

İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma

Measuring The Service Quality In Business Air Travel Market By Using Servqual Model and A Research on ‘Business Class’ Passengers of Turkish Airlines

Göksel ATAMAN*
Nihal Kartaltepe BEHRAM**
Sedat EŞGİ***

ÖZET

Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmin düzeyi ve hizmetin yeniden müşterisi olma niyeti üzerindeki önemli etkisi; mevcut ve potansiyel müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının nasıl ölçülebileceği konusunu, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin en önemli kaygılarından birisi haline getirmiştir. Bu doğrultuda, hizmet sektörü içinde önemli bir ağırlığı olan havayolu sektöründe de müşteri beklentilerinin ve algılanan hizmet performansının etkin bir şekilde analiz edilerek hizmet kalitesinin ölçülebilmesi kritik önem taşımaktadır. Bu çerçevede bu araştırma; Türk Hava Yolları’nın iş amaçlı havayolu pazarında sunduğu hizmet kalitesini SERVQUAL Modeli ile ölçmeyi; yolcuların algılarını ve beklentilerini Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Vermek, Güven ve Empati olarak belirlenen beş hizmet kalitesi boyutunda tespit etmeyi ve ihtiyaç duyulan boyutlar için iyileştirme önerilerini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0,84) ve ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0,17), negatif olmasına rağmen; her iki skorun da “0” değerine yakın olmaları göz önüne alındığında, Türk Hava Yolları’nın beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğu görülmektedir. SERVQUAL skorları boyutlar bazında değerlendirildiğinde; beş hizmet kalitesi boyutu içinde algı – beklenti farkının en düşük (-0,65) olduğu boyutun; hizmet işletmesinin sahip olduğu tesisler, ekipman ve teçhizat, donanım, personelin fiziksel özellikleri ve görünümü, hizmet sunumunda kullanılan araç-gereç ve diğer fiziksel donanımı içeren *Fiziksel Özellikler* boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Türk Hava Yolları’nın yolcuların beklentilerini karşılamaya en yakın olduğu hizmet kalitesi boyutunun, fiziksel özellikler boyutu olduğunu göstermektedir.

Beş boyut içinde algı – beklenti farkının en yüksek (-1,04) olduğu boyutun ise; performansta tutarlılığı ve güvenilirliği, işletmenin söz konusu hizmeti ilk seferinde ve eksiksiz olarak yerine getirmesini ve verdiği taahhütlere sadık kalmasını ifade eden *Güvenilirlik* boyutu olduğu tespit edilmiştir. 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 Türk Hava Yolları’nın en fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu hizmet kalitesi boyutunun Güvenilirlik boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL Modeli, İş Amaçlı Havayolu Pazarı
Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

Today, the service sector has become the most important segment of the world economy. The growth of the service sector not only offers business opportunities but also poses competitive threats for many service marketers. In today’s competitive business environment delivering superior service quality is a prerequisite for success and survival.

The airline industry plays an important role in the growing service sector itself, as well as contributes significantly to other industries through the ability to transport passengers to their required locations all over the globe. With the rapidly changing and growing airline industry, the quality of airline service is a crucial factor of airliners’ success. The highly competitive market conditions in the airline industry pressurize airlines to deliver high-quality services. Thus, it is important for airlines to develop passenger-focused services by making an effort to understand passengers’ expectations and perceptions of service quality.

To distinguish themselves from competitors, service business not only have to provide a better service, but also measure whether customers have a favorable evaluation of their service. Measuring quality perceptions permits service business to determine if customers are satisfied with service received; if inadequacies are identified, service business can implement strategies to correct such problems. After delivering the services, service business should monitor how well the customers’ expectations have been met. In accordance with this purpose, SERVQUAL is one of the best models for evaluating customers’ expectations and perceptions.

SERVQUAL Model has been proposed as a valid and reliable model in airline service quality measurement. the SERVQUAL scale comprises 22 items to measure consumers’ service expectations (e.g., excellent airline companies will provide their services

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi

** Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi

*** Uçuş Harekat Uzmanı, Türk Hava Yolları İşletme Koordinasyon Başkanlığı

at the time they promise to do so) The same 22 items are reworded to measure perceptions of actual service rendered by service providers (e.g., Turkish Airlines will provide their services at the time they promise to do so). For each scale item, the difference between the expectation score and perception score is the gap score which reflects the service quality gaps. There are a total of 22 gap scores, given the 22-item scale. SERVQUAL Model include the five dimensions of service quality: (1) Tangibles (appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials); (2) Reliability (ability to perform the promised service dependably and accurately); (3) Responsiveness (willingness to help customers and provide prompt service) (4) Assurance (knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence; (5) Empathy (caring, individualized attention the firm provides its customers).

The purpose of this research is to measure service quality that offered by Turkish Airlines in business air travel market by using SERVQUAL Model. The study aims to analyze the gaps between the passengers' service expectations and actual service received and determine the dimensions of service quality which have needed to improve. In this research we also investigated the impact of demographic factors on passengers' service perceptions.

According to the research purpose, data were collected from the 'Business Class' passengers in Istanbul Ataturk International Airport. A self-administered questionnaire, an adapted version of SERVQUAL, was used in this study to analyze the service quality expectations and perceptions of the 'Business Class' passengers. The questionnaire divided into four parts, the first part consists of demographic information such as respondents' age, gender, occupation, educational level and number of flights in the past year. The second part was designed to measure the respondents' expectations regarding quality of services offered by the airline companies. In the third part respondents allocated a total of 100 points among the five dimension according to how important each dimension is to them. Finally in the fourth part respondents provided their service quality perceptions according to the SERVQUAL scale.

The questionnaires were distributed to passengers in person. Total of 270 questionnaires was collected, but after deleting 45 insufficient questionnaires, finally 225 questionnaires were used for the statistical analyses. The gender distribution was 24.4% female, 75.6% male. The highest proportion of the respondents (31.6%) fell into the 40–49 year age group, followed by the 30–39 year age group (27.1%). In terms of occupations the highest frequencies were manager (48.9%). The question on the educational level of passengers showed that 92% of the respondents had a university, college or graduate education. Regarding the respondents' number of flights in the past year, a major part of the respondents reported that ten time or more (65.3.2%) number of flights in the past year.

The results of this research indicate that that none of passengers' perception responded to their expectations in any of dimensions. But in view of SERVQUAL scores (Unweighted SERVQUAL Score: -0,84; Weighed SERVQUAL Score: -0,17) it is possible to state that Turkish Airlines is very close to meet passengers' expectations.

An examination of the means of respondents perceptions based on the five dimensions of airline performance finds that 'Business Class' passengers of Turkish Airlines gave the highest rating to Assurance (mean 3.71), followed by Tangibles (mean 3.66), Responsiveness (mean 3.54), Reliability (mean 3.49), and Empathy (mean 3.37). They also have high expectations for airlines to perform well in Reliability (mean 4.52), followed by Assurance (mean 4.51), Responsiveness (mean 4.66), Tangibles (mean 3.31), and Empathy (mean 3.37). In terms of SERVQUAL scores (the difference between the expectation score and perception score) "tangibles" takes the lowest score and "reliability" has the highest. This means that for Turkish Airlines the tangible dimension of service quality is more likely to meet the expectations of customers. In other words 'Business Class' passengers were generally satisfied with appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials. But SERVQUAL score of "reliability" dimension indicate an important problem for Turkish Airlines. Because our findings suggest that "reliability" dimension is the most important service quality dimension. Turkish Airlines should give priority to perform the promised service dependably and accurately and show a sincere interest in solving problems of customers.

This finding confirms that airline management should be more committed to performance improvement throughout the service delivery processes. To provide this, airline firms must first understand customers' needs and expectations. Next, they should focus on how to deliver the most convenient service to meet customers' needs.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL Model, Business Air Travel Market

The type of study: Research

1. Giriş

Dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyolojik gelişmeler, hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığını ve etkinliğini hızla artırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün istihdam içindeki payının, imalat ve tarım sektöründen daha fazla olduğu görülmektedir. Dünya Bankası verilerine (World Bank Group, 2010;2) göre; dünyada tarım ve sanayi sektörlerinin, ekonomi içindeki payı toplamda %31 oranında gerçekleşirken, hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı %69 olarak gerçekleşmiştir.

Hizmet sektöründe yaşanan bu büyümeye paralel olarak hizmetler çeşitlenmekte ve hizmet işletmelerinin sayıları artmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, hizmet işletmelerinin hayatta kalabilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşulu ise, müşteri beklentilerini karşılayan kaliteli hizmetler üretmeleridir. Söz konusu ön koşul, gerek akademik çevrelerde gerekse iş çevrelerinde hizmet kalitesi kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Hizmet kalitesi kavramı, genellikle müşterilerin değerlendirmeleri temelinde tanımlanmaktadır. Grönroos (1984), hizmet kalitesini, "müşterinin aldığı hizmete ilişkin algısını, beklentileri ile karşılaştırdığı

bir değerlendirme sürecinin çıktısı” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini, “alınan hizmet düzeyinin, müşteri beklentileri ile ne derece eşleştiğine ilişkin ölçü” olarak tanımlamışlar ve müşteri için hizmet kalitesini değerlendirmenin, ürün kalitesini değerlendirmekten daha zor olduğunu; hizmet kalitesi algısının, müşterinin beklentileri ile gerçek hizmet performansını karşılaştırmasının bir sonucu olduğunu ve kaliteye ilişkin değerlendirmelerin yalnızca hizmetin sonucuna ilişkin değerlendirmeleri değil, hizmet alma sürecine ilişkin değerlendirmeleri de kapsadığını ifade etmişlerdir.

Hizmet kalitesi, işletmelerin performansını değerlendirmeye yönelik çok sayıda kriter ile yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesinin beklenen düzeyde ve üstünde olması; daha sadık müşterilerin yeni ve tekrarlayan satın almaları ile pazar payının ve karlılığın artması anlamına gelmektedir (Gilberta ve Wong, 2003;519). Hizmet kalitesinin beklenen düzeyin altında olması ise, müşteri sadakatinde ve pazar payında önemli düşüşleri beraberinde getirmektedir. Müşterilerin, ürünü ile ilgili herhangi bir değişiklik yapmayan tipik bir işletmeden neden vazgeçtiklerine dair nedenleri belirlemeyi hedefleyen bir araştırma; müşterilerin %69'unun ürün kalitesindeki problemler nedeni ile değil, hizmet kalitesindeki problemler nedeni ile satın alma davranışından vazgeçtiklerini ortaya koymuştur (Gowan vd., 2001;277).

Algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmin düzeyi ve hizmetin yeniden müşterisi olma niyeti üzerindeki önemli etkisi; mevcut ve potansiyel müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının nasıl ölçülebileceği konusunu, hizmet işletmelerinin en önemli kaygılarından birisi haline getirmiştir (Young vd.,1994;76). Hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985; 1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Modelidir. Hizmet kalitesini, Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Vermek, Güven ve Empati olmak üzere beş boyut açısından ele alan SERVQUAL Modeli; hizmet işletmelerinin, müşteri beklentilerini anlamalarını ve bu doğrultuda hizmet kalitelerini geliştirmelerini sağlamak için güvenilirliği ve geçerliliği yüksek ve hizmet sektörünün farklı alanlarına uygulanabilir bir ölçek sunmaktadır (Parasuraman vd., 1988;30).

Bu çalışmanın konusu olan ve hizmet sektöründe önemli bir ağırlığa sahip olan havayolu sektörü; geçtiğimiz yüzyılda teknolojinin hızla ilerlemesine paralel bir şekilde gelişerek dünya ticaretinin, turizmin, küreselleşmenin olmazsa olmaz bir aktörü haline gelmiştir. Havayolu sektörü hem küreselleşme sayesinde gelişen hem de ekonomik büyümeye, dünya ticaretine, uluslararası yatırımlara ve turizme olan katkısı ile diğer sektörlerin küreselleşmesini sağlayan anahtar bir sektör haline gelmiştir (Aircraft Aerodynamics and Design Group, 2011).

Dünya üzerinde 1715 havayolu işletmesi ve 23.000 uçaklık bir filoyla hizmet sunan havayolu sektörü, yılda 2,4 Milyar yolcuya hizmet vermekte, 425 milyar \$ ekonomik büyüklük ile, 33 Milyon kişiye dolaylı ve 5,5 Milyon kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır (Air Transport Action Group, 2011).

Havayolu sektörü, en soyut hizmet sektörlerinden birisi olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın en temel nedeni; havayolu sektörünün, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık olarak sıralanan ayırt edici hizmet özelliklerinin tamamına sahip bir sektör olmasıdır (Clemes vd., 2008;49). Hem emek-yoğun hem de sermaye-yoğun bir yapıya sahip olan havayolu sektörü faaliyet gösterdiği coğrafyanın genişliği ve uluslararası bir iş olması nedeniyle ekonomik, siyasal ve sosyal olaylardan çok kolay etkilenmektedir (Air Transport Association of America, 2007).

Günümüzde artan rekabet, hükümetlerin zarar eden havayolu işletmelerini sübvansetmelerinin engellenmesi, deregülasyon vb. birçok faktör, hayatta kalmak isteyen havayolu işletmelerini daha verimli ve rekabetçi olmaya zorlamaktadır (Aircraft Aerodynamics and Design Group, 2011). Yüksek maliyetler nedeniyle düşük kar marjlarıyla faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin rakipleriyle fiyat odaklı rekabet etmeleri uzun vadede oldukça zordur. Ayrıca rakip işletmelerin fiyat değişikliklerine kısa sürede tepki vermeleri havayolu işletmelerini, hizmet kalitesi alanına yönlendirmiştir (James vd., 2007).

Diğer hizmet işletmeleri gibi, havayolu işletmelerinin de varlıklarının devamında ve rekabet üstünlüğü kazanmalarında kritik rol oynayan hizmet kalitesi faktörlerini belirlemeye ve havayolu sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çok sayıda araştırma mevcuttur. Gourdin (1988), havayolu hizmet kalitesini; ücret, güvenlik ve dakiklik olmak üzere üç unsur açısından ele almıştır. Fick and Ritchie (1991), havayolu sektörünü de kapsayan çeşitli hizmet sektörlerinde hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modelini kullanmışlardır. Elliott and Roach (1993); havaalanı hizmet performansını değerlendirmek için; dakik

performans, bagaj taşıma, yiyecek kalitesi, koltuk konforu, check-in hizmeti ve uçuş hizmeti kriterlerini kullanmışlardır. Ostrowski, O'Brien ve Gordon (1993), hizmet kalitesini, dakiklik, yiyecek ve içecek kalitesi ve koltuk konforu boyutları açısından ölçmüştür. Chang and Yeh (2002), Tayvan'daki yerel yolcu havayollarının hizmet kalitesini değerlendirmek için bir bulanık çoklu kriter modeli geliştirmişlerdir. Beş faktör (uçak konforu, havayolu çalışanları, hizmetin güvenilirliği, hizmetin uygunluğu ve anormal koşulların ele alınması) tarafından yansıtılan on beş hizmet özelliği araştırma kapsamında ele alınmış ve havayollarının, rakiplerine kıyasla sahip oldukları içsel ve dışsal rekabet avantajlarını belirlemelerine yardımcı olmuştur. Aksoy, Atılğan ve Akıncı (2003); aynı hatlarda uçuş yapan Türk Hava Yolları ile dört yabancı havayolu işletmesinin yolcuları arasındaki hizmet beklentilerine ilişkin farklılıkları analiz etmişler, iki grup arasında hizmet beklentilerinin belirli boyutlarda farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Gilbert and Wong (2003); arzulanmış havayolu hizmet kalitesine ilişkin olarak yolcuların beklentilerini ölçmek ve karşılaştırmak için, güvenilirlik, emniyet, hizmet araçları, çalışanlar, uçuş bağlantıları, kişiselleştirme ve cevap verebilirlik boyutlarını bir araya getiren bir anket geliştirmişler, farklı etnik gruplar ve farklı amaçlarla seyahat eden yolcular arasında önemli farklılıklar tespit etmişlerdir. An ve Noh (2009), uçuşta hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini, iş ve ekonomi sınıfı yolcuları için ayrı ayrı değerlendirmişler ve hizmet kalitesi boyutları açısından iki yolcu grubu arasında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Chau ve Kao (2009), havayolu sektöründeki kritik performans ölçütlerini belirlemek için SERVQUAL Modelini kullanmışlar ve hizmet kalitesine ilişkin beklentiler konusunda Doğu (Taipei) ve Batı (Londra) arasındaki farkı ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Araştırma sonucunda, havayolu sektöründe beklenen hizmet kalitesi ve algılanan performans arasında anlamlı farklılıkların olduğunu, ancak Doğu ve Batı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir.

İlgili yazında yer alan tüm bu çalışmalar göstermektedir ki; havayolu işletmelerinin karşı karşıya kaldığı en temel problemlerden bir tanesi; yönetimin, yolcuların istek ve beklentilerini doğru bir şekilde algılayabilmesi ve söz konusu beklentileri karşılamaya yönelik standartlar veya referans noktaları oluşturabilmeleridir. Bu noktada müşteri beklentilerinin ve algılanan hizmet performansının etkin bir şekilde analiz edilerek hizmet kalitesinin ölçülebilmesi kritik önem taşımaktadır. Bu çerçevede bu araştırmanın amacı; Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı havayolu pazarında sunduğu hizmet kalitesini SERVQUAL Modeli ile ölçmek; yolcuların algılarını ve beklentilerini Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Vermek, Güven ve Empati olarak belirlenen beş hizmet kalitesi boyutunda tespit etmek, ihtiyaç duyulan boyutlar için iyileştirme önerilerini belirlemektir. Bununla birlikte beş hizmet kalitesi boyutunun önem derecelerini saptamak ve bu hizmet kalitesi boyutlarını yolcuların demografik özelliklerini baz alarak incelemek, çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın iş amaçlı havayolu pazarında gerçekleştirilmesinin en önemli nedeni; iş sınıfında (Business Class) seyahat eden yolcuların, konfor ve hizmet kalitesi konusunda daha titiz oldukları yönündeki düşüncedir. Zira genellikle yüksek gelir grubundan olan bu yolcular için, hem görünüş hem de zindelik açısından yapacakları iş seyahatine hazır olmak oldukça önemlidir. Öte yandan söz konusu yolcuların, çok çeşitli havayolu işletmeleriyle çok sık uçuş yapmaları, hizmet kalitesi konusunda diğer havayolu işletmeleri ile daha kolay karşılaştırma yapabilmelerini mümkün kılmaktadır.

2. Araştırma Tasarımı ve Metodoloji

2.1. SERVQUAL Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1990) tarafından, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen SERVQUAL Modeli, öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentilerini, sonra da müşterilerin alınan hizmete ilişkin algılamaları 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): (1) Fiziksel Varlıklar (Fiziksel olanaklar, ekipmanlar ve personelin görünüşü); (2) Güvenilirlik (Vaat edilen hizmetin güvenilir bir şekilde ve tam olarak yerine getirilebilmesi); (3) Karşılık Vermek (Müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma konularında isteklilik); (4) Güven (Çalışanların bilgisi ve

nezaketi ve güven telkin edebilmeleri); (5) Empati (Önemseme, işletmenin müşterilerine bireyselleştirilmiş ilgi göstermeleri).

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. Bu nedenle gerçekte ölçüm 44 önerme üzerinden yapılmaktadır (Parasuraman vd.1991; 449).

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farkı ifade eden algılanan hizmet kalitesi, SERVQUAL Modeli kapsamında; Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)= Algılanan Hizmet (P)- Beklenen Hizmet (E) 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.

Araştırma hipotezleri; yukarıda özetlenen her bir hizmet kalitesi boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesinin, yolcuların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak formüle edilmiştir. İlgili yazında, gelir düzeyi, yaş, sosyal sınıf, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi sosyo-demografik faktörlerin; hizmet kalitesi boyutları üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koyan çeşitli araştırmalar (Clemes vd., 2001; Oyewole, 2001) mevcuttur. Oyewole (2001;61); demografik değişkenlerin, müşterilerin tatmin olma düzeyleri üzerindeki etkisini havayolu sektöründe sunulan hizmetler açısından değerlendirmiş ve meslek, medeni durum, cinsiyet ve eğitim gibi demografik özelliklerin, müşterilerin hizmetlerden tatmin olma düzeyi üzerinde önemli etkilerinin olduğunu, ancak yaş ve gelir düzeyi açısından anlamlı bir etkinin söz konusu olmadığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede araştırma hipotezleri şu şekildedir:

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

H0₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
H1₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
H0₂: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
H1₂: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
H0₃: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermemektedir.
H1₃: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.
H0₄: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayısına göre farklılık göstermemektedir.
H1₄: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayısına göre farklılık göstermektedir.

2.2. Anket Tasarımı

Araştırma anketinin tasarımına yönelik olarak SERVQUAL ölçeği Türkçeye çevrilmiş ve Türk Hava Yolları için uyarlanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik soruların yanı sıra, sık uçan yolcu programı üyeliği, yıllık uçuş sayısı, THY ile en son ne zaman seyahat edildiği soruları yer almaktadır. İkinci bölümde ankete katılan yolculardan, havayolu işletmelerine yönelik 22 adet soruyu 5’li Likert ölçeği kullanarak (“1” hiç katılmıyorum, “5” tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) mükemmel havayolu işletmelerinin bu sorulardaki ifadelerle ne ölçüde sahip olması gerektiğini düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Üçüncü bölümde yolculardan beş hizmet kalitesinin her birini temsil eden beş ifadeye kendilerince en önemliye en çok puanı verecek şekilde 100 puanı dağıtmaları istenmiştir. Dördüncü bölümde ise, yolculardan Türk Hava Yolları’nın sunduğu hizmetleri düşünerek 22 adet soruyu 5’li Likert ölçeği kullanarak cevaplamaları istenmiştir.

2.3. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Ülkemizde iş amaçlı pazara yönelik hizmet sunan tek yerli havayolu işletmesi olması ve son yıllarda Türk Hava Yolları’nın kaydettiği büyüme ve iş amaçlı pazar odaklanması nedeniyle araştırma; Türk Hava

Yolları ile iş amaçlı sınıfta (Business Class) seyahat eden yolcularla Atatürk Havalimanı Türk Hava Yolları CIP salonunda yürütülmüştür.

THY CIP salonu şefliğinden alınan bilgiye göre; CIP salonunu 5 günlük dönemde yaklaşık 2500 yolcunun kullanması öngörülmektedir. Buna göre $N=2500$ $p=0,80$, $q=0,20$, ve $\alpha=0.05$ için $t=1,96$ değerleri alındığında;

$$n = N \cdot t^2 \cdot pq / d^2 (N-1) + t^2 \cdot pq$$

$$n = (2500) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,80 \cdot 0,20) / ((0,05)^2 \cdot (2500-1) + (1,96)^2 \cdot (0,80 \cdot 0,20))$$

$$n = 223,9 \sim 224 \text{ örnekleme alınacak birey sayısı olarak hesaplanmıştır.}$$

Yolculara anket düzenlemek için Türk Hava Yolları yönetimden alınan izin ve anket yapılacak bölüm olan THY CIP salonuna geçici giriş için Devlet Hava Meydanları İşletmesi, Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliği ve Gümrük Muhafaza Müdürlüğü'nden alınan 5 günlük geçici izin ile araştırma 4-8 Nisan 2011 tarihleri arasındaki 5 günlük sürede, Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Terminali THY CIP salonunda gerçekleştirilmiştir. THY CIP salonu, Türkiye'den yurtdışına giden yolcularla birlikte THY uçaklarıyla İstanbul aktarmalı yurtdışına devam eden transit yolculara da hizmet veren ve iş amaçlı seyahat eden yolculara yönelik hazırlanmış ikram, internet vb. imkanların bulunduğu bir bekleme salonudur. Anket çalışması esnasında CIP salonunda seyahat edecekleri THY uçaklarının kalkış saatini bekleyen yolculara anketin kapsamı anlatılarak ankete katılmak isteyip istemedikleri sorulmuş ankete katılmak isteyen Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan yolculara Türkçe anket, yabancı uyruklu yolculara ise İngilizce anket dağıtılarak yolculardan anketi doldurmaları talep edilmiştir.

2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada uygulanan anketin geçerli ve araştırmanın amacına uygun olduğunu anlamak için, anket uygulamasının ilk gününde 30 yolcuya yönelik pilot anket çalışması yapılmıştır. Pilot çalışmada uygulanan anketlerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Pilot Çalışma Beklenen ve Algılanan Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayıları

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Beklenen Değerler	0,881	0,890	22
Algılanan Değerler	0,962	0,962	22

Yapılan analizler sonucunda beklenen değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı 0,881; algılanan değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısı ise 0,962 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.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada gerekli örneklem büyüklüğü olan 224 anket sayısına ulaşmak için toplam 270 adet anket uygulaması gerçekleştirilmiş; 45 adet anket yolcular tarafından eksik ve/veya hatalı doldurulduğundan değerlendirilmeye alınmamış ve toplamda 225 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde Microsoft Office Excel ve SPSS 16.0 paket programları kullanılmıştır.

Anket çalışması tamamlandıktan sonra yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre beklenen değerler için Cronbach Alpha katsayısının 0,925 (pilot çalışma değeri 0,881); algılanan değerler için elde edilen Cronbach Alpha katsayısının ise 0,964 (pilot çalışma değeri 0,962) olduğu görülmektedir. Bu durumda anket çalışmasının tamamı için güvenilirliğin her iki soru grubunda da yüksek olduğunu söylemek mümkündür. SPSS programı ile elde edilen güvenilirlik sonuçları:

Tablo 3. Beklenen ve Algılanan Değerler İçin Cronbach Alpha Katsayıları

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Beklenen Değerler	0,925	0,928	22
Algılanan Değerler	0,964	0,963	22

3.1. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yolcuların cinsiyet, yaş, uyruk, eğitim durumu, çalışma durumu, sık uçan yolcu programına üyelik, son 1 yıl içinde gerçekleştirilen uçuş sayısı, Türk Hava Yolları ile en son seyahat edilen zaman gibi özellikleri, Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Toplam (N=225)	
	Sayı	Frekans (%)
Cinsiyet		
Erkek	170	75,6
Kadın	55	24,4
Yaş		
18-29	19	8,4
30-39	61	27,1
40-49	71	31,6
50-59	46	20,4
60 ve üstü	28	12,4
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	2	0,9
Lise	16	7,1
Üniversite	112	49,8
Yüksek Lisans/Doktora	95	42,2
Çalışma Durumu		
Tam zamanlı çalışan	49	21,8
Kamu çalışanı	29	12,9
Yönetici	110	48,9
Diğer	37	16,4
Sık uçan yolcu programına üyelik		
Evet	162	72,0
Hayır	63	28,0
Son 1 yıl içinde gerçekleştirilen uçuş sayısı		
1-2 sefer	7	3,1
3-4 sefer	25	11,1
5-9 sefer	46	20,4
10 ve üzeri	147	65,3
THY ile en son seyahat edilen zaman		
İlk seyahat	30	13,3
Geçen ay	115	51,1
2-3 ay önce	31	13,8
6 ay önce	17	7,6
7-12 ay önce	16	7,1
1 yıl ve daha uzun süre önce	16	7,1

Araştırmaya katılan yolcular demografik özellikleri değerlendirildiğinde; iş amaçlı havayolu pazarında seyahat eden yolcuların büyük kısmının, havayolu ile çok sık seyahat eden, eğitim düzeyi yüksek, yönetici konumundaki orta yaşlı erkeklerden oluştuğu ifade edilebilir. Öte yandan yolcuların %86,7 gibi büyük bir kısmının daha önce THY ile seyahat etmiş olmaları, THY tarafından sunulan hizmetleri sağlıklı değerlendirebilmeleri açısından önem arz etmektedir.

3.2. Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

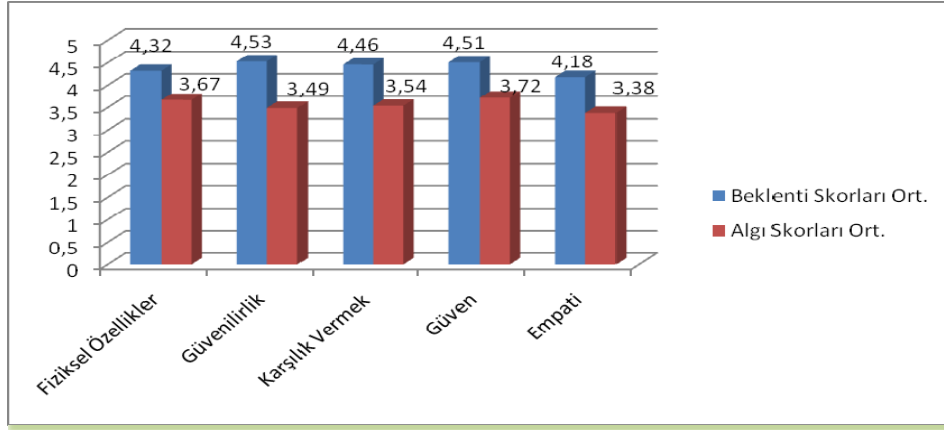
3.2.1. Boyutlar Bazında SERVQUAL Skorlarının Hesaplanması

SERVQUAL skoru, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınarak hesaplanmaktadır. Bir SERVQUAL araştırmasına katılan N tane müşteri varsa, her bir boyut için ortalama SERVQUAL skoru iki aşamada hesaplanmaktadır (Parasuraman vd., 1990;176):

1) Her bir müşteri için boyutlara ilişkin ifadelerin SERVQUAL skorları toplanmakta ve boyutları oluşturan ifade sayısına bölünmektedir.

2) N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen skorlar toplanmakta ve müşteri sayısı olan N'e bölünmektedir.

Her boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan SERVQUAL skorlarını, toplam boyut sayısı olan 5'e bölerek ortalama SERVQUAL skorları elde edilmektedir.



Şekil 1. Hizmet Kalitesi Boyutları Bazında Beklenti ve Algı Skorları

Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru, daha önce hesaplanan kalite boyutları skorlarının toplanıp 5'e bölünmesi ile elde edilmektedir. Elde edilen skor, eşit ağırlıklı SERVQUAL skorunu (Unweighted SERVQUAL Score) ifade etmektedir. Bu skorun hesaplanmasında yolcuların 100 puan üzerinden, önem derecelerine göre kalite boyutlarına verdikleri puanlar göz önünde bulundurulmamaktadır. Eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$SQE = [(SQ_1) + (SQ_2) + (SQ_3) + (SQ_4) + (SQ_5)] / 5$$

Tablo 5. Yolcuların Algı, Beklenti ve SERVQUAL Skoru İstatistikleri

	Soru No	N	ALGI			BEKLENTİ			SERVQUAL SKORU		
			Min.	Maks.	Ortalama	Min.	Maks.	Ortalama	Fark	Boyut Bazında	Eşit Ağırlıklı
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	225	1	5	3,54	2	5	4,48	-0,94	-0,65	-0,84
	2	225	1	5	3,48	2	5	4,24	-0,76		
	3	225	1	5	3,92	2	5	4,43	-0,51		
	4	225	1	5	3,72	1	5	4,12	-0,40		
GÜVENİLİRLİK	5	225	1	5	3,49	2	5	4,65	-1,16	-1,04	
	6	225	1	5	3,43	2	5	4,69	-1,26		
	7	225	1	5	3,55	2	5	4,44	-0,89		
	8	225	1	5	3,60	2	5	4,56	-0,96		
	9	225	1	5	3,38	1	5	4,30	-0,92		
KARŞILIK VERMEK	10	225	1	5	3,49	2	5	4,40	-0,91	-0,92	
	11	225	1	5	3,60	3	5	4,53	-0,93		
	12	225	1	5	3,67	2	5	4,64	-0,97		
	13	225	1	5	3,42	2	5	4,30	-0,88		
GÜVEN	14	225	1	5	3,58	2	5	4,53	-0,95	-0,79	
	15	225	1	5	4,00	2	5	4,54	-0,54		
	16	225	1	5	3,72	1	5	4,51	-0,79		
	17	225	1	5	3,57	2	5	4,47	-0,90		
EMPATİ	18	225	1	5	3,44	1	5	4,24	-0,80	-0,80	
	19	225	1	5	3,38	1	5	4,04	-0,66		
	20	225	1	5	3,35	1	5	4,18	-0,83		
	21	225	1	5	3,36	1	5	4,30	-0,94		
	22	225	1	5	3,35	1	5	4,13	-0,78		

3.2.2. Ağırlıklı SERVQUAL Skorunun Hesaplanması

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. Bu çerçevede öncelikle, yolcuların her bir kalite düzeyine verdikleri önem düzeyleri tespit edilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması

	N	Ortalama	St. Sapma
Fiziksel Özellikler	225	0,2044	11,490
Güvenilirlik	225	0,2559	12,148
Karşılık Vermek	225	0,2016	8,778
Güven	225	0,1815	8,753
Empati	225	0,1547	7,825

Tablo 6'da görüldüğü üzere; güvenilirlik boyutu % 25,6 ile yolcular tarafından en fazla önem verilen hizmet kalitesi boyutu olurken, fiziksel özellikler boyutu % 20,4 ile ikinci sırada, karşılık vermek boyutu % 20,2 ile üçüncü sırada, güven boyutu %18,1 ile dördüncü sırada, empati boyutu ise %15,4 ile beşinci ve en son sırada yer almıştır.

Yolcuların her bir boyuta tahsis ettiği puanın 100'e oranlanması ile elde edilen hizmet kalitesi boyutu ağırlık katsayısından (k) yola çıkılarak Ağırlıklı SERVQUAL skoru (Weighted SERVQUAL Score) şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$SQA: [(SQ_1 * k_1) + (SQ_2 * k_2) + (SQ_3 * k_3) + (SQ_4 * k_4) + (SQ_5 * k_5)] / 5$$

Ağırlıklı SERVQUAL Skoru:

$$(SQ_1 \times 0,2044 + SQ_2 \times 0,2559 + SQ_3 \times 0,2016 + SQ_4 \times 0,1815 + SQ_5 \times 0,1547) / 5 = -0,17$$

3.2.3. SERVQUAL Skorlarının Değerlendirilmesi

Anket çalışması sonucunda elde edilen SERVQUAL skorları incelendiğinde; Türk Hava Yolları'nın eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru -0.84, ağırlıklı SERVQUAL skoru ise -0.17 olarak elde edilmiştir. 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. Bu noktada önemli olan; işletmenin, mükemmel olarak tanımlanan özelliklere ne kadar yakın skorlar elde ettiğidir. Araştırma sonucunda elde edilen eşit ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0.84) ve ağırlıklı SERVQUAL skoru (-0.17), negatif olmasına rağmen; her iki skorun da "0" değerine yakın olmaları göz önüne alındığında, Türk Hava Yolları'nın beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğunu ifade etmek mümkündür. SERVQUAL skorlarının boyutlar bazında değerlendirilmesi ise, Tablo 7'de sunulmaktadır:

Tablo 7. SERVQUAL Skorlarının Boyutlar Bazında Değerlendirilmesi

	Beklenti Skoru	Algı Skoru	SERVQUAL Skoru	Tahsis Edilen Önem Skoru	Boyut İçi Öncelikli İyileştirme Gerektiren Alanlar
Fiziksel Özellikler	4,32	3,67	-0,65	20,44	Daha modern ekipmanlara sahip olma ve fiziksel araçların görsel olarak daha çekici hale getirilmesi
Güvenilirlik	4,53	3,49	-1,04	25,59	Yolcu problemlerinin içtenlikle çözümü ve taahhüt edilen hizmetlerin zamanında gerçekleştirilmesi.
Karşılık Vermek	4,46	3,54	-0,92	20,16	Personelin yolculara yardım konusundaki istekli davranmaları ve hizmet sunumunu dakik olarak yerine getirmeleri.
Güven	4,51	3,72	-0,79	18,15	Personelin yolculara güven aşlaması ve yolcu sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olmaları.
Empati	4,18	3,38	-0,80	15,47	Yolcu menfaatlerinin yürekten düşünülmesi ve personelin yolculara bireysel ilgi göstermesi.

SERVQUAL skorları boyutlar bazında değerlendirildiğinde; beş hizmet kalitesi boyutu içinde algı – beklenti farkının en düşük (-0,65) olduğu boyutun; hizmet işletmesinin sahip olduğu tesisler, ekipman ve teçhizat, donanım, personelin fiziksel özellikleri ve görünümü, hizmet sunumunda kullanılan araç-gereç ve diğer fiziksel donanımı içeren *Fiziksel Özellikler* boyutu olduğu görülmektedir. Beş boyuta ilişkin 22 ifade arasında algı – beklenti farkının en düşük olduğu iki ifade, Fiziksel Özellikler boyutu içinde yer alan “Mükemmel havayolu şirketinin hizmet sunumu esnasında kullandığı materyaller görsel olarak çekicidir/THY'nin hizmet sunumu esnasında kullandığı materyaller görsel olarak çekicidir” ve “Mükemmel havayolu şirketinin personeli temiz ve düzgün görünüşlüdür/THY'nin personeli temiz ve

düzgün görünüşlüdür” ifadeleridir. Bu durum, Türk Hava Yolları’nın yolcuların beklentilerini karşılamaya en yakın olduğu hizmet kalitesi boyutunun, fiziksel özellikler boyutu olduğunu göstermektedir.

Beş boyut içinde algı – beklenti farkının en yüksek (-1,04) olduğu boyutun ise; performansta tutarlılığı ve güvenilirliği, işletmenin söz konusu hizmeti ilk seferinde ve eksiksiz olarak yerine getirmesini ve verdiği taahhütlere sadık kalmasını ifade eden *Güvenilirlik* boyutu olduğu görülmektedir. Beş boyuta ilişkin 22 ifade arasında algı – beklenti farkının en yüksek olduğu iki ifade, Güvenilirlik boyutu içinde yer alan “Mükemmel havayolu şirketinin bir yolcusu problemle karşılaştığında havayolu şirketi tüm içtenliği ile çaba gösterir/THY’nin bir yolcusu problemle karşılaştığında havayolu şirketi tüm içtenliği ile çaba gösterir” ve “Mükemmel havayolu şirketi taahhütlerini zamanında yerine getirir/THY taahhütlerini zamanında yerine getirir” ifadeleridir. 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 Türk Hava Yolları’nın en fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu hizmet kalitesi boyutunun Güvenilirlik boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.4. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde SPSS 16.0 Paket Programı, %95 güvenilirlik düzeyinde kullanılmıştır. İkili değişkenlerin analizi için Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) ve çoklu değişkenlerin analizi için ise Tek Yönlü Varyans Analizinden (One Way – Anova) faydalanılmıştır.

H0₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1₁: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesinin, yolcuların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotez için, tüm boyutlar için elde edilen SERVQUAL skorları ile cinsiyet arasındaki ilişki ayrı ayrı analiz edilmiştir. Hipotezler %95 güven aralığında Bağımsız T Testi ile test edilmiştir. 2-Tailed P değerine bakılarak % 5 hata payı için hipotez sonuçları değerlendirilmiştir. (2-Tailed $P > 0,05$ ise H0 kabul, 2-Tailed $P < 0,05$ ise H0 red).

Tablo 8. Boyutlar Bazında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Cinsiyetleri İlişkisi

		t	df	Sig.(2-tailed)
Fiziksel Özellikler	Equal variances assumed	1,314	223	0,190
Güvenilirlik	Equal variances not assumed (Levene test sig.değeri<0,05)	-1,119	77,92	0,226
Karşılık Vermek	Equal variances assumed	-0,546	223	0,585
Güven	Equal variances assumed	-0,441	223	0,660
Empati	Equal variances assumed	1,244	223	0,215

Tablo 8’de görüldüğü üzere, tüm boyutlar için 2-Tailed P değeri, 0,05’ten büyük çıkmıştır. Buna göre H0, yani boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete göre farklılık göstermediği hipotezi kabul edilmiştir.

H0₂: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H1₂: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin yolcuların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezler % 95 güven aralığında One Way-Anova testi ile değerlendirilmiştir. % 5 hata payı için Sig.>0,05 ise H0 kabul, Sig.<0,05 ise H0 red olarak hipotez sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Boyutlar Bazında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Yaşları İlişkisi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fiziksel Özellikler	Between Groups	669,531	4	167,383	1,274	0,281
	Within Groups	28903,909	220	131,381		
	Total	29573,440	224			
Güvenilirlik	Between Groups	236,560	4	59,140	0,396	0,811
	Within Groups	32820,000	220	149,182		
	Total	33056,560	224			
Karşılık Vermek	Between Groups	243,386	4	60,847	0,787	0,535
	Within Groups	17017,529	220	77,532		
	Total	17260,916	224			
Güven	Between Groups	375,862	4	93,966	1,232	0,298
	Within Groups	16786,298	220	76,301		
	Total	17162,160	224			
Empati	Between Groups	124,509	4	31,127	0,504	0,733
	Within Groups	13589,491	220	61,770		
	Total	13714,000	224			

Tablo 9'da görüldüğü üzere, tüm boyutlar için Sig. değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Buna göre H₀, yani boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği hipotezi kabul edilmiştir.

H₀3: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁3: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin yolcuların uyruklarına (Türk vatandaşı veya yabancı uyruklu) göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezler, %95 güven aralığında Bağımsız T Testi ile test edilmiştir. 2-Tailed P değerine bakılarak % 5 hata payı için hipotez sonuçları değerlendirilmiştir. (2-Tailed P>0,05 ise H₀ kabul, 2-Tailed P<0,05 ise H₀ red)

Tablo 10. Boyutlar Bazında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Uyrukları İlişkisi

		t	df	Sig.(2-tailed)
Fiziksel Özellikler	Equal variances assumed	0,109	223	0,913
Güvenilirlik	Equal variances assumed	-0,2	223	0,845
Karşılık Vermek	Equal variances assumed	-1,17	223	0,242
Güven	Equal variances not assumed (Levene test sig.değeri<0,05)	1,019	100,09	0,311
Empati	Equal variances assumed	-0,08	223	0,940

Tablo 10'da görüldüğü üzere, tüm boyutlar için 2-Tailed P değeri, 0,05'ten büyük çıkmıştır. Buna göre H₀, yani boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesinin yolcuların uyruklarına göre farklılık göstermediği hipotezi kabul edilmiştir.

H₀4: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayısına göre farklılık göstermemektedir.

H₁4: Boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi yolcuların son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayısına göre farklılık göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin yolcuların son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayısına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezler % 95 güven aralığında One Way-Anova testi ile değerlendirilmiştir. % 5 hata payı için Sig.>0,05 ise H₀ kabul, Sig.<0,05 ise H₀ red olarak hipotez sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 11. Boyutlar Bazında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Son 1 Yıl İçinde Gerçekleştirdikleri Uçuş Sayısı İlişkisi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Fiziksel Özellikler	Between Groups	112,213	3	37,404	0,281	0,839
	Within Groups	29461,227	221	133,309		
	Total	29573,440	224			
Güvenilirlik	Between Groups	321,072	3	107,024	0,723	0,539
	Within Groups	32735,488	221	148,124		
	Total	33056,560	224			
Karşılık Vermek	Between Groups	127,173	3	42,391	0,547	0,651
	Within Groups	17133,743	221	77,528		
	Total	17260,916	224			
Güven	Between Groups	47,229	3	15,743	0,203	0,894
	Within Groups	17114,931	221	77,443		
	Total	17162,160	224			
Empati	Between Groups	349,954	3	116,651	1,929	0,126
	Within Groups	13364,046	221	60,471		
	Total	13714,000	224			

Tablo 11’de görüldüğü üzere, tüm boyutlar için Sig. değeri 0,05’ten büyük çıkmıştır. Buna göre H₀, yani boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesinin yolcuların son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayısına göre farklılık göstermediği hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez testleri sonucunda, boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesinin, yolcuların cinsiyetlerine, yaşlarına, uyruklarına ve son 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri uçuş sayılarına göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

4. Sonuç

Günümüz dünyasında sınırların kalkması, teknolojinin ilerlemesi, küresel ticaret ve turizmin gelişmesi gibi etkenler sonucu hızla gelişen havayolu sektörü, rekabetin giderek yoğunlaştığı bir sektör haline gelmektedir. Geçmiş yıllarda yaşanan siyasi ve ekonomik krizler sonrasında birçok havayolu işletmesinin iflas ettiği, birçoğunun da varlığını idame ettirebilmek için diğer havayolu işletmeleri ile birleşmek zorunda kaldığı havayolu sektöründe, özellikle iş amaçlı sınıfta rakip işletmelerle rekabet etmek isteyen havayolu işletmeleri; mevcut pazar paylarını korumak ve büyütme ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için hizmet kalitesine önem vermek zorundadır.

Rekabet sürecinde kendisini hizmet kalitesi ile farklılaştırmak isteyen bir havayolu işletmesinin; öncelikle müşterilerinin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde belirlemesi, bir bütün olarak sunduğu hizmetin kalitesini ölçmesi, yolcuların seyahat süreci boyunca aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarını izlemesi ve memnuniyetsizlik nedenlerini belirleyerek söz konusu nedenler üzerinde iyileştirme çalışmaları yapması gerekmektedir.

Bu çerçevede özellikle son yıllarda dünya havayolu sektöründe önemli bir yer edinen Türk Hava Yolları’nın iş amaçlı pazara yönelik olarak sunduğu hizmet kalitesinin SERVQUAL Modeli ile ölçülmesi ve öncelikli iyileştirme alanlarının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen SERVQUAL skorlarının pozitif yakın çıkması, Türk Hava Yolları’nın sektörde sürdürdüğü istikrarlı büyüme ile paralel olarak, yolcu beklentilerini karşılamaya oldukça yakın olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Özellikle hizmet kalitesinin Fiziksel Özellikler boyutuna ilişkin SERVQUAL skorları; yolcuların genel olarak uçak, koltuk, check-in kontuarları, CIP salonu gibi fiziksel ortamlardan, personelin genel görünüşünden, yiyecek ve içecek sunumunda kullanılan malzemelerden gayet memnun olduklarını göstermektedir.

Ancak 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. Zira bu boyutun kapsadığı taahhütleri zamanında ve hatasız yerine getirme, yolcu herhangi bir problemle karşılaştığı zaman çözüm için çaba gösterme gibi beklentiler, özellikle zamanı oldukça kıymetli olan iş sınıfı yolcuları için kritik önem taşımaktadır. Türk Hava Yolları’nın faaliyet karlılığı oldukça yüksek

olan iş amaçlı sınıfta varlığını sürdürebilmesi için; en fazla iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu hizmet kalitesi boyutunu olan Güvenilirlik boyutuna ağırlık vermesi gerekmektedir.

Ancak bu noktada, havayolu işletmeleri için yolcuların hizmet kalitesi algılarını tam olarak ölçmenin ve hizmet kalitesi sürecini yönetmenin oldukça zor olduğu da göz önüne alınmalıdır. Zira havayolu seyahat süreci, yolcunun havayolu ile ilk temas ettiği rezervasyon çağrı merkezi ve/veya bilet satış merkezleri ile başlayıp yolcunun varış noktasında bagajını teslim alıp havaalanını terk etmesine kadar, hatta bazı durumlarda (bagaj kaybı vb.) daha sonrasında kadar devam edebilmektedir. Bu sürecin büyük bir kısmının aslında havayolu işletmesinin kontrolü dışında gerçekleşmesine rağmen; yolcular çoğu zaman bu durumun farkında olmadan süreç boyunca havayolu işletmesi ile ilgili olmayan konularda dahi havayolu işletmesini sorumlu tutabilmektedir. Bu nedenle yolculara daha etkin bir hizmet sunabilmesi için havayolu işletmesinin, gerektiği durumlarda havaalanı yönetimi, taşeron işletmeler gibi birimlerle işbirliği içinde çalışması gerekmektedir. Böylece havayolu işletmesinin, gereksiz kaynak ve zaman israfını engelleyerek öncelikli iyileştirme ihtiyacı olan alanlara çok daha kısa sürede daha az maliyetle müdahale edebilmesi mümkün kılınmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aircraft Aerodynamics and Design Group Stanford University, **“The Airline Industry”** <http://adg.stanford.edu/aa241/intro/airlineindustry.html> [Erişim Tarihi: 06.08.2011]
- Air Transport Action Group, **Facts and Figures**, <http://www.atag.org/facts-and-figures.html> [Erişim Tarihi: 06.08.2011]
- Air Transport Association of America (2007), **The Airline Handbook**, Chapter 4, <http://airlines.org/ATAResources/Handbook/Pages/AirlineHandbookChapter4AirlineEconomics.aspx> [Erişim Tarihi: 06.08.2011]
- Aksoy Ş., Atılğan E., Akıncı S. (2003). *“Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint”*, **Journal of Air Transport Management**, 9: 343–351.
- An M., Noh Y. (2009). *“Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality”*, **Service Business**, 3: 293–307.
- Chang Y.H., Yeh C.H. (2002). *“A survey analysis of service quality for domestic airlines”*, **European Journal of Operational Research**, 139:166–177.
- Chau V.S., Kao Y. (2009). *“Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance Measures”*, **Managing Service Quality**, 19 (1): 106-134.
- Clemes, M.D., Ozanne, L.K., Laurenson, W.L. (2001). *“Patients' Perceptions of Service Quality Dimensions: An Empirical Examination of Health Care in New Zealand”*, **Health Marketing Quarterly**, 19(1): 3-22.
- Clemes M.D., Gan C., Kao T.H., Choong M. (2008). *“An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel”*, **Innovative Marketing**, 4 (2): 49-62, 2008.
- Elliot K.M., Roach D.W. (1993). *“Service quality in the airline industry: Are carriers getting an unbiased evaluation from consumers?”*, **Journal of Professional Services Marketing**, 9 (2): 71–82.
- Fick G.R., Brent Ritchie J.R. (1991). *“Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”*, **Journal of Travel Research**, 30, (2): 2-9.
- Gilberta D., Wong R.K.C. (2003). *“Passenger Expectations and Airline Services: a Hong Kong Based Study”*, **Tourism Management**, 24: 519–532.
- Gourdin K.N. (1988). *“Bringing Quality Back to Commercial Travel”*, **Transportation Journal**, 27: 23–29.
- Gowan M., Seymour J., Ibarreche S., Lackey C. (2001). *“Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers and Customers”*, **Journal of Quality Management**, 6 (2): 275-91, 2001.
- Grönroos C. (1985), *“A Service Quality Model and its Marketing Implication”*, **European Journal of Marketing**, 18(4):36–44.
- James J., Liou H., Tzeng G.H. (2007). *“A non-additive model for evaluating airline service quality”*, **Journal of Air Transport Management**, 13 (3): 131-138.
- Ostrowski P.L., O'Brien T.V., Gordon G.L. (1993). *“Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry”*, **Journal of Travel Research**, 32: 16–24.

- Oyewole P. (2001). “*Consumer’s Socio-Demographic Characteristics and Satisfaction with Services in the Airline Industry*”, **Services Marketing Quarterly**, 23(2): 61-80.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985). “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*”, **Journal of Marketing**, Vol 49: 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.
- World Bank Group (2010). **Little Data Book**, World Bank Publications.
- Young C., Cunningham L., Lee M. (1994). “*Assesing Service Quality as An Effective Management Tool: The Case of The Airline Industry*”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring:76-96.