

HİZMET KALİTESİ VE REKABET STRATEJİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ: HAVACILIK ALANINDA BİR UYGULAMA

Abdullah TÜRK*

Abdullah Alper ŞENER**

Özet

Bu çalışmada havayolu firmalarının benimsediği rekabet stratejilerinin, sunulan hizmetin kalitesine etkisini ve bu etkinin bağlantıları incelenmiştir. Ülkemizde her geçen gün yükselen bir değer olan havacılık sektöründe hizmet kalitesi önemi ve hizmet kalitesinin rekabet ile olan ilişkisi her zaman en önemli unsurlardan olmuştur. Bu amaçla Türkiye deki havayolu şirketlerinden en çok tercih edilen beş havayolu firması seçilmiştir. Bunlar Türk Hava Yolları, Pegasus, AtlasJet, Onur Air ve Borajet olarak belirlenmiş ve bu havayollarının müşterileri üzerine bir anket uygulaması yapılmıştır. Türk Hava Yolları, yaptığı uygulamalar ile farklılaşma stratejisini rekabet stratejisi olarak izlediğini görmekteyiz. Diğer dört firma ise izledikleri uygulamalar olarak rekabet stratejisi olarak maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerini takip ettiği görülmektedir. Anket çalışması ilgili havayolu firmalarını kullanan 135 müşterisi üzerinde yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında, hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğinin havayolu endüstrisine uygun şekli kullanılmıştır. Orjinal SERVQUAL ölçeğinde 21 madde varken, bu tezde 23 maddeli bir ölçüm modeli kullanılmıştır. Sonuçlar üzerinde verilerin ve modelin sağlamlasını yapmak için faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca her boyut için ayrı ayrı tutarlılık analizleri de yapılmıştır. Sonuçlar tüm boyutların tutarlılığını ve güvenilirliğini ortaya koymuştur. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde Ortalama kalite puanının, tüm boyutlarda farklılaşma stratejisini izleyen firmalar için daha büyük olduğu görülmüştür. Farklı rekabet stratejileri kullanan firmalar açısından, en büyük fark güven faktöründe görülürken, en düşük fark ise fiziksel özellikler faktöründe görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Rekabet Stratejisi, Havayolu Endüstrisi

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND COMPETITIVE STRATEGIES: AN APPLICATION IN AVIATION AREA

Abstract

This study is intended to analyse the effect of competitive strategies followed by civil aviation organizations on the service quality of that organization and the connections of this effect. In civil

* Beykent Üniversitesi Doktora Öğrencisi; abdullahturk1905@hotmail.com

** Beykent Üniversitesi Doktora Öğrencisi; alpersener111@gmail.com

aviation sector, a developing and growing sector in our country, importance of service quality and relation between service quality and competitive strategy have always been important elements of the sector. Five most preferred civil aviation firms in Turkey have been selected toward this purpose. The selected firms are Turkish Airlines, Pegasus, AtlasJet, Onur Air and Borajet. A constructed survey has been applied to the customers of these aviation firms. Turkish Airlines appears to employ a differentiation strategy through its applications as a corresponding competitive strategy. On the other hand, it appears that the other four firms employ cost leadership and cost focus strategies as their competitive strategy. The constructed survey has been applied to the 135 customers of these selected aviation firms. In this research, a version of SERVQUAL model which is prepared for analysing service quality in aviation industry is employed. In original SERVQUAL model, there are 21 items, while in the proposed research we have employed a SERVQUAL model with 23 items. In order to verify the proposed model, we employed factor analysis. To crosscheck the data and model on the results, the factor analysis has been applied. Also, a separate reliability analysis has been made for each final factor. The results have shown the reliability and consistency of all factors. The average service quality factor has been found to have a higher absolute value for the firms employing a differentiation strategy. In terms of competitive strategies, the biggest difference has been found in assurance factor and the smallest difference has been found in tangibles factor.

Key Words: Service Quality, Competitive Strategy, Airline Industry

GİRİŞ

Şirketler, herhangi bir pazarda başarılı olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için ilgili pazarın karakterine uygun rekabetçi stratejiler belirlemelidir. Yönetimler karar alırken, kararlarını belirlenen rekabet stratejilerine göre şekillendirmelidir. Organizasyonlarda kullanılabilen üç temel rekabetçi strateji bulunmaktadır. Bu stratejiler farklılaşma, odaklanma ve maliyet liderliği olarak sıralanmaktadır (Porter, 1980). Organizasyonlar, bu stratejilerin, bir ya da birden fazla kombinasyonunu uygulayarak rakiplerinin pazarda önüne geçmeye çalışır. Organizasyonların pazardaki performansını belirlemek için karlılık, gider veya kalite gibi birçok ölçüt kullanılabilir. Hizmet kalitesi, bu ölçütler içinde organizasyonun servis performansını belirlemede önemli bir belirleyici olarak düşünülmektedir (Dhar, 2015). Özellikle otel ve havayolu şirketleri gibi servis odaklı organizasyonlar için hizmet kalitesi önemli bir ölçüttür. Bu çalışmada servis organizasyonları için, hizmet kalitesi ile rekabetçi strateji arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesi müşteri tarafından beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın ölçülmesi ile saptanmaktadır (Parasuraman et al. 1985). Bu

çalışmada, organizasyonlar tarafından izlenen rekabet stratejilerinin beklenen ve algılanan kaliteye etkilerini saptamak amaçlanmaktadır. Örnek olarak, müşteriler, farklılaşma stratejisi izleyen firmalardan daha yüksek hizmet kalitesi beklentileri olurken, düşük maliyet stratejilerini izleyen firmalardan daha az hizmet kalitesi beklemektedirler. Bu çalışmada, organizasyonların benimsediği rekabet stratejilerinin, sunulan hizmetin kalitesine etkisini incelemek ve bağlantıları saptamak amaçlanmaktadır (1980).

Bu çalışmada Türk Hava Yolları, Pegasus, Atlasglobal, Onur Air ve Borajet havayollarının müşterileri üzerine bir anket uygulaması yapılmıştır. Türk Hava Yolları, farklılaşma stratejisini rekabet stratejisi olarak belirlemiştir. Diğer firmalar ise maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerini rekabet stratejisi olarak uygulamaktadırlar. Anket çalışması ilgili hava yolu firmalarının 135 müşterisi üzerinde yapılmıştır. Seçilen hava yolu firmalarının hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Parasuman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından tanımlanan SERVQUAL ölçeğinde, beş temel hizmet kalitesi boyutu bulunmaktadır. Beş temel hizmet kalitesi boyutu fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak belirlenmiştir (Parasuman, Zeithaml ve Berry, 1994). SERVQUAL ölçüm modeli kullanılmıştır. Sonuçlar üzerinde verilerin ve modelin sağlamlasını yapmak için faktör analizi uygulanmıştır.

1. Türk Sivil Havacılık'nın Gelişimi

Türkiye havacılık sisteminin gelişiminde en önemli iki özellik, coğrafi konumu ve nüfus yapısıdır. Bu özellikler, havacılık alanında uluslararası rekabette öne geçmeyi sağlayabilecek imkânlar sunmaktadır. Bununla birlikte, var olan özelliklerden doğan avantajların havacılık sektöründe pazar payına dönüştürülmesi istenilen ölçülerin gerisinde kalmaktadır. Havacılık sektörü ihracat, ticaret, turizm ve lojistik gibi sektörlerle yakından ilişkilidir. Havacılık sektöründeki gelişmeler yeni pazarlara ve rekabet stratejilerinin geliştirilmesine katkı yapmaktadır. Dolayısı ile havacılık sektörü birçok sektörün gelişimine katalizör olarak görev yapmaktadır ve bu yönü ile ekonomik gelişim açısından temel sektörlerden biridir.

Türkiye’de sivil havacılığın temellerinin atılması ve önünün açılması, 1930’lu yıllarda Hava Yolları Devlet İşletme İdaresinin kurulması ve Türk Hava Postalarının hava taşımacılığına başlamasına ile gerçekleşmiştir. Aynı zamanda, sivil havayollarının kurulmasına destek verilerek kargo ve yolcu taşımacılığını geliştirme ve yaygınlaştırma hedeflerine yönelik adımlar atılmıştır. Havayolu ile yolcu taşımacılığı ilk olarak Ankara ve İstanbul arasında 1938 yılında gerçekleştirilmiştir. 1958 yılında, 6623 sayılı yasa ile Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi, Türk Hava Yolları’na (THY) dönüştürülmüştür (Sezgin, 1991).

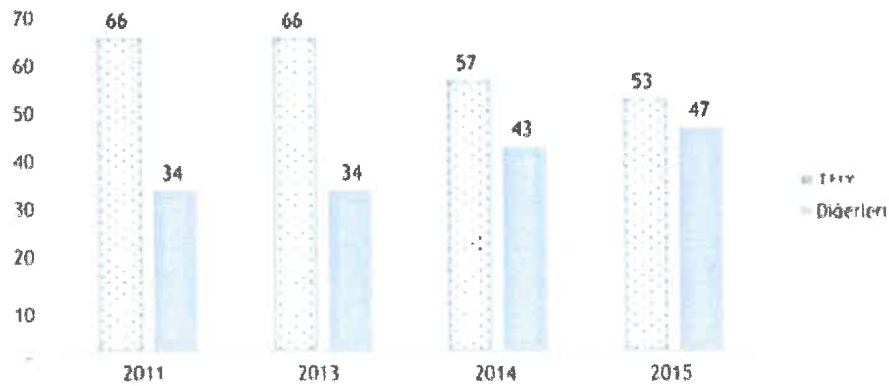
Dünyadaki sivil havacılık sektörü en büyük atılımını ikinci dünya savaşı sonrasında gerçekleştirmiştir. Türkiye’de Sivil Havacılık sektörünün atılım yapması ise dünyayla aynı anda gerçekleşmemiştir. 19.10.1983 tarihinde yürürlüğe giren 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu ile birlikte Türkiye’de sivil havacılık sektörü atılım yapmaya başlamıştır (mevzuat.gov.tr, 2016). Bu kanun 1929, Varşova ve 1945, Şikago Konvansiyonlarındaki hükümler esas alınarak düzenlenmiştir (mevzuat.gov.tr, 2016).

2. Türk Havacılık Sektöründe Rekabet

THY, dış hatlarda daha rekabetçi bir politika izlemektedir. İç hatlarda ise pazar payını diğer Türk firmalarına kaptırmaktadır. Görülür bir üstünlüğü olmasına rağmen son yıllarda sayısı artan diğer Türk firmaları pazar paylarını gittikçe artırmaktadırlar.

Türkiye’deki firmaların iç hatlardaki pazar payları Şekil 1’de özetlenmiştir.

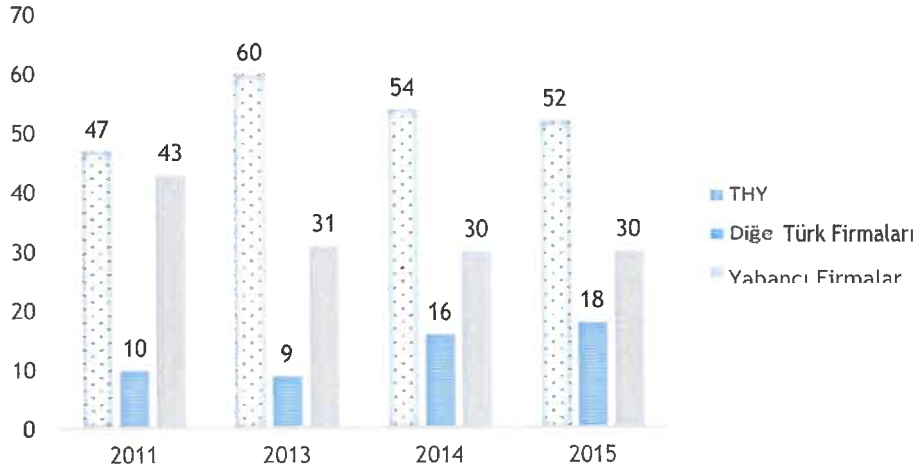
Şekil 1: İç Hatlardaki Pazar Payları



Kaynak: SHGM, 2016 Faaliyet Raporundan alındı.

THY, hem iç hatlarda hem dış hatlarda Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar içinde en büyük Pazar payına sahip firmadır. Türkiye’deki firmaların iç hatlardaki pazar payları Şekil 2’de özetlenmiştir.

Şekil 2: İç ve Dış Hatlardaki Pazar Payları



Kaynak: SHGM, 2016 Faaliyet Raporundan alındı.

Tablo 1: Uçak Sayısı

Havayolu Şirketleri	2015	2016
THY A.O.	266	308
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş.	54	49
Pegasus Hava Taşımacılık A.Ş.	58	70
Onur Air Taşımacılık A.Ş.	28	25
MNG Hava Yolları ve Taşımacılık A.Ş.	7	7
Atlasglobal Havacılık A.Ş.	20	25
Hürkuş Hava Yolu Taşımacılık A.Ş.	8	8
ULS Havayolları Kargo Taşımacılık A.Ş.	3	3
Turistik Hava Taşımacılık A.Ş.	10	11
ACT Hava Yolları A.Ş.	7	7
IHY İzmir Hava Yolları A.Ş.	7	8
TAILWIND Hava Yolları A.Ş.	7	5
Borajet Havacılık Taşımacılık Uçak Bakım Onarım Tic. A.Ş.	14	14
Toplam	489	540

Kaynak: SHGM, 2016 Faaliyet Raporundan alındı.

THY ülkemizde faaliyet gösteren filosu en büyük havayolu şirkettir. Uçak filosu genişliği sektörde faaliyet gösteren 2. En büyük havayolu şirketleri Pegasus 'un 5 katıdır. Türkiye'deki firmaların uçak sayıları Tablo 1'de de özetlenmiştir.

3. Sivil Havacılık Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Çalışmalar

Anadolu Jet tarafından sunulan hizmetin kalitesini ölçmek için yapılmış bir çalışmada, Anadolu Jet firmasının, müşterilerin isteklerine oldukça paralel hizmet verdiği saptanmıştır (Hatipoğlu ve Işık, 2015). Yıldız (2011), ve Yıldız ve Erdil (2013) havayolu taşımacılığı sektöründe, hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik araştırmalar yapmışlardır. SERVPERF ölçeği ile SERVQUAL ölçeğini karşılaştırmışlardır. Yıldız ve Erdil (2013), çalışmalarının sonucu olarak, SERVPERF ölçeğinin görece SERVQUAL ölçeğinden daha yaygın olarak kullanıldığı saptanmıştır.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir araştırma sonucunda hem yerli hem yabancı yolcuların hizmetlerden memnun oldukları saptanmıştır. Ancak yerli ve yabancı yolcuların hizmet kalitesi beklentilerinin birbirinden oldukça farklılaştığı, faktörlerin birbirinden bağımsız olduğu saptanmıştır (Okumuş ve Asil 2007).

İç hat yolcularının havayolu şirketlerini tercih ederken dikkat ettiği temel faktörler üzerine yapılan bir çalışmada, havayollarının sunduğu hizmetlerden memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, havayolu seçiminde dikkat edilen en önemli faktörlerin firmaya güvenebilme, alanında yetkinlik ve sorunlara karşı rahat çözüm üretebilme olduğu belirlenmiştir. Havayollarında hizmet kalitesinin belirlenmesinde ise temel faktörler güvenlik, kalite, rahatlık ve çeşitlilik olarak belirlenmiştir (Çelikkol vd., 2012).

Farklı bir çalışmada, Türk Hava Yolları tarafından "Business" sınıf yolcularına sunulan hizmetlerden duyulan doyum ölçümü yapılmıştır. SERVQUAL model kullanılarak, iş amaçlı seyahat eden 225 yolcu üzerine çalışma yapılmıştır. Sonuçlar; müşterilerin beklentileri ile algıları arasında fark olmadığını göstermiştir (Ataman vd.,2011).

Müşterileri tarafından gözlemlenen müşteri kalitesinin ölçülmesi üzerine yapılan bir çalışma da ise; çalışma Kuala Lumpur havaalanı müşterileri üzerinde yapılmıştır. İlgili

araştırmalara göre yolcuların hizmet kalitesini algısını etkileyen temel faktörlerin fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve güvence olduğu belirlenmiştir (Kalthom vd., 2012).

Hindistan merkezli havayolu şirketlerinin iç hat müşterileri tarafından gözlemlenen müşteri kalitesinin ölçülmesi üzerine yapılan bir çalışmada, Hindistan merkezli şirketler seçilmiş ve bunların müşterileri üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre toplam 14 hizmet kalitesi faktörü belirlenmiştir. Tüm havayolu şirketlerinin hizmet kalitelerinin çok farklı kalitelere olduğu saptanmıştır (Mahajan ve Rau 2009).

Toplam sekiz şirketin yolcuları üzerine yapılan bir çalışmada, Güvenilirlik, Fiziksel ortam, Heveslilik, Güvence ve Empati kriterlerinin bu kullanıcılar için temel önemli Hizmet kalitesi göstergeleri olduğu saptanmıştır. Araştırmanın müşterilerin havayollarında sunulan hizmetlerden genel olarak memnun oldukları sonucuna varılmıştır (Pekkaya ve Akıllı 2013)

Wahab ve Sukati, Malindo Havayollarının düşük maliyet kategorisindeki müşteri memnuniyetini ölçmek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. 200 Malindo havayolları yolcusuna, hizmetlerin müşteri memnuniyetine etkilerini tanımlayan sorular sorulmuş ve sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyetine olumlu katkıları ortaya konulmuştur.

Suki (2014) empati seviyesi ve havalimanı ve havayolu ulaşılabilirliğinin müşteri memnuniyetine etkilerini gözlemlemiştir. Son altı ayda Malaysia ve AirAsia havayolları ile uçmuş 300 yolcu üzerinde araştırma yapılmış, empati ve ulaşılabilirliğin müşteri memnuniyetinde ciddi etkileri olduğu saptanmıştır.

Ulaşılabilirliğin önemli bir müşteri memnuniyet faktörü olarak belirlendiği bir çalışmada, gelişen Akdeniz marketindeki Kuzey Kıbrıs havayolları üzerine 43 parçalık, 8 boyutlu AIRQUAL modeli 583 kişiye uygulanmış ve havayolu ulaşılabilirliği en belirgin etken olduğu saptanmıştır (Nadiri vd.,2008).

Aksoy, Atılgan ve Akıncı, Beş farklı Avrupa merkezli havayolundan 1014 yolcu üzerinde çalışmışlardır. Sonuçlar Türkiye merkezli bir havayoluyla diğer dört havayolları arasındaki aynı hattaki farklılıkları ortaya koymuştur. Farklılıklar demografik, davranışsal ve memnuniyet dağılımlarında belirlenmiştir.

Altınkurt, Küçük ve Kaya, farklılaşmış hizmetlerin ve bu hizmetin kalitesinin şirketlerin Pazar başarılarına katkılarını incelemişlerdir. Çalışma sonucu olarak, verilen hizmetin

rakiplerden farklılaştırılmış bir ayırt edici şekilde sunulması ile hizmet kalitesi birbiri ile tüm boyutlarda pozitif bağlantı olduğu saptanmıştır.

Kabin içi servisin müşteri gözündeki yerini belirlemek için yapılan farklı bir çalışmada, Fiyat politikalarının başka faktörlerden bağımsız olarak değerlendirildiğinde rekabette kalıcı bir başarı sağlamadığı, kaliteli hizmet sunmanın temel memnuniyet faktörü olduğunu saptamışlardır (Chen vd., 2011).

4. Yöntem

Bu bölümde, çalışmanın amacı açıklanmış, kapsam ve sınırlar belirtilmiştir. Önerilen hizmet kalitesi ölçek tasarımı tanımlanmış, ilgili kalite boyutları ve faktör analiz sonuçları verilmiştir. Önerilen araştırma modelinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış, bu analizin sonuçları da bu bölümde verilmiştir. Tanımlanan hipotezler de bu bölümde verilmiştir.

4.1 Araştırma Modeli

Bu çalışmada önerilen araştırma modeli ile müşterilerin demografik özellikleri, müşterinin alışkanlıkları, empati, fiziksel özellikler, heveslilik, güven, güvenilirlik gibi faktörlerin algılanan ve beklenen hizmet kalitesine etkileri incelenmiştir. Önerilen araştırma modeli Şekil 3'te verilmiştir. Şekilde de belirtildiği gibi izlenen rekabet stratejilerinin müşterinin tavsiye etmesine ve algılanan hizmet kalitesine etkileri araştırılmaktadır.

Şekil 3: Araştırma Modeli



4.2. Araştırma Hipotezleri

1. Havayolu şirketlerinin izlediği rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Alt hipotezler:

- 1.1. Havayolu şirketlerinde izlenen rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarından somut öğeler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- 1.2. Havayolu şirketlerinde izlenen rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- 1.3. Havayolu şirketlerinde izlenen rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- 1.4. Havayolu şirketlerinde izlenen rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarından güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- 1.5. Havayolu şirketlerinde izlenen rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi boyutlarından empati (müşteriyi anlama) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
2. İzlenen rekabet stratejisi müşterilerin havayolu şirketini tavsiye etmeleri konusunda anlamlı etkiye sahiptir.

Bu bölümde, uygulanan anket sonuçları üzerinde yapılan demografik, tek yönlü varyans ve ortalama analizleri ve sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre detaylı sonuç ve değerlendirmeler verilmiştir.

4.3. Demografik Analizler

Tez kapsamında geliştirilen anket 135 havayolu müşterisine uygulanmıştır. 135 uygulamanın tamamı geçerli veri olarak saptanmıştır. Bu çalışmada THY, Pegasus, AtlasGlobal, Onur Air ve Borajet hava yolları firmaları ile yolculuk eden yolcuların hizmet kalitesi ölçülmesi yapılmıştır. Seyahat edilen firmalar arasında cinsiyet, yaş, seyahat edilen sınıf, seyahat sıklığı, seyahat amacı, gelir düzeyi ve eğitim durumu

değişkenlerin frekansındaki benzerlikleri ve farklılıkları incelemek için çapraz tablo analizi kullanılmıştır. Çapraz tablo analizlerinden değişkenler arasında ilişki olup olmadığına ve ne tarz ilişkiler olabileceğine dair yorumlar yapılabilmektedir.

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	80	59,3
	Kadın	55	40,7
Toplam		134	100,0

Cinsiyete göre katılımcı dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 59,7’si (80 kişi) erkek ve yüzde 40,3’ü kadındır.

Tablo 3: Yaş Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Yaş	25 Yaş Altı	11	8,1
	25-30 Yaş	33	24,4
	30-40 Yaş	60	44,4
	40 yaş üstü	31	23,0
Toplam		135	100,0

Yaşa göre katılımcı dağılımı Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcıların yüzde 8,1’si (11 kişi) 25 yaş altı, yüzde 24,4’i (33 kişi) 25-30 yaş arası, yüzde 44,4’i 30-40 yaş arası ve yüzde 23,0’i 40 yaş üstüdür.

Tablo 4: Seyahat Edilen Sınıf Dağılımı

		Sayı	Yüzde
Seyahat Edilen Sınıf	Business	11	8,2
	Ekonomi	123	91,8
Toplam		135	100,0

Seyahat edilen sınıfa göre katılımcı dağılımı Tablo 4’te verilmiştir. Katılımcıların yüzde 8,2’si (11 kişi) business sınıfı yolcusudur, yüzde 91,8’i (123 kişi) ekonomi sınıfı yolcusudur.

Tablo 5: Seyahat Edilen Firma Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Türk Hava Yolları	76	56,3
Pegasus	33	24,4
AtlasJet	12	8,9
Onur Air	12	8,9
BoraJet	2	1,5
Toplam	135	100,0

Seyahat edilen firmaya göre katılımcı dağılımı Tablo 5’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 56,3’ü THY yolcusudur ve Pazar payı lideridir.

Tablo 6: Seyahat Edilen Hat Dağılımı

	Sayı	Yüzde
İç Hat	89	65,9
Dış Hat	46	34,1
Toplam	135	100,0

Seyahat edilen hatta göre katılımcı dağılımı Tablo 6’da verilmiştir. Katılımcıların yüzde 65,9’u iç hat yolcusudur, yüzde 34,1’i dış hat yolcusudur.

Tablo 7: Seyahat Sıklığı ve Seyahat Edilen Firma Çapraz Tablolama

		Seyahat Edilen Firma					Toplam	%
		THY	Pegasus	AtlasGlob.	OnurAir	BoraJet		
Seyahat Sıklığı	Haftada bir	15	5	2	2	0	24	17,9
	Ayda bir	36	17	6	5	1	65	48,5
	Üç Ayda bir	15	3	3	4	1	26	19,4
	Altı ayda bir	4	4	0	0	0	8	6,0
	Yılda bir	5	4	1	1	0	11	8,2
Toplam		75	33	12	12	2	134	100,0

Seyahat sıklığına göre seyahat edilen firma tercihleri Tablo 7’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 17,9’u (24 kişi) haftada bir, yüzde 48,5’u (65 kişi) ayda bir, yüzde 19,4’ü (26 kişi) üç ayda bir, yüzde 6,0’ı (8 kişi) altı ayda bir, yüzde 8,2’si (11 kişi) yılda bir seyahat etmektedir. Tablo 7’deki çapraz tablo analizi sonuçlarına göre seyahat sıklığı azaldıkça firmaların rekabet stratejilerinin etkisi azalmaktadır. THY ile Pegasus arasındaki fark altı ayda bir ve daha az sıklıklarda kapanmaktadır.

Tablo 8: Seyahat Amacı Dağılımı

		Toplam	Yüzde
Seyahat Amaç	İş	45	33,3
	Turistik	67	49,6
	Öğrenim	23	17,0
Toplam		135	100

Seyahat amacına göre katılımcı dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Katılımcıların yüzde 50,0’ı turistik seyahatler için havayolunu kullanmıştır.

Tablo 9: Gelir Düzeyi ve Seyahat Edilen Firma Çapraz Tablolama

		Seyahat Edilen Firma					Toplam	Yüzde
		THY	Pegasus	Atlas Global	Onur Air	Borajet		
Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	0	2	0	0	0	2	1,5
	1500 TL-3000 TL	8	6	4	2	2	22	16,4
	3000 TL - 6000 TL	21	13	2	9	0	45	33,6
	6000 TL-9000 TL	37	9	1	1	0	48	35,8
	9000 TL üstü	9	3	5	0	0	17	12,7
Toplam		75	33	12	12	2	134	100,0

Gelir düzeyine göre seyahat edilen firma tercihleri Tablo 9’da verilmiştir. Çapraz tablo analizi sonuçlarına göre 3000TL altı gelirden THY rekabet avantajını kaybetmektedir.

Tablo 10: Eğitim Durumu ve Seyahat Edilen Firma Çapraz Tablolama

		Seyahat Edilen Firma					Toplam	Yüzde
		THY	Pegasus	Atlas Global	Onur Air	Borajet		
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	0	0	1	1	6	4,4
	Lise	23	14	6	6	0	49	36,3
	Üniversite	45	16	5	2	1	69	51,9
	Master / Doktora	3	3	1	3	0	10	7,4
Toplam		75	33	12	12	2	134	100

Eğitim durumuna göre seyahat edilen firma tercihleri Tablo 10’da verilmiştir. Çapraz tablo analizi sonuçlarına göre THY master/doktora eğitilmiş yolcularda rekabet avantajını kaybetmektedir.

4.4 Hipotezlerin İncelenmesi

Birden fazla bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır (Chen, Tseng ve Lin, 2011). Bu bölümde tek yönlü varyans analizlerinde Toplam Puan, Somut Öğeler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven ve Empati değişken olarak seçilmiştir. Bu değişkenlerin önce rekabet stratejisi değişkenine göre sonra da tavsiye değişkenine göre karşılaştırmaları yapılmıştır.

Tablo 11: Faktörler İçin Betimsel İstatistikler

	N	Fark	Minimum	aksimum	Ortalama	Std. Hata
Somut Öğeler	135	5,00	2,00	7,00	5,4296	1,20658
Güvenirlilik	135	4,00	3,00	7,00	5,9259	,89467
Heveslilik	135	3,00	4,00	7,00	6,1481	,88536
Güven	135	2,00	5,00	7,00	6,5259	,67834
Empati	135	2,00	5,00	7,00	6,7259	,55220
Geçerli N	135					

Tablo 11’de Somut Öğeler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven ve Empati değişkenleri için minimum, maksimum, ortalama, standart sapma gibi betimsel istatistikler verilmiştir.

Tablo 12: Rekabet Stratejisine Göre Betimsel İstatistikler

		N	Ortalama	Std. sap	Std.hata
Toplam puan	Farklılaşma Stratejisi	74	-2,0831	,99166	,11528
	Odaklanma ve Maliyet Liderliği	59	-2,6800	1,05379	,13719
	Toplam	133	-2,3479	1,05848	,09178
Somut	Farklılaşma Stratejisi	74	-2,1667	1,23032	,14302
	Odaklanma ve Maliyet Liderliği	59	-2,6695	1,01166	,13171
	Toplam	133	-2,3897	1,16177	,10074
Güvenirlilik	Farklılaşma Stratejisi	76	-2,1342	1,24895	
	Odaklanma ve Maliyet Liderliği	59	-2,7288	1,37051	,17843
	Toplam	135	-2,3941	1,33180	,11462

Heveslilik	Farklılaşma Stratejisi	76	-1,7939	1,46966	,16858
	Odaklanma ve Maliyet Liderliği	59	-2,4181	1,42177	,18510
	Toplam	135	-2,0667	1,47663	,12709
Güven	Farklılaşma Stratejisi	76	-2,0296	1,26357	,14494
	Odaklanma ve Maliyet Liderliği	59	-2,7161	1,27176	,16557
	Toplam	135	-2,3296	1,30786	,11256
Empati	Farklılaşma Stratejisi	76	-2,2184	1,16215	,13331
	Odaklanma ve Maliyet Liderliği	59	-2,8373	1,24262	,16178
	Toplam	135	-2,4889	1,23256	,10608

Tablo 12’de Toplam Puan, Somut Öğeler, Güvenirlilik, Heveslilik, Güven ve Empati değişkenleri için rekabet stratejisine göre ortalama, standart sapma ve standart hata gibi betimsel istatistikler verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde, bütün boyutlarda ve toplam kalite puanını açısından farklılaşma stratejisi izleyen işletmelerin kalite puanları odaklanma ve maliyet liderliği stratejisi izleyen firmalardan büyük olduğu saptanmıştır. Örnek olarak Somut faktöründe, Odaklanma ve Maliyet Liderliği stratejisini izleyen firmalar -2,6695 ortalama iken Farklılaşma Stratejisini izleyen firmaların ortalamaları -2,1667 ile daha yüksektir.

Tablo 13: ANOVA (Tavsiye Değişkenine Göre)

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p değeri
Toplam puan	Guruplar Arası	11,695	1	11,695	11,249	,001
	Gurup içi	136,194	131	1,040		
	Toplam	147,889	132			
Somut	Guruplar Arası	8,300	1	8,300	6,401	,013
	Gurup içi	169,861	131	1,297		
	Toplam	178,160	132			
Güvenirlilik	Guruplar Arası	11,743	1	11,743	6,913	,010
	Gurup içi	225,932	133	1,699		
	Toplam	237,675	134			
Heveslilik	Guruplar Arası	12,942	1	12,942	6,164	,014
	Gurup içi	279,236	133	2,100		
	Toplam	292,178	134			
Güven	Guruplar Arası	15,653	1	15,653	9,749	,002
	Gurup içi	213,553	133	1,606		
	Toplam	229,206	134			
Empati	Guruplar Arası	12,721	1	12,721	8,865	,003
	Gurup içi	190,852	133	1,435		
	Toplam	203,573	134			

ANOVA analizi farklılıkların istatistiki olarak anlamlılığını saptamak için uygulanmıştır. Tablo 13’de Toplam Puan, Somut Ögeler, Güvenirlik, Heveslilik, Güven ve Empati değişkenleri ile bu değişkenlerin tavsiye değişkenine göre tek yönlü varyans analiz sonuçları verilmiştir. Tablo 13’de ki p değerlerinin tamamı 0,05 den küçük olduğu görülmüştür, bu değişkenler arasındaki farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki df değeri ise serbestlik derecesini belirtmektedir.

Tablo 14: ANOVA (Rekabet stratejilerine Göre)

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p değeri
Toplam puan	Guruplar Arası	46,642	1	46,642	60,348	,000
	Gurup içi	101,247	131	,773		
	Toplam	147,889	132			
Somut	Guruplar Arası	30,599	1	30,599	27,165	,000
	Gurup içi	147,561	131	1,126		
	Toplam	178,160	132			
Güvenirlik	Guruplar Arası	37,255	1	37,255	24,723	,000
	Gurup içi	200,420	133	1,507		
	Toplam	237,675	134			
Heveslilik	Guruplar Arası	70,887	1	70,887	42,605	,000
	Gurup içi	221,291	133	1,664		
	Toplam	292,178	134			
Güven	Guruplar Arası	43,476	1	43,476	31,132	,000
	Gurup içi	185,731	133	1,396		
	Toplam	229,206	134			
Empati	Guruplar Arası	56,010	1	56,010	50,482	,000
	Gurup içi	147,564	133	1,110		
	Toplam	203,573	134			

A hipotezi havayolu şirketlerinin izlediği rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Tablo 14’den yukarıda çıkarılan sonuçlarda da bu farklılığın varlığı ve anlamlılığı saptanmıştır. Böylece A hipotezi anketlerden elde edilen verilerle doğrulanmıştır.

Tablo 15: ANOVA

	Sayı	Ort	Std. Sap.	Std. Hata	Min	Mak
Farklılaşma Stratejisi	76	,9079	,29110	,03339	,00	1,00
Odaklanma ve Maliyet Liderliği	59	,6949	,46440	,06046	,00	1,00
Toplam	135	,8148	,38989	,03356	,00	1,00

İkinci hipotez, izlenen rekabet stratejisi müşterilerin havayolu şirketini tavsiye etmeleri konusunda anlamlı etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu hipotezin incelenmesi için Tablo 14 ve Tablo 15 oluşturulmuştur. Tavsiye değişkeninde Evet 1, Hayır ise 0 olarak tanımlanmıştır. Tablo 14 rekabet stratejilerine göre tavsiye değişkeni betimleyici ortalama, standart sapma, minimum, maksimum ve standart hata gibi betimsel istatistikler verilmiştir.

Tablo 16: Tavsiye için ANOVA Analizi

	Kareler Toplamı	df	Ort Kare	F	P
Gruplar Arası	1,507	1	1,507	10,623	,001
Grup İçi	18,864	133	,142		
Toplam	20,370	134			

Tablo 16’de rekabet stratejileri için tavsiye değişkenine göre yapılan istatistiksel ilişkinin anlamlılığı analiz edilmiştir. Tablo 16’deki p değerlerinin 0,05 den küçük olduğu görülmüştür, bu değişkenler arasındaki farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Hizmet kalitesini ölçmek en başta müşteri beklentilerinin doğru anlaşılmasını sağlar. Hizmet kalitesi ölçümlerini inceleyerek, sunulan hizmet ile talep edilen arasındaki farklılıkları belirleme imkanı bulunabilmektedir. Bu farklılıklar saptandığında ise, gerekli düzenlemelerin yapılması hedefler belirlenmektedir. Belirlenen hedefler, durum analizi yaparak, kaynak kullanımını iyileştirmeye yönelik gerekli öngörüğü de geliştirir. Hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı açısından önemli bir yere sahiptir. Hizmet, üretilen ürünler kadar kalite ölçümü tanımlı ve kolay bir olgu değildir. Dolayısı ile üretim standartları gibi sürekli aynı kaliteyi sağlayabilmek için, sürekli analiz ve iyileştirme ve

kontroller gerektirmektedir. Hizmet kalitesini artırmak ve bu düzeyi muhafaza etmek önemli hedefler olarak her zaman göz önünde tutulmalıdır.

Rekabet, pazar payı, karlılık, bilinirlik gibi birçok alanda öne geçme ve avantaj sağlama çalışmalarını kapsamaktadır. Seçilen rekabet stratejileri, verilen hizmetin kalitesini birebir etkileyebilmektedir. Rekabet, hizmet kalitesine genellikle olumlu katkı sağlasa da, olumsuz durumlarda gözlemlenebilmektedir. Örneğin aşırı maliyet rekabeti, doğru yönetilmediğinde, müşterilerin hizmet algısını bozabilmektedir.

Çalışma kapsamında, havayolu şirketlerinden hizmet alan 135 müşteriye fiziksel olarak ve 40 müşteriye internet üzerinden hazırlanan anket uygulanmıştır. Müşteriler THY, Pegasus, AtlasJet, Onur Air ve Borajet havayolları müşterileri arasından seçilmiştir. Güvenilirlik analizleri sonucu çevrimiçi uygulamaların yeterli güvenilirlikte olmadığı saptanmış ve bu uygulamalar analiz uzayından çıkarılmıştır. Hazırlanan anket kapsamında, hizmet kalitesinin boyutları, Parasuman, Zeithaml ve Berry'nin önerdiği fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları kullanılmıştır. SERVQUAL modeline benzer şekilde 23 maddelik soru seti hazırlanmış ve bu sorular 5 faktöre dağıtılmıştır. Beklentiyi ve algıyı ölçmek için iki farklı soru seti uygulanmış ve aradaki farkın incelenmesi ilgili fark bulunmuştur. Faktörlerin ağırlıkları kullanıcıya sorularak belirlenmiştir. Belirlenen faktör ağırlıkları toplam puan adı verilen ayrı bir belirteç tanımlanmasında kullanılmıştır.

Bu makale kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda sivil havayolu şirketlerindeki rekabet stratejilerinin hizmet kalitesine etkisi incelenmiştir. Somut Öğeler, Güvenirlik, Heveslilik, Güven ve Empati değişkenleri ile bu değişkenlerin rekabet stratejisine göre değişimleri incelenmiştir. Bu değişkenler arasındaki farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğunu saptanmıştır. Dolayısı ile seçilen rekabet stratejisinin müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesi arasındaki farklılaşmaya anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Somut Öğeler, Güvenirlik, Heveslilik, Güven ve Empati boyutlarının tamamında ve toplam kalite puanını açısından farklılaşma stratejisi izleyen işletmelerin kalite puanları odaklanma ve maliyet liderliği stratejisi izleyen firmalardan büyük olduğu saptanmıştır.

Bu çalışma kapsamında, havayolu şirketlerinin izlediği rekabet stratejileri ortaya konulan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu hipotezi öne

sürülmüştür. İlgili analizlerle, bu farklılığın varlığı ve anlamlılığı saptanmıştır. Böylece hipotez anketlerden elde edilen verilerle doğrulanmıştır. Anket sonuçları üzerinde yapılan istatistiksel analizlere göre, tüm beş SERVQUAL faktöründe, ortalama kalite değerleri farklılaşma rekabet stratejisini izleyenlerle diğerlerini izleyenler arasında farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ortalama kalite değerlerinin, tüm boyutlarda farklılaşma stratejisini izleyen firmalar için mutlak değer olarak daha büyük olduğu görülmüştür. Farklı rekabet stratejileri açısından, en büyük fark ise Güven faktöründe görülürken, en düşük fark Fiziksel Özellikler faktöründe görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında, ikinci hipotez olarak, izlenen rekabet stratejisi müşterilerin havayolu şirketini tavsiye etmeleri konusunda anlamlı etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Hipotezi incelemek için, rekabet stratejileri için tavsiye değişkenine göre yapılan istatistiksel ilişkinin anlamlılığı analiz edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu gösterilmiştir.

Ortalama kalite değerleri incelenerek, tüm ortalama değerler negatif olduğu görülmüştür ve bu sonuçlardan incelenen firmaların müşteri beklentisine göre daha düşük kalitede servis sunduğu saptanmaktadır. Ayrıca en başarılı olunan faktör heveslilik, en başarısız olunan alan ise empati olarak görülmüştür.

KAYNAKÇA

Aksoy, S. E., Atılgan, S. Akıncı., (2003). "Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.

Ataman, G., Behram K. N., Eşgi, S., (2011) "Measuring the service quality in business air travel market by using servqual model and a research on 'business class' passengers of Turkish airlines", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.

Altınkurt, T. Küçük, O., Kaya., Budak, S., (2015) "Ayırt Edici Hizmet Sunumu ile Hizmet Kalitesinin Havayolu İşletme Performansı Üzerine Etkisi: XYZ Havayolu A.Ş. Örneği", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Autumn III (39), 465-489.

Chen, Y., Tseng, M., Lin, R., (2011) ‘‘Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality’’, *African Journal of Business Management*, 5(7), 2854- 2864.

Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N., Çelikkol Ş. A., (2012) ‘‘Research on factors that have effect on satisfaction and preferences of customers with regard to airline transport within domestic flights in Turkey’’, *İşletme Araştırma Dergisi*, 4(3), 70-81.

Hatipoğlu S., Işık E. S., (2015) ‘‘Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama’’, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi/KSU Journal of Social Sciences* 12 (2).

H. Nadiri., K. Hussain., H.E. Ekiz., S. Erdoğan., (2008) ‘‘An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline’’, *The TQM Journal*, 20 (3), pp. 265–280.

Kalthom, A. Jan., M. T., Noor Hazilah, A. M. A., (2012) ‘‘Structural equation modelling approach to validate the dimensions of servperf in airline industry of Malaysia’’, *International journal of engineering and management sciences*, 3(2), 134-141.

Mahajan, V. C., Rau, S. S., (2009) ‘‘An empirical study on service quality perceptions of domestic airline consumers in India’’, *International Journal on Information Sciences and Computing*, 3(2), 69-74.

Okumuş, A., Asil, H., (2007) ‘‘Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi’’, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 152-175.

Parasuman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1994) ‘‘Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further’’, *Research The Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1999) ‘‘Serqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality’’, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L., (1991) "Refinement and reassessment of the Serqual Scale. *Journal of Retailing*", 67(4), 420–450.

Pekkaya, M., Akıllı, F., (2013) "Statistical analysis and evaluation of airline service quality by Servperf - servqual scale", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 2013,75-96.

Porter, M. E., (1980) "Rekabet Stratejisi: Techniques for Analyzing Industries and Competitors" Free Press.

Sezgin, Hasan., (1991) "Havacılık Tarihi Yayınlanmamış Ders Notları", Eskişehir, SHMYO,

Suki, M.N., (2014) "Passenger Satisfaction With Airline Service Quality In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26–32.

SHGM (2016) Faaliyet Raporu, Ankara.

Wahab, Z., Sukati, I., Li, L. H., (2015) "Measuring the Malindo Airline Passenger's Satisfaction", *Asian Social Science*, Vol,11, No:18.

Yıldız, O. Erdil, S., (2013) "Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi", *Öneri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 39, 89-1