışması, AnadoluJet havayolu işletmesinin kuruluş merkezi olan Ankara'da ve karşılıklı sefer düzenlediği şehirlerden biri olan Adana'da yürütülmüştür. AnadoluJet havayolu işletmesinin yolcu rakamları dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 500 yolcu olarak tespit edilmiştir. 1.000.000 ile 25.000.000 aralığında bir evren büyüklüğü için %95 güven düzeyi ve %5 tolerans düzeyinde örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterli bulunmaktadır (Balci, 2007: 95). Bu nedenle, uygulamada belirlenen örneklem büyüklüğü yeterlidir. Ancak, şehirler bazında yolcu rakamlarına ulaşılamadığı için subjektif bir kararla Adana'da 200, Ankara'da 300 yolcu ile uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Yolcuların seçiminde tesadüfi yöntem kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada uygulanan anketin geçerli ve araştırmanın amacına uygun olduğunu anlamak için, 20 yolcuya yönelik pilot anket çalışması yapılmıştır. Pilot çalışmada uygulanan anketlerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda beklenen değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı 0,822, algılanan değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı ise 0,961 olarak elde edilmiştir. Bu durumda güvenilirliğin her iki soru grubu için de yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılacak anket sorularının homojenliğini belirlemek için ise soru silinirse bütün ortalamaların değişimi (Means if item deleted) yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ankette yer alan sorulardan herhangi birinin çıkarılması durumunda elde edilecek istatistikî değerlerde kayda değer bir sapma oluşmamıştır. Bu durum anket sorularının homojen olduğunu göstermektedir. Pilot anket çalışmasında güvenilirlik katsayısının

yüksek çıkması ve soruların homojen oluşu nedeniyle anket sorularında herhangi bir düzeltme yapılmamıştır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada elde edilen 500 anketin değerlendirilmesinde Microsoft Office Excel ve SPSS 16.0 paket programlarından yararlanılmıştır. Anket çalışması tamamlandıktan sonra yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre beklenen değerler için Cronbach Alpha katsayısı 0,826, algılanan değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı ise 0,967 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda anket çalışmasının tamamı için güvenilirliğin her iki soru grubunda da yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Yolcuların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yolcuların demografik yapısı ve havayolu ulaşımını kullanma alışkanlıkları Tablo 1 de özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde, yolcuların son 1 yılda, hem havayolu ulaşımını, hem de AnadoluJet havayolu ulaşımını sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Bu da AnadoluJet havayolu tarafından sunulan hizmetleri sağlıklı değerlendirebilmeleri açısından önem arz etmektedir

Tablo 1. Yolcu Profili

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	209	41.8
Erkek	291	58.2
Yaş		
18-25	122	24.4
26-35	119	23.8
36-45	84	16.8
46-55	120	24.0
56-65	47	9.4
66 ve üstü	8	1.6
Medeni Hal		
Evli	354	70.8
Bekar	146	29.2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	56	11.2
Lise	144	28.8
Ön Lisans	83	16.6
Lisans	214	42.8
Lisans Üstü	3	0.6
Havayolu Kullanımı (Son 1 yılda)		
1 kere	83	16.6
2 kere	267	53.4
3 kere	72	14.4
4 kere	46	9.2
5 kere ve üstü	32	6.4
AnadoluJet Havayolu Kullanımı (Son		
1 kere	139	27.8
2 kere	260	52.0
3 kere	54	10.8
4 kere	45	9.0
5 kere ve üstü	2	0.4
Toplam	500	100

SERVQUALSkorlarının Hesaplanması

Kalite Boyutları

SERVQUAL anketinin B bölümünde ankete katılan yolculardan, beş hizmet kalite boyutunu önem yüzdesine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Tablo 2’de gösterildiği gibi, hizmet kalitesi ile ilgili beş kalite boyutu arasında en önemli boyut, ortalama %32 oranında *güvenilirlik* boyutu çıkmıştır. Ölçekte güvenilirlik boyutu özetle “söz verdiği hizmetin doğru ve zamanında yerine getirilmesi” olarak tanımlanmıştır. İkinci önem derecesine sahip kalite boyutu, ortalama %21 ile *fiziki görünüm* boyutudur. Ölçekte, fiziki görünüm boyutu kısaca; “bina, tesis, personel, ekipman ve iletişim malzemelerinin görünümü” olarak tanımlanmıştır. En önemli sıralamasında %19 ile *isteklilik* üçüncü sırada yer almaktadır. Ölçekte, isteklilik boyutu kısaca; “müşterilerine yardımcı olma ve zamanında hizmet sunma isteği” olarak tanımlanmıştır. Kalite boyutlarından *teminat* ve *empati*, %14 oranı ile eşit öneme sahip olup, son sırayı paylaşmışlardır. Ölçekte, teminat boyutu kısaca; “çalışanların bilgili ve nazik olması, güven duygusu yaratması”; empati ise “müşterilerine kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması” şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 2. Beş kalite boyutuna verilen önem dereceleri

Kalite Boyutları	Minimum	Maksimum	Önem Derecesi %
Fiziki Görünüm	1.0	60.0	21
Güvenilirlik	2.0	80.0	32
İsteklilik	1.0	80.0	19
Teminat	.0	30.0	14
Empati	.0	40.0	14
Toplam	N= 500		100

Boşluk Analizi ve Değerlendirilmesi

Servqual modeli çerçevesinde, AnadoluJet havayolu işletmesinin hizmet kalitesi ile ilgili yolcuların beklenti, algı ve boşluk skorları hesaplanmış ve Tablo 3 de gösterilmiştir..

Tablo 3. Beklenti, algı ve boşluk skorları

Boyutlar ve İlgili Önergeler	Beklenti (B)	Algı (A)	Boşluk (B-A)	Boyut Bazında
Fiziki Görünüm				
Ö1. Modern donanıma sahip olması	1,57	2,36	-0,79	-0.77
Ö2. Uçakların içi ve dışının göze hoş görünmesi	1,60	2,39	-0,79	
Ö3. Çalışanların temiz ve düzgün görünmesi	1,58	2,43	-0,85	
Ö4. Hizmetleri gerçekleştirirken kullandıkları ekipman ve malzemelerin (bilet, dergi, internet sitesi vb.) göze hoş görünmesi	1,63	2,64	-1,01	
Ö5. Uçakların koltuklarının rahat ve koltuk aralıklarının geniş olması	1,71	2,70	-0,99	
Ö6. Evcil hayvanların taşınmasına imkan veren özel taşıma kabinlerinin olması	2,63	2,73	-0,10	
Ö7. Hizmetlerini gerçekleştirirken ileri teknoloji araçlarını kullanması	1,88	2,74	-0,86	
Ö8. Uçuş sırasında ve/veya uçuş zamanına kadar vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, kitap, dergi, film vb.) olması	1,81	2,73	-0,92	
Ö9. Engelli yolcuların gereksinimlerini karşılayacak ekipman ve donanıma sahip olması	1,84	2,55	-0,71	
Ö10. Uçuş sırasında ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması	2,04	2,69	-0,65	
Güvenilirlik				
Ö11. Uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi	1,59	2,57	-0,98	-0.79
Ö12. Yolcuların bagajlarını zamanında ve eksiksiz teslim etmesi	2,01	2,74	-0,73	
Ö13. Uçuş hizmetinin her aşamasında yolcularını doğru bilgilendirmesi	2,02	2,75	-0,73	
Ö14. İnternet üzerinden rezervasyon ve bilet satış işlemlerinde müşteri güvenliğine önem vermesi	1,87	2,67	-0,80	
Ö15. Check-in işlemlerinin etkin olması	1,79	2,69	-0,90	
Ö16. Geciken, kaybolan, zarar gören bagaj için yolcular lehine çözümler getiren prosedürlerinin olması	1,72	2,44	-0,72	
Ö17. Bilet iptalleri/ uçuş gün ve saatlerinin değiştirilmesi ile ilgili olarak yolcular lehine çözüm getiren prosedürlerinin olması	1,78	2,60	-0,82	
Ö18. Reklamlarında yanlış yönlendiren bilgi vermemeleri	1,96	2,59	-0,63	
İsteklilik				
Ö19. Çalışanların hizmetin ne zaman gerçekleşeceği konusunda yolcuyla bilgilendirmesi	1,98	2,61	-0,63	-0.45
Ö20. Çalışanların zamanında ve hızla hizmet vermesi	2,06	2,58	-0,52	
Ö21. Çalışanların her zaman yolcuyla yardımcı olmaya çalışması	2,10	2,55	-0,45	

Ö22. Çalışanların asla müşterilerin sorularına cevap veremeyecek kadar meşgul olmamaları	2,24	2,44	-0,20	
Teminat				
Ö23. Çalışanların davranışları ile yolculara güven duygusu vermesi	2,17	2,48	-0,31	-0.47
Ö24. Çalışanların yolculara karşı daima saygılı davranması	2,08	2,53	-0,45	
Ö25. Uçuş arızalarının olasılığının düşük olması	2,06	2,50	-0,44	
Ö26. Uçuşların iptal edilme/ertelenme olasılığının düşük olması	1,93	2,59	-0,66	
Ö27. Uçuş ekibinin teknik bilgisi ve yeteneğinin güven vermesi	2,11	2,61	-0,50	
Empati				
Ö28. Uçuş öncesinde, sırasında ve sonrasında sunmuş oldukları hizmette çalışanların her müşteriye özel ilgi göstermesi	1,97	2,55	-0,58	-0.63
Ö29. Uçuş tarifelerini yolcuların taleplerine uygun düzenlenmesi	2,05	2,68	-0,63	
Ö30. Yolcuların en ekonomik fiyat tarifesi ile uçmaları için gerekli düzenlemeleri yapmaları	1,99	2,62	-0,63	
Ö31. Müşteri hizmetleri bölümünün yolcuların dilek ve şikayetlerine cevap verebilmek için çaba sarf etmesi	1,95	2,65	-0,70	
Ö32. Çalışanların farklı dillerde konuşabilme yeteneğine sahip olması	2,04	2,71	-0,67	
Ö33. Farklı yönlerle ve aktarmasız uçuş olanağının sunulması	2,05	2,55	-0,50	
Ö34. Sürekli bir müşterisi olarak size avantaj sağlayan sadakat programı mevcudiyeti	1,96	2,57	-0,61	
Ö35. Seyahatinizi kolaylaştıran (araç kiralama şirketi, otel, sigorta şirketi, transfer araçları vb.) ortaklıklarının olması	1,98	2,57	-0,59	
Ö36. Müşteri hizmetleri bölümüne her daim erişilmesi	1,99	2,78	-0,79	
Ö37. Aşırı yük için alınan ücretlerin makul seviyede olması	2,12	2,70	-0,58	
Ortalama	1.94	2.60	-0.66	-0.62

Tablo 3 e genel olarak bakıldığında boşluk skorlarının, 0 ile -1 değerleri arasında dağılmış olduğu görülmektedir. Bu sonuç; otuz yedi önermeden oluşan beş kalite boyutunda, AnadoluJet havayolu işletmesinin performansının, yolcu beklentilerinin altında kaldığına işaret etmektedir. Ancak, hizmete yönelik kalite algısı ve beklentisi arasında çok da fazla uçurum olmadığı görülmektedir.

Beş boyuta ilişkin 37 önerme arasında yolcuların algı-beklenti farkının en yüksek olduğu 3 önermeden ilk ikisi *fiziki görünüm* boyutu içinde yer alan; “hizmetleri gerçekleştirirken kullandıkları ekipman ve malzemelerin (bilet, dergi, internet sitesi vb.) göze hoş görünmesi” ve “uçakların koltuklarının rahat

ve koltuk aralıklarının geniş olması” önermeleridir. Farkın en büyük olduğu üçüncü önerme ise, *güvenilirlik* boyutu içinde yer alan “.uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi” önermesidir.

Yolcuların algı, beklenti ve SERVQUAL Skorları, sunulan hizmet kalitesinin düzeyi ve öncelikli olarak iyileştirme yapılması gereken hizmetlerle ilgili genel bir fikir verse de, tek başına yeterli olmamaktadır. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda hangi hususlara öncelik ve ağırlık verilmesi gerektiğini daha etkin bir şekilde belirleyebilmek için, müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önemin de değerlendirmeye dahil edilmesi gerekmektedir. Tablo 4 de her kalite boyutu için ağırlıklı SERVQUAL skorları hesaplanmıştır.

Tablo 4. Ağırlıklı boşluk skorları

Kalite Boyutları	Ortalama Beklenen Hizmet (B)	Ortalama Algılanan Hizmet (A)	Ortalama Boşluk	Ağırlıklı Boşluk Skoru
F.Görünüm	1.83	2.60	-0.77	-0.16
Güvenilirlik	1.84	2.63	-0.79	-0.25
İsteklilik	2.09	2.55	-0.45	-0.09
Teminat	2.07	2.54	-0.47	-0.07
Empati	2.01	2.64	-0.63	-0.09
Genel	1.97	2.59	-0.62	-0.13

Tablo 4 de elde edilen SERVQUAL skorları incelendiğinde; AnadoluJet Hava Yolları'nın eşit ağırlıklı SERVQUAL skorunun -0.62, ağırlıklı SERVQUAL skorunun ise -0.13 olarak hesaplandığı görülmektedir. SERVQUAL skorunun eksi (-) çıkması, yolcuların mükemmel havayolu beklentilerinin tam olarak karşılanmadığının göstergesidir. Ancak algı skorlarının ile beklenti skorlarından fazla çıkması, diğer bir ifade ile SERVQUAL skorunun pozitif çıkması, araştırmaya konu olan işletmenin, mükemmel işletmeden beklenen özelliklerin hepsine hatta bu özelliklerden daha fazlasına sahip olduğu anlamına gelmektedir ki bu durum genellikle beklenen bir durum değildir (Ataman vd, 2011). Bu noktada önemli olan, işletmenin, mükemmel olarak tanımlanan özelliklere ne kadar yakın skorlar elde ettiğidir. Araştırma sonucunda elde edilen eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0.62) ve ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0.13), negatif olmasına rağmen; her iki skorun da “0” değerine yakın olmaları göz önüne alındığında, AnadoluJet Hava Yolları'nın beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğunu ifade etmek mümkündür.

SERVQUAL ortalama skorları boyutlar bazında değerlendirildiğinde; beş hizmet kalitesi boyutu içinde algı –beklenti farkının en düşük (-0,45) olduğu boyutun; *isteklilik* boyutu olduğu görülmektedir. Bu durum, AnadoluJet Hava

Yolları'nın yolcuların beklentilerini karşılamaya en yakın olduğu hizmet kalitesi boyutunun, *isteklilik* boyutu olduğunu göstermektedir. AnadoluJet Hava Yolları çalışanları, “müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği” konusunda beklentiye çok yakın bir hizmet sunmaktadırlar. Ağırlıklı SERVQUAL skorlarına bakıldığında ise algı–beklenti farkının en düşük (-0,07) olduğu boyutun, *teminat* boyutu olduğu görülmektedir. Buna göre yine AnadoluJet Hava Yolları, “çalışanların bilgili ve nazik olmaları, yolcu üzerinde güven duygusu yaratmaları” konusunda beklentiye çok yakın bir hizmet sunmaktadır denilebilir.

Beş hizmet kalitesi boyutu içinde algı–beklenti farkının en yüksek (-0.79) olduğu boyutun ise; söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilmesini ifade eden *güvenilirlik* boyutu olduğu görülmektedir. Güvenilirlik boyutunun, tahsis edilen önem skorları sıralamasında en yüksek değeri almış olması, bir diğer ifade ile yolcuların en fazla önem verdikleri boyut olması dikkate alındığında AnadoluJet Hava Yolları'nın en fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu hizmet kalitesi boyutunun Güvenilirlik boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Ağırlıklı SERVQUAL skorlarına bakıldığında da yine algı–beklenti farkının en yüksek olduğu kalite boyutunun *güvenilirlik* olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında sınırların kalkması, teknolojinin ilerlemesi, küresel ticaret ve turizmin gelişmesi gibi etkenler sonucu hızla gelişen havayolu sektörü, rekabetin giderek yoğunlaştığı bir sektör haline gelmiştir (Ataman vd, 2011). 2003 yılında, Türkiye’de özel havayolu işletmelerine iç hatlarda her yöne uçuş izninin verilmesi ile, önceleri tek aktör olan Türk Hava Yollarından farklı işletmeler, iç hatlarda ulaşım hizmeti sunmaya başlamıştır. Düşük bilet ücretleri de iç hatlarda havayolu ulaşımına olan talebi arttırmıştır.

Rekabet sürecinde kendisini hizmet kalitesi ile farklılaştırmak isteyen yeni havayolu işletmelerinin, “ölçmediğini geliştiremezsin” ilkesinden hareketle, sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını, kalite düzeyinin hangi seviyede olduğunu, hangi faaliyetlerde eksiklikler yaşandığını v.b. durumları tespit etmeleri ve duruma göre hizmet kalitesinin geliştirilmesi için hangi stratejilerin uygulanacağına karar verilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir (Akbaba, 2007: 317). Zira, hizmet kalitesinin müşterinin istediği seviyede olmaması halinde, müşteri tatminsizliği ve beraberinde müşteri kayıpları ortaya çıkacaktır.

Bu çalışmada, Türkiye’de 2008 senesinde hizmet vermeye başlayan AnadoluJet havayolu işletmesinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve öncelikli iyileştirme alanlarının belirlenmesi için SERVQUAL modeli kullanılmıştır.

Çalışmada AnadoluJet havayolu işletmesini kullanan yolcuların demografik özellikleri belirlenmiştir. Gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve havayolu ulaşımını kullanma sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, gelir seviyesi ve eğitim seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, havayolu ulaşımını kullanma sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Yani, havayolu ulaşımını kullanma oranı arttıkça algılanan hizmet kalitesi azalmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen SERVQUAL skorlarının pozitif yakın çıkması, AnadoluJet Hava Yolları'nın sektörde yeni olmasına rağmen, yolcu beklentilerini karşılamaya oldukça yakın olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Özellikle hizmet kalitesinin *isteklilik* ve *teminat* boyutlarına ilişkin SERVQUAL skorları; yolcuların genel olarak; çalışanların zamanında, hızlı ve doğru bilgi vermeleri, saygılı olmaları, teknik bilgi ve yeteneklerinin yeterli olması, uçuş arızası, uçuş iptal edilme/ertelenme olasılığının düşük olması önermelerinden memnun olduklarını göstermektedir.

Ancak *güvenilirlik* ve *fiziksel görünüm* boyutlarında aynı başarıdan söz etmek çok mümkün olmamaktadır. Yolcuların en fazla önem verdikleri boyut olan *güvenilirlik* boyutu için algı beklenti farkının diğer boyutlara göre yüksek olması, hizmet kalitesinin yönetilmesi açısından önemli bir problem teşkil etmektedir. Özellikle, havayolu şirketine duyulacak güveni etkileyecek, “Uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi, check-in işlemlerinin etkin olması, bilet iptalleri/uçuş gün ve saatlerinin değiştirilmesi ile ilgili olarak yolcular lehine çözüm getiren prosedürlerin olması” gibi önermelerin algı-beklenti farklarının çok çıkması işletmenin, *güvenilirlik* boyutu içinde yer alan önermelere daha fazla hassasiyet göstermesi gerektiğini anlatmaktadır.

Yine yolcuların en fazla önem verdikleri ikinci boyut olan “Fiziksel Görünüm” boyutunda iyileştirilmelidir. Algı-Beklenti farkının en yüksek olduğu ilk 10 önermenin 7 si bu boyutta yer almaktadır. Uçak içi ve dışının, koltuklarının, hizmetleri gerçekleştirirken kullanılan ekipman ve malzemenin yolcu beklentilerinin altında çıktığı görülmektedir. Ataman, vd. (2011) tarafından yapılan, THY Türk Hava Yolları Business Class yolcuları üzerinde hizmet kalitesi üzerine yapılan bir çalışmada *fiziksel görünüm* kalite boyutu, bu çalışmada olduğu gibi en fazla önem verilen ikinci boyut olarak çıkmakla beraber, ortalamada algı-beklenti farkının en az olduğu yani THY'nin en başarılı olduğu boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu radikal farklılığın THY'nin AnadoluJet havayollarından daha eski ve köklü bir geçmişe sahip olması ve Business Class da fiziksel görünüme daha fazla önem verilmesi olarak yorumlanabilir. AnadoluJet hava yollarının gerek uçak içinin, gerekse ekipman

ve malzemesinin görselliğini müşteri beklentileri doğrultusunda yükseltmesi önerilmektedir.

Araştırmacılar için, bu tarz çalışmaların bir sonraki adımı olarak, SERVQUAL yöntemiyle elde edilen, beklenen ve algılanan hizmetle ilgili kalite skorları kullanılarak; yolcuların hangi önermelere daha çok önem verdiği, hangi önermelere önem vermediği halde işletmenin aşırı çaba sarf ettiği, işletmenin hangi önermeleri koruması gerektiği v.b. hallerin görsel olarak, algılanabilmesi için quadrant (çeyrek daire) analizi yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, Atilla (2007), Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar, Şevkinaz Gümüšoğlu; İge Pınar; Perran Akan ve Atilla Akbaba (Der), Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.314-329.
- Alkoç, Hilal (2004), Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- An, Myungsook and Noh, Yonghwi (2009), Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of in Flight Service Quality, Service Business, Vol.3, No.3, pp.293-307.
- Atalık, Özlem ve Arslan, Melike (2009), Wisdom of Domestic Customers: An Empirical Analysis of The Turkish Private Airline Sector, International Journal of Business and Management, Vol.4, No.7 (July), pp.61-67.
- Ataman, Göksel-Behram, Nihal-Eşgi, Sedat (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
- Balcı, Ali (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bozorgi, Mohammad M. (2006), Measuring Service Quality in The Airline Using Servqual Model- Case of IAA, Lulea University of Technology Master Thesis, Sweden.
- Cunningham, Lawrence F.-Young, Clifford E. - Lee, Moonkyu, (2004), Perceptions of Airline Service Quality, Pre and Post 9/11, Public Works Management and Policy, Vol.9, No.1 (July), pp.10-25
- Gilbert, David and Wong, Robin K.C. (2003), Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study, Tourism Management, Vol.24, No.5 (October), pp.519-532.
- İbik, Özge A. (2006), Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Karasu, Ebru (2007), Havayolu Ulaşımında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Uzun Mesafeli Hatlarda Rekabet Olanakları, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kasper, Hans-Helsdingen, Piet - De Vrie , Wouter Jr. (1999), Services Marketing Management- An International Perspective, England: Wiley Press.

- Ling, Feng-I- Lin, Kuang - Lu, Jin-Long (2005), Difference in Service Quality of Cross-Strait Airlines and Its Effect on Passengers' Preferences, Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.6, pp.798-813.
- Oktal, Hakan (2007), Eskişehir İlinde Havayolu Yolcu Talebini Yaratacak Faktörlerin Analizi, TÜBİTAK Projesi
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal (2007), Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 / 1 : 152-175
- Parasuraman, A. -Zeithaml, Volarie A. - Berry, Leonard L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49 (Fall), pp.41-50.
- Parasuraman A.- Zeithaml V.A.- Berry L.L. (1988), SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1): 12-40.
- Parasuraman A. -Zeithaml V.A.- Berry L.L. (1990), Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, The Free Press.
- Parasuraman A.-Zeithaml V.A.-Berry L.L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, 67(4): 420-450.
- Park, Jin-Woo- Robertson, Rodger - Wu, Cheng-Lung (2005), Investigating the Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Future Behavioural Intentions, The Journal of Tourism Studies, Vol.16, No.1 (May), pp.2-11.
- Pekkaya, Mehmet ve Akıllı, Fatma (2013), Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, 9:75-96.
- Tiernan, Siobhan-Rhodes, Dawna L.-Waguespack Jr, Blaise (2008), Airline Service Quality: Exploratory Analysis of Consumer Perceptions and Operational Performance in the USA and EU, Managing Service Quality, Vol.18, No.3.
- Torlak, Gökhan N. ve Şanal, Mehmet (2007), David's Strategy Formulation Framework In Action: The Example of Turkish Airlines on Domestic Air Transportation, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl 6, S.12, ss.81-114.
- Yaylalı, Muammer ve Dilek, Önder (2009), Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.26, S.1, ss.1-21.

Yıldız, Oğuz ve Erdil, Sabri (2013), Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi, Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 10:89-100.

