

HİZMET KALİTESİ ALGILAMASININ HAVAYOLU YOLCULARININ GENEL MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yrd.Doç.Dr. Abdullah OKUMUŞ
İ.Ü. İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
okumus@istanbul.edu.tr

Arş.Grv. Hilal ASİL
İ.Ü. İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
ahilal@istanbul.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda, küreselleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında büyük değişimler gerçekleşmekte, gerek iş amaçlı gerekse turistik amaçlarla yapılan uluslararası seyahatlerde artış görülmekte ve bu artış havayolu taşımacılığında yolcu profiline de değişmesine yol açmaktadır. Hava taşımacılığında, yolcuların hizmet kalitesine yönelik değişen beklentileri sonucu oluşan yeni pazar yapısı ve yoğun rekabet nedeniyle, havayolu işletmelerinin rekabet avantajı sağlaması ancak bu değişen pazarı anlayarak beklentilerini karşılaması ve müşteri memnuniyetini sağlaması ile mümkün olacaktır. Bu çalışma ile, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini derinlemesine anlamada yararlı olacağı düşünüldüğü için, havayolu hizmetlerinin kalitesine ilişkin müşteri algılarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, X Hava Yolları'nın dış hat uçuşlarında 511 yolcu ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi algılamasına ilişkin faktörlerden, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en etkili olan unsurun anında hizmet faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü sırasıyla güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma-anlama faktörleri takip etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Hava Yolları, SERVQUAL, Memnuniyet

EXAMINING THE EFFECTS OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON AIRLINE PASSENGERS' OVERALL SATISFACTION LEVEL

ABSTRACT

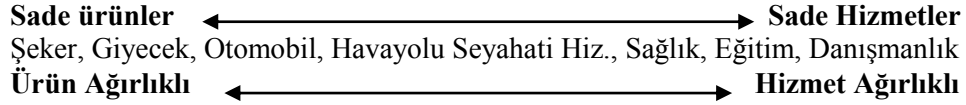
In recent years; the airline transportation sector that is affected by globalization is witnessing dramatic change and international travels that have both touristic and business purposes are increasing. This increase leads to change in the passengers' profile in the air transportation. The new market structure and intense competition cause to change service quality expectations of passengers. To gain competitive advantage in the air transportation requires learning customers' expectations, meeting these expectations, and providing customer satisfaction. In this study, in order to understand thoroughly the relation between perceived service quality and customer satisfaction; the effects of service quality perceptions of passengers on customer satisfaction are examined. In the research, 511 passengers are interviewed at the external flights of X Airlines. The results of the analysis reveal the fact that prompt service is the most effective factor on the passengers' overall satisfaction level. The other factors effecting passengers' overall satisfaction level are respectively: reliable and accurate service, assurance and understanding the customer.

Key Words: *Service Marketing, Service Quality, Airlines, SERVQUAL, Satisfaction*

GİRİŞ

S. J. Skinner (1990: 631) hizmeti, kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle yarattığı, müşterilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan uğraşlar olarak tanımlamaktadır. Uygulamada hizmet, müşteriye sırf ürün veya hizmet sağlamak yerine ürünle hizmetin değişik dozlardaki bileşimi olarak sunulmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmı mal ve hizmet bileşimlerini müşterilerin kullanımına sunmaktadırlar. Yani, her ürünün saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluştuğu belirtilmektedir

(Üner 1994: 2). Skinner, üründen hizmete geçişi Şekil 1’de gösterildiği gibi açıklamıştır (Skinner 1990: 631-632).



Şekil 1: Üründen Hizmet Geçiş

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, finansal danışmanlık saf hizmet özelliği taşıırken, otomobil, havayolu işletmeleri gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı ürünler üretmektedirler. Müşteriler bir hizmeti talep ederken hizmetin özelliğinden çok sağladığı yararı göz önüne alırlar (Woodroof 1995: 27).

Hizmet kavramıyla ilgili diğer tanımlar aşağıda verilmiştir.

- Hizmet bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanabilir (Kotler 1997: 467).
- Hizmet, üretimleriyle tüketimleri eş zamanlı olan, fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan tüm ekonomik faaliyetlerdir (Şahbaz 1999: 3).

Hizmetlerin kendilerine özgü niteliklerinin oluşu, hizmetin geliştirilmesini ve müşteriye sunulmasını etkilemektedir. Hizmetlerin tanımlamasında kullanılan bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır (Murdick, Render ve Russel 1990: 27-28):

- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için fayda sağlarlar.
- Hizmetlerin üretim sürecine müşteri de katılır.
- Hizmetler değişken, standart olmayan fayda sağlarlar.
- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.
- Fiyatlandırma opsiyonları daha detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir.
- Hizmet üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetler için kitle üretimi yapılamaz.
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir.
- Hizmetler patent vasıtasıyla korunamaz.

Hizmet endüstrisi uluslararası ticaretin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Hizmet işletmeleri, bireysel ihtiyaçları karşıladığı gibi, endüstriyel ihtiyaçları da karşılamak amacıyla ulaşım, finansal hizmetler, iletişim hizmetleri de sunmaktadırlar. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ülkelerinde, hizmetler sektörü ekonomide giderek daha önemli bir yer tutmaktadır. Bu ülkelerde hizmetlerin gayri safi milli hasılaya, istihdama, uluslararası ticarete ve teknolojik gelişmeye katkısı giderek artmaktadır. OECD ülkelerinde 1985-1997 yılları döneminde gerçekleşen büyümenin yaklaşık üçte ikisi hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Bazı OECD ülkelerinde imalat sanayinin gayri safi milli hasıladaki payı %20'lere doğru gerilerken, hizmet sektörünün payı %70'leri aşmaktadır. Hizmetlerin gayri safi milli hasıladaki payının artmasına etki eden unsurlar tüketim ve üretim ile ilgili değişimler olarak iki açıdan değerlendirilebilir. Tüketimle ilgili yönü, hizmet talebinin gelir esnekliğinin yüksek olmasına bağlı olarak, tüketici tercihlerinde hizmetler lehine meydana gelen değişmeyi yansıtmaktadır. Tüketicilerin tercihleri eskiye göre artan ölçüde, rahatlık, kültür, çevre ağırlıklı tüketime yönelmekte, dolayısıyla da bu alanlara ilişkin hizmet talepleri artmakta, talepteki bu değişiklikler firmalara ve üretim süreçlerine yansımaktadır. Hizmet artışının üretimle ilgili yönü ise, teknolojik inovasyon ve başarılı bir organizasyon ve yönetim için firmaların teknik, idari ve diğer konularda hizmet talebinin artmasıyla ilgilidir (İyidoğan 2001: 12-13).

Havayolu Taşımacılığı ve Hizmet Kalitesi

Pazarlama yönlü hizmet işletmelerinin temel görevi, pazara uygun hizmetleri planlamak ve geliştirmektir. Havayolu işletmesinin ürünü ise, yolcuların ihtiyaçlarını karşılayan uçuş-içi kabin hizmetleri, biletleme, bagaj transfer hizmetleri, kargo hizmetleri gibi sunulan tüm hizmetlerdir (Wells 1981: 286).

Ulaştırma sektörünün önemli bir alt sektörü olan havayolu ulaştırması sektörü; faaliyet konusu, faaliyeti yürüten kamu ve özel kurum ve kuruluşlar, kullanılan ileri teknoloji ürünü araçlar ve donanım, özel altyapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, hizmet verilen insanlar, ulusal ve uluslar arası özelliğe sahip kurallar ve mevzuat konularının oluşturduğu önemli bir sistemdir (DPT 2001: 1).

Hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir sektördür. Bir yandan geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan,

düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesinin; havayolu şirketlerinin faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük ölçüde etkisi olurken diğer yandan serbestleşme, özelleştirme, sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi ve işbirliklerinin oluşması sektörün yapısını değiştirmiş ve sektörü tüketicilerin hakim olduğu bir pazara dönüştürmüştür. Bu yapısal değişiklikler arasında özelleştirme, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede büyük ölçüde benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Özelleştirme amaçları ülkeden ülkeye farklılık gösterse de özelleştirme, verimliliği ve hizmet kalitesini arttırmaya ve hükümet sübvansiyonlarını azaltmaya yöneliktir (DPT 2001: 2).

Havayolu işletmeciliğinde en önemli konulardan biri, havayolu tarafından sunulan hizmetlerdir. Pazarlama bakış açısıyla mal, bir anlamıyla ürün, elle tutulabilen, gözle görülebilen somut bir nesnedir. Hizmet ise soyut bir kavramdır. Hizmetler geniş bir yelpaze içinde değişiklik gösterir ve somut mallarla olan bağlantıları, hizmet kavramının tanımlanabilmesini zorlaştırır.

Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmetini sunmadaki amacı, yolcunun emniyetli ve rahat bir uçak seyahati gerçekleştirmesini sağlamak ve ulaşmak istediği yere zamanında ulaştırabilmektir. Yolcunun beklentisi ise, ödediği ücret karşılığında, güler yüzlü personelle karşılaşmak, kaliteli hizmet almak, emniyetli ve konforlu bir seyahat geçirebilmektir. Yolcu, sunulan hizmet değeri ve kalitesi hakkında kararı daha çok hizmetin sunulma biçimine göre vermektedir. Bu açıdan hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir. Bu nedenle havacılıkta sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesine önem veren havayolu işletmeleri, yolcunun beklentileri doğrultusunda hizmetlerinde değişiklikler yapmakta ve yolcuya hizmet sunarken yakınlık kurmaya özen göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise sunulan hizmetlerde kaliteyi sağlamakla gerçekleştirilebilir. Hizmette kaliteyi sağlamak, kalite bilincine sahip personelin en iyi şekilde yönlendirilmesi, mevcut ekipman, teknolojik olanakların en iyi şekilde kullanımı ve bilgi akışının en iyi ve dakik bir şekilde sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir. Kısaca, hizmet kalitesi, iyi planlamanın ve organizasyonun bir sonucudur.

Özellikle son yıllarda, petrol fiyatlarındaki hızlı artışlar ve yaşanan kriz ve savaşlar nedeniyle havacılık sektörü büyük ölçüde etkilenmiş ve havayolları değişen şartlar çerçevesinde uyum için birçok çalışmalarda bulunmuşlardır.

Şartlara uymayan birçok şirket ya pazardan çekilmiş (iflas) ya da pazar payını önemli derecede yitirmiştir.

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı'nın istatistiklerine göre, Dünya'da tarifeli ve tarifersiz seferlerde taşınan yolcu sayısı 2,5-3 milyar civarındadır. Yıllık ortalama artış oranı %2-3 arasında oynamaktadır (Saldıraner 1992: 16).

Havayolları için, bu 3 milyarlık pazardan pay kapmak, her yönüyle büyük bir mücadeleyi gerektirmektedir. Tarifersiz yolcu taşımacılığında ise bu mücadelenin kıran kırana geçtiği bilinmektedir. Halen bazı koruyucu kurallar çerçevesinde devam eden tarifeli taşımacılık faaliyetleri de, çok yakında tam rekabet pazar şartları uygulamasıyla büyük mücadelelere sahne olacaktır. Bu durumda kuvvetli olanlar, pazardaki payını en azından muhafaza edebilenler ayakta kalacak, edemeyenler ise yok olacaklardır.

Kalite tanımı incelendiğinde, kalitenin ifade ettiği anlamın bireyler ve işletmeler tarafından eskiye göre daha farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır. On yıl öncesine kadar, kalite ve para birbirleri ile doğrudan ilişkili iki eleman olup, genel tüketici algılamasına göre yüksek fiyat iyi kalite anlamına gelirken, günümüzde bu anlayış değişmiştir. Japonlar tarafından bir pazarlama felsefesi olarak geliştirilen kalite olgusu, artık sadece fiyat ile değil, aynı zamanda fonksiyon ve kullanım amacına uygunluk faydalarını da kapsamaktadır. Dolayısı ile, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen firmalar açısından, kalite uygulamaları, pazarlama karmaşı elemanlarında ve pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Her duruma uygun bir kalite tanımının yapılması ise, kalitenin değişik birimler tarafından farklı algılanması ve değişik boyutlarının bulunması itibari ile mümkün olmamaktadır. Dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış olan bazı kalite tanımları aşağıda yer almaktadır (Bozkurt ve Odaman, 1997: 4);

- Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılayan özellikleridir (ISO 8402).
- Kalite bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği - ASQC).
- Kalite bir malın / hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu - EOQC).
- Kalite bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (P. Crosby)

- Kalite kullanıma uygunluktur (J.M. Juran).

Hizmet sektöründe kalite için uygun bir tanım üzerinde son yirmi senedir pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen, genel olarak kabul edilmiş bir tanım henüz hala geliştirilememiştir (Brotherton ve Booth, 1997: 118-120). Kalite iyileştirilmesi için gerçekleşen çalışmalar genellikle mal üretimine bağlı olarak yapıldığından, hizmet kalitesi kavramı hep ikinci planda kalmıştır. Diğer taraftan, hizmet kalitesinin ölçülmesi, özellikle hizmetlerin heterojen olma özelliğinden dolayı, herhangi bir malın kalitesinin ölçülmesinden daha zordur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985). Bu yüzden, hizmet işletmeleri rekabet edebilme güçlerini koruyabilmek amacıyla sürekli olarak tüketici beklentilerini aşan kalitede bir hizmeti üretmek durumundadırlar (Chase ve Hayes 1991: 16). Bu stratejinin uygulanabilmesi için hizmete bağlı olan kalitenin üç ayrı boyutunun da dikkate alınması gerekir. Bunlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajıdır (Grönroos 1984: 38-39). Teknik kalite, hizmetlerin oluşumunda tüketiciye sunulan malların kalite boyutunu ifade etmektedir. Hizmet işletmeleri tarafından üretilen malların tüketicilere nasıl ulaştırıldığı ve/veya sunulduğu sorusunu cevaplayan kalite boyutu ise fonksiyonel kalitedir. Ayrıca, hizmet işletmelerinin önem verdiği, geleneksel pazarlama faaliyetleriyle destekleyip yarattığı işletme imajı da tüketiciler tarafından teknik ve fonksiyonel kalitenin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, hizmet işletmeleri güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, anlama ve farkında olma ve fiziksel unsurlar gibi elemanları içeren hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak, tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını daha kolay anlayıp, ihtiyaç duyulan iyileştirmeleri uygulayabilme imkânına sahip olurlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985: 47).

Havayolu Taşımacılığında Pazarlama Stratejileri

Havayolu taşımacılığına yönelik pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesi için her şeyden önce, hizmet verilecek pazar diliminin çok iyi bilinmesi ve amaca uygun yetenek ve yeterlikte pazarlama bölümünün bulunması gereklidir.

Pazar hakkında gerekli tüm bilgiler toplandıktan sonra, pazarlama stratejisinin belirlenmesi gerekir. İlk yapılacak iş, amaçların ortaya konması, tanımlanmasıdır. Klasik ekonomi teorisinde, amaç, basit anlamıyla kar artırımdır. Ancak, bugün için amaç olarak sadece kar artırımını düşünmek, pek çok işletme için geçerli olmayan bir yaklaşımdır. Örneğin, kısa dönem için

sadece kar elde etmeyi düşünen bir işletme, uzun dönemde pazarda büyümeyi kaybedebilir. Pazarda kalıcılık ve karlılık çok dikkat edilmesi ve mutlaka dengelenmesi gerekli iki önemli husustur.

Bugün için iş hayatında sosyal amaçlar da etken olmaya başlamıştır. Çevre kirliliğini ve gürültüyü azaltmak, işsizliği önlemek, diğer sosyal ihtiyaçlara cevap verebilmek, özellikle havayolu işletmeleri için önemli etkenlerdir.

Amaçlar belirlendikten sonra, hedefin ortaya konması gerekmektedir. Bu, işletmenin hizmet vereceği ortamı ve şartları da kapsayacaktır. Bu aşamadan sonra pazarlama stratejisini belirlemeye geçilebilir. Bu elbette ki, bir pazarlama planı adaptasyonu şeklinde olacaktır. Bu plan, en az dört konudaki bilgilerin sentezini kapsayacaktır. Bunlar;

- Müşterilerin istekleri,
- Rekabetçilerin davranışı,
- Planı yapan işletmenin zayıf ve kuvvetli yönleri,
- Dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditlerdir.

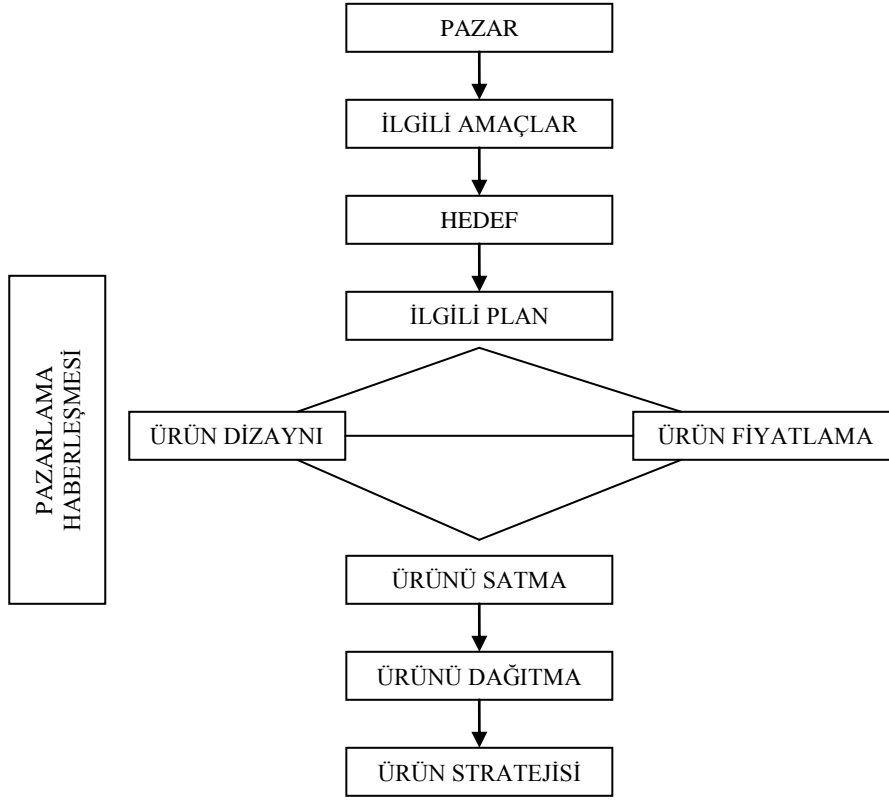
Amaç, firmanın zayıf yönlerini elimine edecek, aynı zamanda da pazar boşluklarını iyi doldurabilecek uygunlukta bir planın yapılmasıdır. İlave olarak, pazardaki fırsatlardan gerektiği gibi istifade edebilmek, tehlikelerden de kaçınabilmektir.

Pazarlama stratejisi belirlendikten sonra da, uygulamanın ilk safhası pazarlama haberleşmesi olacaktır. Haberleşmenin birçok fonksiyonundan birisi de belirli pazarlarda ürünün satışının garantiye alınmasıdır.

Havayolu taşımacılığında pazarlama stratejisi geliştirmenin aşamalarını böylelikle şu şekilde sıralayabiliriz (Saldıraner 1992: 18):

- Amaçlar
- Durumun gözden geçirilmesi
- Uzmanlaşmaya karşı çeşitlilik
- Büyüme hızı
- Rekabetçi tepki
- Havayolu endüstrisinin gelişimi
- Geri çekilme pozisyonu

Pazarlama faaliyetlerinin, pazar araştırması faaliyetiyle başlayan ve ürün stratejisi ile sona eren bir işlevler zinciri olduğu kabul edilirse, Şekil 2’de (Shaw 1986: 9) verilen bir pazarlama modelinin elde edilmesi mümkündür.



Şekil 2: Pazarlama Modeli İşlevleri

Havayolu taşımacılığında pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için yolcu pazarını tanımada bazı bilgilerin mevcudiyeti gereklidir. Bunlar;

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin sosyo-ekonomik karakteristikleri,
- Ürünle ilgili olarak istek ve ihtiyaçlar,
- Ödemeye isteklilik,
- Mevcut ürünle veya gelecekte üretilecek ürünler ile ilgili kanaatler ve davranışlar.

Bu bilgilerin elde edilebileceği kaynaklar ise şunlardır:

- Masa başı araştırması,
- Uçuş sırasındaki araştırmalar,
- Müşteri araştırması,
- Şikayetlerin incelenmesi,
- Pazar testi,
- Müşterilerin seçim hakkı durumunda pazar hareketleri,
- Satış gücünün etkisi.

Havayolu yolcu pazarındaki pazar bölümlerine ilişkin esaslar şunlardır:

- Seyahatin amacı,
- Seyahatin uzunluğu,
- Yolcunun milli ve kültürel geçmişi.

Havayolu ile seyahat edenleri genel olarak iki grup altında toplayabiliriz.

1. İş gereği seyahat edenler
2. Zevk için seyahat edenler (Turizm vb.)

İş için seyahat edenler incelenirken, bilet bedelinin etkisi, sosyo-ekonomik karakteristikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb.), seyahat etme oranı, üründen (hizmet) beklentiler dikkate alınmalıdır. Zevk için seyahat edenler konusunda dikkate alınması gerekli hususlar ise şunlardır:

- Uçuş hatlarında çok hassas bilet bedeli etkenliğinin olduğu,
- Mevsimsel talebin önemi,
- Sosyo-ekonomik karakteristiklerin, iş için seyahat edenlerden çok farklı olacağı,
- Yönetimin, hizmet için “gösteriş” sunmak kararını dikkate alması gerekeceği.

İş gereği seyahat edecekleri, iş adamları, sekreterler, seyahat yöneticileri, seyahat acenteleri olarak sınıflamak mümkündür. Zevk için seyahatlerde (tatil, ziyaret vb.) ise elemanlar, aile içinde karar vericiler, seyahati düzenleyen işletmeler ve seyahat acenteleri olmaktadır. Her iki grup için de rekabet edilecekler, rakip havayolları ve diğer ulaşım (özellikle karayolu-tren) olanaklarıdır.

Yolcu, sunulan hizmetin değeri ve kalitesi hakkında kararını mevcut hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşturur. Örneğin bir uçak

yolculuğu sırasında yolcunun kabin hizmetlerine ilişkin algılaması beklentilerinin altında kalırsa bu durum yolcuda tatminsizliğin oluşmasına neden olabilecektir (Şekerkaya, 1995: 24-25). Bu nedenle havacılıkta sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır. Hizmet kalitesine önem veren havayolu işletmeleri, yolcunun beklentileri doğrultusunda hizmetlerinde değişiklikler yapmakta ve yolcuya hizmet sunarken yakınlık kurmaya özen göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanma derecesi önem kazanmaktadır. Hizmette kaliteyi sağlamak, kalite bilincine sahip personelin en iyi şekilde yönlendirilmesi, beklentilere uygun hizmetlerin geliştirilmesi, mevcut ekipman, teknolojik olanakların en iyi şekilde kullanımı ve bilgi akışının en iyi ve dakik bir şekilde sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir.

Globalleşen dünyanın gerçeklerini önemseyen hizmet işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını arttırıp büyümeye gayret göstermektedirler. Aynı zamanda hizmet işletmeleri, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan hizmet pazarlaması, dolayısıyla hizmet kalitesi sorunlarına alternatif çözümler üretip büyümeyi kolaylaştırmak amacıyla bazı stratejilerden yararlanma yoluna gidebilirler. Söz konusu olan bu stratejilerden en önemlisi, çoğu işletmeler bünyesinde uygulanabilen hizmet kalitesi anlayışıdır. Bu bağlamda, gerçekleşen hizmet sunumunun hizmet kalitesi standartlarına uymaması ve taahhüt edilen hizmet sunumu ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki tutarsızlık gibi sorunların en aza indirilebilmesi ya da ortadan kaldırılabilmesi, hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi anlayışını benimsemelerine bağlı olacaktır (Karatepe 1997: 86).

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerindeki etkilerini incelemek bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Ayrıca havayolu işletmelerinin özellikle hassasiyet göstermeleri gereken faktörlere dikkat çekmek, bu bilgiler ışığında strateji belirlemelerinde yardımcı olmak bu araştırmanın amaçları arasındadır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı araştırmanın İstanbul ili ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye için genellenmesi söz konusu değildir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise sadece X Hava Yolları ile seyahat eden

tüketicilerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Bunun nedeni X Hava Yolları'nın ulusal çapta en büyük havayolu şirketi olmasıdır. Tüm bu kısıtlara rağmen bu çalışma ile tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin faktörlerin havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan katkısı belirlenerek gerek havayolu sektörüne ve gerekse bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalara katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada yer alan hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve toplam beş faktör (x_1 = Güvenilir ve doğru hizmet, x_2 = Müşteriyi tanıma-anlama, x_3 = Anında hizmet, x_4 =Güven telkin etme x_5 = Fiziki unsurlar) bulunmuştur. Bağımlı değişken (y) olarak havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine yönelik yine beşli likert tarzında soru yöneltilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Yani, $y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5$ eşitliği doğrultusunda araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmada hizmet kalitesi algılaması 22 değişken açısından belirlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 38-40). Araştırmada kullanılan ölçek havayolu ulaştırma sektörüne uyarlanmıştır. Değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

Anket formları, İstanbul Atatürk Hava Limanı'ndan kalkan X hava yolları'nın dış hat seferlerinde uçuş esnasında uygulanmıştır. X hava yollarının iç hat uçuşlarında rekabet henüz istenilen düzeyde olmadığı için tüketicilerin alınan hizmeti karşılaştırma olanağı olmayacağı düşünüldüğünden, araştırma dış hat yolcuları üzerinde uygulanmıştır. Dağıtılan anketlerin tamamının geri dönmeyeceği düşünüldüğünden 500'ü İngilizce 500'ü Türkçe olmak üzere 1000 adet anket formu hazırlanmış, hazırlanan anket formları uçaklara verilmiştir. 551 adet anket formu geri dönmüş, bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 511 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde hizmet kalite algılamasını ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür (SERVQUAL, SERVPERF gibi). Bu çalışmada SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry

1988: 38-40). SERVPERF ölçeği sadece algılanan performansı dikkate alarak hizmet kalitesinin ölçümünü yaptığından dolayı tercih edilmemiştir. Hizmet kalitesine yönelik algılamalar ile birlikte beklentilerin de dikkate alındığı SERVQUAL ölçeğinin araştırmada kullanılması uygun görülmüştür. SERVQUAL ölçeğinde yer alan hizmet kalitesi boyutları hizmetin türüne göre değişiklik gösterdiğinden ölçekteki ifadelerin hizmet türüne uyarlanması gerekmektedir (Carman 1990: 50-51). 22 değişikenden oluşan SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadeler havacılık sektörüne uyarlanmıştır.

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında yer alan hipotezler aşağıdaki gibidir.

1. H_1 : Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güvenilir ve doğru hizmet, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.
2. H_1 : Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan müşteriye tanıma-anlama, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.
3. H_1 : Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan anında hizmet, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.
4. H_1 : Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan güven telkin etme, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.
5. H_1 : Hizmet kalitesi belirleyicilerinden olan fiziki unsurlar, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.2. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik beşli likert ölçeğinde hazırlanmış toplam 22 adet yargı bulunmaktadır. Tablo 1’de görüleceği üzere faktör yükleri 0,608-0,883 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmaya katılan yolcuların değişkenlere verdikleri cevaplar dikkate alınarak ve soruların yeterince anlaşılmadığı düşünölen faktör yükleri 0,6’nın altında

olan, toplam altı değişken çıkarılarak tekrar faktör analizi uygulanmış ve Tablo 1’de yer alan toplam beş faktör elde edilmiştir. Teoride yer alan hizmet kalitesi faktörleri ile araştırmada yer alan faktörler arasında da bir uyumun olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Hizmet Kalitesine Yönelik Faktörler ve Faktör Yükleri*

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
	Güvenilir ve Doğru hizmet	Müşteriyi Tanıma-Anlama	Anında Hizmet	Güven Telkin Etme	Fiziki Unsurlar
Değişkenler					
Personel güvenilirdir	,742				
X Hava Yolları güvenilirdir	,652				
Personel, yolcuların problemlerine anlayışlı ve güven telkin edici bir biçimde yaklaşmaktadır	,649				
Personel naziktir	,614				
Personel, yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamaktadır	,608				
Yolculara kişisel özen gösterilmektedir		,883			
Yolculara kişisel özen gösteren personel çalıştırılmaktadır		,864			
Personel yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır		,618			
Sunulacak hizmetin zamanı tam olarak bildirilmektedir			,720		
Yolcularla ilgili rezervasyon vb. konularda kayıtlar hatasız tutulmaktadır			,676		
Hizmet, taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmektedir			,648		
Personel, yolcuların sorularına cevap verebilmek için yeterli bilgiye sahip değildir				,720	
Yapılan işlemler güven verici değildir				,701	
Personel, yolculara yardımcı olma konusunda istekli değildir				,685	
X Hava Yollarının hizmetlerini gösteren materyaller çekicidir					,695
Modern ekipmana sahiptir					,667

* Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization; İterasyon Sayısı: 10

Toplam Açıklanan Varyans: %61,009

Ölçeğin Güvenilirliği: %86,9

Araştırmada yer alan hizmet kalitesi algılaması ölçeğinde, faktör boyutlarının gruplandırılmasında Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu kullanılmıştır. Varimax rotasyonu, varyasyonun bütün faktörlerde maksimum olmasını sağlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda toplam açıklanan varyans %61,009 olarak bulunmuştur. Bu değer istenen %50 seviyesinin üzerindedir. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik olarak ölçeğin tamamına Cronbach Alpha analizi uygulanmış ve %86,9 gibi yüksek bir oran bulunmuştur. Bu değer de istenen %70 seviyesinin oldukça üzerindedir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2907,347
	Df	120
	Sig.	,000

Tablo 2’de KMO ve Bartlett test sonuçları verilmektedir. KMO değerinin %60 değerinin üzerinde olması beklenir. Araştırmada yapılan faktör analizlerine ilişkin KMO değeri (0,863) istenen değer üzerinde. Bartlett testi sonucunda da analiz sonuçlarının anlamlı (sig. 0,000) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Korelasyon Tablosu

	Genel tatmin düzeyi	Güvenilir ve Doğru Hizmet	Müşteriyi Tanıma-Anlama	Anında Hizmet	Güven Telkin Etme	Fiziki Unsurlar
Genel tatmin düzeyi	1,000					
Güvenilir ve Doğru Hizmet	,495	1,000				
Müşteriyi Tanıma-Anlama	,268	,397	1,000			
Anında Hizmet	,483	,530	,220	1,000		
Güven Telkin Etme	,303	,475	,128	,218	1,000	
Fiziki Unsurlar	,307	,449	,289	,410	,187	1,000

Güvenilir ve doğru hizmet, anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma-anlama, fiziki unsurlar faktörlerinin havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla ilk etapta

korelasyon analizi (Tablo 3) uygulanmış ve yolcuların genel memnuniyeti ile hizmet kalitesini oluşturan faktörler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlenmiş ve hipotezlerin testinde regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi ile birbirleriyle ilişkili olan hizmet kalitesi faktörlerinin havayolu yolcularının genel memnuniyetlerine tek başlarına anlamlı olarak etkilerinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik olarak havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyi bağımlı değişken, hizmet kalitesini oluşturan faktörler bağımsız değişkenler olarak analizde yer almıştır.

3. REGRESYON ANALİZİ

Hizmet algılamasını oluşturan faktörlerin havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizine yönelik sonuçlar aşağıdaki tablolarda özet bir biçimde sunulmuştur.

Tablo 4: Bağımlı Değişken İle Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Ölçen Regresyon Analizinin Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,573(a)	,329	,322	,597	,329	49,413	5	505	,000

Tablo 4’de de F değeri 49,413’ün 0,000 anlamlılık düzeyinde olması modelin bir bütün içinde geçerli olduğunu göstermektedir. Havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerindeki değişimin %32,9’unun açıklandığı ve modelin anlamlı oldu görülmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutları dışında başka faktörlerin de (fiyat, hizmetin çeşitliliği, firmanın pazarlama faaliyetleri vb.) olduğu açıktır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini tek başına açıklayamaz. Bu çalışmanın temel amacı da müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan hizmet kalitesinin boyutlarının etki düzeylerini belirlemektir. Ancak %32,9’unun hizmet kalitesi ile açıklanabildiği ve anlamlı olduğu da bu çalışmada görülmektedir. Bu sonuçlara göre, hangi faktörlerin memnuniyet üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldukları görülmekte, firmaların kıt kaynaklarını hizmet kalitesi boyutlarına göre ne şekilde tahsis

edeceklerine yönelik bir fikir ileri sürmek mümkündür. Buna yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarının devamı aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5: Bağımlı Değişkenler ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Ölçen Regresyon Modelinin Beta Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1,026	,204		5,022	,000
Güvenilir ve Doğru Hizmet	,271	,060	,235	4,507	,000
Müşteriyi Tanıma-Anlama	,079	,038	,084	2,098	,036
Anında Hizmet	,314	,046	,304	6,876	,000
Güven Telkin Etme	,103	,039	,109	2,621	,009
Fiziki Unsurlar	,035	,047	,032	,755	,450

Bağımsız değişkenlere ait (x_1 =Güvenilir ve doğru hizmet, x_2 =Müşteriyi tanıma-anlama, x_3 =Anında hizmet, x_4 =Güven telkin etme x_5 =Fiziki unsurlar) katsayılardan fiziki unsurlara ait olan t değerleri dışında tüm t değerleri (Tablo 5) anlamlıdır. Anında hizmet faktörünün t değeri en yüksek, güvenilir ve doğru hizmet faktörünün t değeri ise ikinci yüksek olan değerdir. Bu faktörleri sırasıyla güven telkin etme ve müşteriyi tanıma-anlama faktörleri takip etmektedir. Bu değişkenler bağımlı değişkendeki değişimleri daha iyi açıklamaktadır. Fiziki unsurlara ait olan faktör ise bağımlı değişkeni (havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri) anlamlı olarak açıklamamaktadır. Bağımlı değişkeni anlamlı olarak açıklayan katsayıların pozitif olması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Buna göre araştırma modelinin anlamlı olan katsayıları aşağıdaki gibidir:

$$y=1,026+0,271x_1+0,079x_2+0,314x_3+0,103x_4$$

Tablo 5 incelendiğinde araştırma hipotezlerimizin sonuçları görülmektedir. Buna göre regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmamızda yer alan 1 no'lu hipotez kabul edilmektedir. Güvenilir ve doğru hizmet havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde (β=0,271; Sig.0,000). Güvenilir ve doğru hizmetin yüksek olarak algılanması havayolu genel memnuniyet düzeyinin de yüksek olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Modelde yer alan faktörlere bakıldığında güvenilir ve doğru hizmet faktörü memnuniyeti olumlu etkilemesi yönünden ikinci derecede önemli bir faktördür.

Araştırmada yer alan 2 no'lu hipotez de kabul edilmektedir. Müşteriyi tanıma anlama havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ($\beta=0,079$; Sig.0,036). Müşteriyi tanıma anlama faktörü memnuniyeti olumlu etkilemesi yönünden dördüncü derecede önemli bir faktördür.

Araştırmada yer alan 3 no'lu hipotez de desteklenmektedir. Anında hizmet havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyi ile olumlu bir ilişki içerisindedir ($\beta=0,314$; Sig.0,000). Anında hizmet faktörü memnuniyeti olumlu etkilemesi yönünden birinci derecede önemli bir faktördür.

Araştırmada yer alan 4 no'lu hipotez de kabul edilmektedir. Güven telkin etme faktörü havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeyleri ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir ($\beta=0,103$; Sig.0,009). Güven telkin etme faktörü memnuniyeti olumlu etkilemesi yönünden üçüncü derecede önemli bir faktördür.

Araştırmada yer alan 5 no'lu son hipotez ise veriler tarafından desteklenmemektedir. Fiziki unsurlar, havayolu yolcularının genel memnuniyeti ile pozitif bir korelasyon içerisinde olmasına rağmen yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine anlamlı bir şekilde olumlu etkisi bulunmamaktadır ($\beta=0,035$; Sig.0,450). Bu durum fiziki unsurlar faktörünün tek başına havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerini açıklamadığı, yalnızca havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerini etkileyen diğer dört değişkeni (Güvenilir ve Doğru Hizmet, Müşteriyi Tanıma-Anlama, Anında Hizmet, Güven Telkin Etme) etkileyebileceği düzeyde havayolu yolcularının memnuniyetleri ile ilişkili olabileceğini göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Havayollarında hizmet kalitesi, belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün havayolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

21.yy'da başarıya ulaşabilecek hizmet işletmeleri, sundukları hizmetlerin kalitesinde algılanabilir farklar oluşturabilen kuruluşlar olacaktır. Müşterinin bir deneyimini olumlu hale getirmek bir dereceye kadar, hizmet sunan personelin

elindedir. Sonuçta, kazanılan bu deneyim ağızdan ağza iletişim yoluyla diğer müşterilere iletilecektir. Müşteriler hizmeti satın almadan önce hizmetin niteliğini ve değerini ölçemediklerinden hizmet kalitesini belirleyen ipuçlarına bakarlar. Özellikle hizmet tarafı daha yoğun olan faaliyetlerde hizmetin yürütülmesi ve müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında psikolojik ve insancıl etkenlerin rolü çok önemlidir. Hizmetin bütününi oluşturan insancıl bağlar iyi kurulamamışsa, hizmetin bütününi bundan zarar görmesi kaçınılmaz olacaktır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 21-22).

Kalite ve müşteri memnuniyeti, iş dünyasının ve ticaretin her yönünde olduğu gibi, havayolu işletmelerinde de başarıya ulaşmak için temel bir unsurdur. Bu açıdan, havayolu hizmetlerinin kalitesinin ölçümleri, pazarlama ve yönetim stratejileriyle yakından bağlantılı olduğundan, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümü çok daha önemli olmaktadır.

Hizmet verenlerin kaliteyi ölçerken karşılaştıkları başlıca sorun, hizmetin soyut olmasıdır. Havayolu hizmetlerinin de kalite algılamalarını etkileyen soyut boyutları, müşteriyle hizmet veren kişi arasındaki ilişkinin doğasını etkileyebilen etkenleri içermektedir. Kalitenin bu soyut boyutlarının genellikle saptanması ve değerlendirilmesi büyük ölçüde öznel olduğundan, doğru ölçümleme daha zordur.

Literatürde hizmet kalite algılamasını ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmekle beraber bu çalışmada, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) geliştirmiş oldukları, yönetim ve pazarlama literatüründe geniş kabul gören "SERVQUAL" ölçeği, havayolu hizmetlerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek amacıyla kullanılmıştır.

Hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin, havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Araştırmada yer alan hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve toplam beş faktör (Güvenilir ve doğru hizmet, Müşteriyi tanıma-anlama, Anında hizmet, Güven telkin etme, Fiziki unsurlar) bulunmuştur.

Güvenilir ve doğru hizmet, anında hizmet, güven telkin etme, müşteriyi tanıma-anlama, fiziki unsurlar faktörlerinin havayolu yolcularının genel memnuniyetleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla ilk etapta korelasyon analizi uygulanmış ve yolcuların genel memnuniyeti ile hizmet

kalitesini oluşturan faktörler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlenmiş ve bu nedenle hipotezlerin testinde regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi sonucunda, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden fiziki unsurlar faktörü dışında diğer dört faktörün, yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu durum fiziki unsurlar faktörünün tek başına havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerini açıklamadığı, yalnızca havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerini etkileyen diğer dört değişkeni (Güvenilir ve Doğru Hizmet, Müşteriyi Tanıma-Anlama, Anında Hizmet, Güven Telkin Etme) etkileyebildiği düzeyde havayolu yolcularının memnuniyetleri ile ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan algılanan hizmet kalitesi faktörleri önem düzeylerine göre sıralandığında, ilk olarak anında hizmet faktörü gelmektedir. Bu faktörü sırasıyla; güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriyi tanıma anlama faktörleri takip etmektedir. Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde en etkili faktörün anında hizmet faktörü olduğunun görülmesi, yolcuların özellikle uçuş zamanlarında ve sunulan diğer hizmetlerde dakikliğe oldukça önem verdiklerini göstermektedir. Yolcularda zamanlama konusunda var olan bu duyarlılığın hava yollarında da olması halinde yolcuların memnuniyet düzeylerinde önemli bir artış olacağı ya da durum tersinden okunacak olursa, uçuşlarda ortaya çıkan rötar ve beklemelemlerin yolcularda önemli bir memnuniyetsizlik yaratacağı söylenebilir.

Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan ikinci faktörün güvenilir ve doğru hizmet olması nedeniyle, havayolu tarafından verilen sözlerin (kurumsal olarak verilen taahhütlerin ya da personel tarafından verilen bireysel sözlerin) gerçekleştirilmesinin yolcu memnuniyetini artırmada önemli olduğu söylenebilir. Yolcuların genel memnuniyet düzeyinde üçüncü olarak etkili olan güven telkin etme faktörü de yine birinci ve ikinci faktörlere benzer biçimde güvenilirlik üst başlığı altında değerlendirilebilir. Buna ilaveten güven telkin etmenin kurumsal imajla ve çalışanların bilgi ve ilgi düzeyleri ile bağlantılı olması dolayısıyla havayolu işletmelerine, imaj çalışmalarına ve personel seçimi ve eğitimi konularına dikkat etmeleri önerilebilir. Firmaların bu konularda yapacakları yatırımların müşteri memnuniyeti olarak geri döneceği söylenebilir.

Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde dördüncü ve son olarak etkili olan müşteriyi tanıma anlama faktörü ilk üç faktörden farklı olarak müşterilerin algılanan kaliteye ilişkin duygusal algılarını içermektedir. Bu

faktörün son sırada yer alması ise havayolu yolcularının memnuniyetinin, öncelikle güven duyma gibi tanınma-anlaşılma ihtiyacına oranla daha rasyonel faktörlerin etkisi altında olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, yolcuların hizmetin bekledikleri şekilde olacağına dair inançlarının önemli olduğu ve gerek sunulan hizmetin zamanının, gerekse içeriğinin firma tarafından önceden belirtildiği şekilde gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlayan bir firma için ilk başta düşünülmesi gereken konulardır. Bu konulardaki kaliteyi belli bir düzeyde sürekli tutabilen havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir aşama kaydetmiş olacağı düşünülebilir. Bu aşamadan sonra ise rekabet avantajı yaratmak isteyen firmalara, kamuoyunda güvenilir firma imajını güçlendirecek tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları önerilebilir. Değişik sektörlerde yapılacak araştırmalarda farklı sonuçların elde edilmesi muhtemeldir. Çünkü her sektörde memnuniyet üzerinde etkili olabilecek hizmet kalitesi faktörleri farklılık gösterebilecektir. Örneğin bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada (bkz. Şeker kaya, 1995) hizmet kalitesi boyutlarından elde edilen birinci faktör (açıklanan varyansı en yüksek olan) personel ve teçhizatın yeterliliği faktörü, otel hizmetlerine ilişkin yapılan bir araştırmada ise (Pei, Akbar ve Fie, 2005) fiziki özellikler faktörüdür. Telemarketing sektörü ile ilgili yapılan bir başka çalışmada (Kassim ve Bojei, 2002) ise anında cevap verme ve güvenilirlik ön plana çıkan faktörler arasında yer almaktadır. Pilot çalışma niteliğinde olan bu çalışmanın sonuçlarını genellemek mümkün değildir. Ancak, bu çalışma ile sektörde en büyük havayolu olma özelliğini sahip firmaya ait yolcularla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerle, sektörde faaliyet gösteren işletmelere de faydalı bilgiler sağlayacağı beklenmektedir. Ayrıca bu çalışma ile genel memnuniyet üzerinde etkili olan faktörlerin önem sıraları belirlenerek işletmelerin kıt kaynaklarını hizmet kalitesi boyutlarına göre ne şekilde dağıtacakları ve bunun genel memnuniyet üzerinde etkilerinin nasıl olacağına ilişkin önemli ipuçlarının elde edilmesi yönünde bir fayda beklenmektedir.

KAYNAKÇA

1. Bozkurt, Rıdvan ve Aynur Odaman: 1997, **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**, Ankara: MPM Yayınları.
2. Brotherton, B. ve W. Booth: 1997, “*An Application of SERVQUAL to A Hotel Leisure Club Environment*”, **EuroCHRIE and IAHMS Autumn Conference Proceedings**: 117-121, 13-15 Kasım 1997, UK: Sheffield Hallam University.
3. Carman, James: 1990, “*Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions*”, **Journal of Retailing**, 66 (Spring), 50-51.
4. Chase, Richard B. ve Robert H. Hayes: 1991, “*Beefing Up Operations in Service Firms*”, **Sloan Management Review**, 33 (Fall), 15-26.
5. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT): 2001, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005: Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Havayolu Ulaştırma Alt Komisyon Raporu**, Ankara: DPT:2584, ÖİK:596.
6. Grönroos, Christian: 1984, “*A Service Quality Model and Its Marketing Implications*”, **European Journal of Marketing**, 18 (4), 36-44.
7. İyidoğan, Saadet: 2001, “*Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu*”, **ERC/METU Uluslararası Ekonomi Kongresi V**, Ankara.
8. Karatepe, Osman M.: 1997, “*Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme*”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:15, Sayı:2, 85-111.
9. Kassim Norizan Mohd ve Jamil Bojei 2002, “*Service Quality: Gaps In The Malaysian Telemarketing Industry*” **Journal of Business Research**, 55, 845–852
10. Kotler, Philip: 1997, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
11. Murdick, Robert G., Render, B. ve Russel, S.: 1990, **Service Operations Management**, America: Allyn and Bacon.

12. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry: 1985, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41-50.
13. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry: 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64 (Spring), 38-40.
14. Pei Mey Lau; Abdolali Khatibi Akbar; David Yong Gun Fie 2005, “Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia” **Journal of American Academy of Business**, Cambridge; Sep; 7, 2, 46-55
15. Saldıraner, Yıldırım: 1992, “Havayolu Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:6 Sayı:35 (Eylül/Ekim), 13-21.
16. Shaw, Stephen: 1986, **Airline Marketing and Management**, London: Pitman Publishing, Ltd.
17. Skinner, Steven J.: 1990, **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company.
18. Şahbaz, Pars: 1999, “Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir: Dokuz Eylül Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
19. Şeker kaya Ahmet: 1995, “Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul
20. Üner, M. Mithat: 1994, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:8, Sayı:43 (Ocak-Şubat), 2-11.
21. Wells, Alexandr: 1981, **Air Transportation Management**, ABD: The Wadsworth Publishing Company.
22. Woodroof Helen: 1995, **Service Marketing**, London: Pitman Publishing.
23. Yüksel Ülkü ve Aslı Yüksel: 2004, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları, İstanbul.