ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 113, Şubat 2021, s. 333-357

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.48779>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
6.01.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
28.02.2021

Çiğdem ŞEN

Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler
cigdemozbulur@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Sarp BAĞCAN

İstanbul Gelişim Üniversitesi
sbagcan@gelisim.edu.tr

KABİN İÇİ HİZMET KALİTESİNİN YOLCU MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, yolcuların aldığı kabin içi hizmetleri ile bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri ve uçuş deneyimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. İstanbul'da büyük bir devlet havalimanında; farklı havayollarını kullanan, iç hat uçuşu yapan, ekonomik, sosyo-kültürel ve gelir düzeyi farklı olan 431 yolcu ile gerçekleştirilen çalışmada, yolcu memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörleri analiz edilirken fiziki görünüm, güvenilirlik, sorumluluk güvence, duyarlılık boyutları ele alınmıştır. Yolcuların uçuş deneyimlerindeki memnuniyetlerinin; uçuşun uzunluğu, uçuşun sayısı ve uçuşun yapıldığı bölgelere göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Bunlara bağlı olarak; havayolu işletmecilerinin, araştırmacıların ve akademisyenlerin yapacağı çalışmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Havacılık, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF IN-FLIGHT SERVICE QUALITY ON PASSENGER SATISFACTION

Abstract

The main purpose of this study is to reveal the in-cabin services that passengers receive and their effects on their satisfaction levels and flight experiences. In a big state airport in Istanbul; In the study conducted with 431 passengers using different airlines, making domestic flights, with different economic, socio-cultural and income levels, while analyzing the service quality factors affecting passenger satisfaction, physical appearance, reliability, responsibility assurance, sensitivity dimensions were discussed. Passengers' satisfaction with their flight experience; It has been determined that the length of the flight varies according to the number of flights and the regions where the flight is made. Depending on these; Some suggestions have been made for studies to be carried out by airline operators, researchers and academicians.

Keywords: Aviation, Service Quality, Customer Satisfaction, Service Process in Air Transportation

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığının dinamik ve büyüyen yapısı rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Havacılık sektörünün, bir ulusun ekonomik gelişimindeki en önemli unsurlardan biri haline gelmesi sebebiyle sektörde faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, çok hızlı şekilde değişen pazarda rekabet etmek zorunda kalmaktadır. İleri teknoloji dalgasının üst seviyede olduğu havayolu endüstrisinde havayolu firmaları, kendilerini pazarda farklı bir yerde konumlandırmak ve rekabet avantajını ele geçirmek için yolcu memnuniyetini arttırarak yüksek kaliteli hizmet sunmaya odaklanmaktadır.

Hizmet kalitesi koşulları, havayolu işletmelerinin pazar payı ile müşteri desteğini koruyarak firmaların rekabet avantajını etkilemektedir. Sektörde son derece önem kazanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların ortaya çıkması işletmeleri, yolcuların hizmetlerden ne beklediklerini ve ne algıladıklarını nasıl daha iyi değerlendirebiliriz sorusuna yöneltmektedir. Bu sorunun cevabının hizmet kalitesinin ölçülerek verilmesi, müşteri memnuniyeti unsurlarının işletmelerce gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada öncelikle havacılık ve sivil havacılık sektörünün tarihsel gelişimi konuları kavramsal olarak ele alınarak sektör hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümünde havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ve değerlendirme ölçütlerini ortaya koymak üzere havayolu taşımacılığında hizmet süreci ile ilgili açıklamalara yer verilmektedir.

Bütün bu boyutlardaki ilgili noktalar anket yöntemi ile istatistiksel olarak analiz edilmiş olup sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda hizmet kalitesi uygulamaları ile yolcu memnuniyeti arasındaki etkileşimin havayolu işletme yöneticilerine yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Havacılık İle İlgili Temel Kavramlar

Havacılık, hava taşıtı ile ilgili olan tüm eylemleri ve sektör içerisinde çalışan personeli de içine alan, endüstrileri, kurum ve kuruluşları, standartları olan bir bilim dalıdır. Hava taşımacılığı uçuş amacına göre türleri bakımından üçe ayrılmaktadır. Genel Havacılık, askeri havacılık ve sivil havacılıktır. Sivil havacılığın tarihsel gelişimine bakıldığında büyüleyici ve macera dolu bir başarı öyküsü bulunmaktadır.

Uçmak; her ne kadar temelde insanoğlunun ve makinelerin zaferlerinin bir rekoru olsa da, büyük oranda cesur bireylerin, cesur işlerinin, onların akıl almaz uçuş ruhlarının, tavizsiz kararlılıklarından ve her şeyden önce tutkulu uçuş aşklarından dolayı özverili fedakarlıklarının bir destanıdır. İlk sivil taşımacılık yapılan uçuş Montgolfier Kardeşler tarafından gerçekleştirilmiştir ve daha sonra bir dizi ülkede havacılık gelişmeleri hız kazanmıştır. (Saldıraner, 2011, s. 10-14). Devamlı, hızlı ve sınırsız bir gelişim gösteren havacılık sektöründe ülkemiz, ileri teknolojinin uygulandığı, sürat ve emniyet faktörlerinin büyük önem taşıdığı sivil havacılık sahasındaki ulusal ve uluslararası faaliyetleri takip ederek, içinde bulunduğu zaman dilimindeki gereklilikleri icra etmiş ve havacılık alanında gelişmeleri takip edebilmiştir.

Günümüzde oldukça güvenli hale getirilen yolcu taşımacılığına belirli standartların gelmesi havacılığın daha güvenli ve emniyetli olmasını sağlamış, havayolu ile seyahat etmeyi seçen yolcu sayısını artmasını sağlamıştır (Karatay vd., 2014, s. 6).

2.2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hızlı değişen iş ortamı nedeniyle, müşteri talepleri ve beklentileri değişmekte, hizmet sağlayıcı firmaların özellikle de havayolu şirketlerinin parmaklarını gerçek ihtiyaçların nabzını tutmaya yönlendirmektedir. Doğası gereği havayolları tarafından sağlanan hizmetler, diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak çeşitlilik göstermektedir. Havayolu hizmet kalitesi sunumunun hizmet süreci sistemi içerisinde müşterisi olan yolcular, kalkış noktasından varış noktasına kadar toplamda tek görünen fakat her biri farklı olan çeşitli birimlerden hizmet almaktadır. Günümüz müşteri memnuniyetinin değişiklik göstermesi, beklentilerin karşılanmasını zorunlu kılmakla birlikte havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren firmaların da yolcu konforunu ve hizmet kalitesini arttırarak süregelen rekabetini devam ettirmelerini sağlamaktadır.

Literatürde hizmet kalitesini ve hizmet kalitesinin uygun boyutlarını kullanarak müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Saha ve Theingi, havayolu taşımacılığı sektöründe yolcu memnuniyeti için hizmet kalitesinin bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle yolcunun algıladığı hizmet kalitesinin yüksek olması doğru orantıda memnuniyetinin de yüksek olması anlamına gelmektedir. (Gour Saha C., ve Theingi, 2009, s. 357) Bunun tam tersi olduğunda memnun olmayan yolcu diğer bir havayolunu tercih etmekte gecikmemekte ve deneyimlediği kötü tecrübesini yakın çevresine anlatma olasılığı ve onları olumsuz etkileme olasılığı çok yüksektir (Kalthom ve Manaf 2007, s. 17). Chou, Liu, Huang, Yih ve Han ise; günümüzde hizmet kalitesinin havayolu şirketleri için önemli bir başarı faktörü haline geldiğinden bahsetmektedir. Havayolu şirketleri, yolcularını tatmin etmek ve memnun etmek için hizmet kalitesini arttırarak birbirleriyle yarışmaktadır (Chou, Liu, Huang, Yih, Han 2011, s. 2118). Jager, Zyl, Toriola kabin hizmeti ortamı, uçağın zamanında kalkış ve iniş yapması, havayolunun ait olduğu ülke, uçuş kolaylığı, rezervasyon

kolaylığı, özel teklifler ve ücretsiz uçuşlar gibi yeni ortaya çıkan hizmet faktörleri üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Uçağın zamanında kalkış ve iniş yapması, kabin ekibi ve rezervasyon kolaylığı, hizmet faktörlerinin en önemli boyutları olduğunu belirtmişlerdir (Jager De J.W. vd., 2012, s. 19-21).

Gilbert ve Wong, yolcuların havayolu hizmet kalitesi hakkındaki gerçek algısı ve beklentisi arasındaki farkı karşılaştırmak için güvenilirlik, güvence, olanaklar, çalışanlar, uçuş hattı, özelleştirme ve cevap verilebilirlik gibi hizmet kalitesi boyutları üzerine bir çalışma yürütmüştür. Sonuçlar, yolcuların güvenceyi önemli hizmet boyutu olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Gilbert and Wong, 2003, s. 519-532).

Jou ve ark. göre; hizmet kalitesi ve fiyatın uluslararası havayolu rekabeti üzerindeki etkisini incelemiş ve güvenlik, ulaşılabilirlik ve hizmet kalitesinin, havayolu yolcularının seçim kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, bu çalışma yolcuların fiyatta düşüş, artan güvenlik, hizmetlerin kapsamlılığı ve ulaşılabilir olmanın artış talebinin olduğunu ortaya koymuştur (Jou vd., 2008, s. 580-592). Park, havayolu yolcularının hizmet kalitesi algısını incelemekte ve yolcuların algılarının hava yolları, koltuk sınıfları ve kullanım frekansları arasında önemli ölçüde farkı olduğunu tespit etmiştir (Park, 2007, s. 238-242).

Gaddene ve ark. göre; uçuş güvenliği, uçuş ekibinin iyi görünümü ve müşterilere mümkün olan en yüksek kalitede hizmeti yirmi dört saat boyunca sunmak müşterilerin gözünde en önemli havayolu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörleridir (Gaddene ve Bishnu, 2009, s. 866).

Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek için, mükemmel hizmet kalitesi havayolları tarafından sağlanmalıdır. Bunun nedeni, algılanan hizmet kalitesinin normal olarak müşteri memnuniyetinin bir öncüsü olarak kabul edilmesidir. (Parasuraman vd. 1988, s. 12-40). Bu nedenle hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, herhangi bir hizmet kuruluşunun başarısı ve hayatta kalmasının anahtarı olmaktadır. Havayolları arasındaki rekabet araçlarının en önemlisi verimli hizmet kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetidir.

Baker, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki güçlü bağıntıları açıklayan iki yapı için aslında müşterilerin bakış açılarının farklı olduğunu savunmaktadır (Baker, 2013, s.67-77). Havacılık endüstrisinde Huang, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin geri alım niyeti ve ağızdan ağza iletişim de dahil olmak üzere müşteri davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Huang 2009, s.1-14). Yang ve diğ., düşük maliyetli taşıyıcılar ile uçmak için hizmet kalitesi, havayolu imajı, müşteri değeri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiş ve hizmet kalitesinin, müşteri değeri, havayolu imajı ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu bulmuştur (Yang ve diğ. 2012, s.52-53). Yeh, hizmet mevsimi, psikolojik sözleşme, iş ilişkisi ve hizmet performansı arasındaki ilişkiyi amaçlayan bir çalışmada, ilişkili psikolojik sözleşmelerin iş ilişkisini olumlu yönde etkilediğini, iş ilişkisinin ve hizmet ikliminin hizmet performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır (Yeh 2012, s.67-70).

Nikbin ve diğ.; müşteri memnuniyeti ve anahtarlama (bir durumdan başka duruma geçiş) niyetiyle ilgili ampirik bir çalışma yürütmüş ve müşteri memnuniyetinin anahtarlama niyetiyle olumsuz yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Havayollarının kabindeki güvenliği sağladığını, kabin ekibi görevlerini gerçekleştirirken en önemli faktörün güvenlik olduğunu ve acil durumlarda yolculara yardım ettiğini ve kabin ekibinin, havayolları tarafından sunulan yiyecek ve eğlenceden daha önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Nikbin, 2012, s.37-39).

Hizmet kalitesini ölçmek için farklı araştırmacılar tarafından çeşitli kavramsal modeller geliştirilmiştir (Gronroos, 1984, s. 36-44; Parasuraman, Zeithami ve Berry, 1988, 12-40; Kumar,

Kee ve Manshor, 2009, s. 211-228). İncelenen birkaç kavramsal modelden elde edilen bilgi, müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak havalimanı hizmet kalitesini ölçmek amacıyla aşağıdaki modeli geliştirilmiştir.

Parasuraman ve ark. tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi boyutu modeli, kabin içi hizmetlerle havayolu yolcuları için beklenen hizmetin üretilmesinde kullanılmıştır (Parasuraman vd. 1988, s. 12-40). Aynı boyut, uçak içerisinde hizmetin karşılanmasından sonra kabin içi hizmet kalitesinin algılanmasını ölçmek için kullanılmıştır. Arasındaki fark beklenen hizmet ve algılanan hizmetin, havayolu kabin içi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin boyutunu göstermesi beklenmektedir. Buna bağlı olarak da araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1. Kabin içi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti modeli.

Kaynak: Adeniran ve Adekunle, 2016, s.130.

Fiziki Görünüm: Bu hizmet kalitesi değerlendirme kriteri grubu, hizmetlerin maddi temelini açıklamaktadır. Bir başka deyişle işletmenin fiziksel ortamının görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsamaktadır (Zeithaml, Parasuraman, Berry 1990, s. 176-180).

Güvenilirlik: Hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir. (Garvin, 1987, s. 101-109).

Sorumluluk: Zamanında doğru, açık ve hızlı bir biçimde taleplere yanıt verebilme becerisidir (Zeithaml vd., s. 176-180) .

Güvence: Personelin ulaştırdığı hizmetin, bilgi ve nezaket ile yolcular üzerinde güven yaratmasıdır (Parasuraman vd., 1988, s. 12-40.)

Duyarlılık: Kendini müşteri yerine koymak suretiyle bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmektir. Çalışanların yolculara kişisel ilgi ve özen gösterme kabiliyetidir. Müşteriye anında yardımcı olmak için sunulan hizmetler ve isteklilik seviyesidir (Parasuraman vd., 1985, s. 41-50).

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi için müşteri memnuniyetinin önelliği ve nicel olmayan özellikte olması sebebiyle ölçümünün kesin olmaması, memnuniyete istatistiksel analizin yapılmasını gerektirmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri beklentileri ile algıları arasındaki uçurumun anlaşılmasıyla gerçekleşmektedir.

Ürün veya hizmeti almak için farklı nedenleri, beklentileri ve algılamaları olan günümüz müşteri özellikleri dikkate alındığında farklılıkları belirlemek memnuniyetin ölçülmesiyle sağlanmaktadır. Ölçümler için genellikle anket yöntemi tercih edilmektedir. Ankette, ürün veya

hizmet boyutunda müşteri memnuniyetinin her boyutuna odaklanan bir memnuniyet ölçümü soruları seti geliştirilmektedir (Khadka ve Maharjan, 2017, s. 16-18).

Memnuniyet ölçümünde tanı yaklaşımı olarak, müşterinin beklentisi ile algılaması arasındaki performans boşluğu incelenmektedir. Bu memnuniyet boşluğunda ürün veya hizmet özellikleri, boyutlarıyla birlikte beklentiyi ve algıyı ölçmeyi içermektedir. Ölçümde müşterilerin sorulan açık uçlu sorulara ölçeğe uygun şekilde işaretleme yapması beklenmektedir. Yapılan anketler sonrasında işletmeler kendi içlerindeki mevcut durumu görüp, müşteri memnuniyeti için değişen istek ve ihtiyaçların neler olduğunu belirlemesi mümkündür. İşletme faaliyetlerinin yönünün takip edilmesi, yeniden gözden geçirilip iyileştirmeler yapılması, düzeltici önlemlerin alınması, etkili pazarlama anlayışıyla yeni müşterilerin algılarının değerlendirilmesi ve mevcut müşterilerin korunmasının sağlanması için müşteri memnuniyeti ölçümü önemlidir.

Bununla birlikte; Chou ve diğ. ; yaptığı araştırmada; Tayvan havayolu şirketinin hizmet kalitesini, ağırlıklı SERVQUAL yöntemini kullanarak değerlendirmişlerdir. Araştırmaya göre; güvenilirlik ve güvencenin ilk önemli boyut olduğu, sorumluluğun ikinci olduğu, üçüncü empatinin, onu takip eden dördüncü boyutun fiziksel özellikler olduğu ve son olarak uçak modeli olduğunu görülmektedir (Chou vd. 2011,s. 2117-2128).

Hayes ve Dredge'nin yaptığı çalışma da; havayolu hizmetlerinin diğer hizmet boyutları arasında güvenlik, müşteri şikayetlerinin ele alınması, kabin ekibinin nezaketi, zamanında kalkış ve varış, koltukların konforu ve temizliği, esneklik, samimiyet ve dürüstlüğü önemli olduğu tespit edilmiştir (Hayes, Dredge, 1998, s.181-193.)

Benzer bir şekilde; Pakdil ve Aydın, Türk havayollarında toplanan verilere dayanarak, faktör analizinden kaynaklanan ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanlarını kullanarak havayolu hizmet kalitesini ölçtüğünü göstermektedir. Sonuçlar, kalite unsuru olarak; cevap verilebilirliğin en önemli unsur olduğunu gösterirken, ulaşılabilirliğin en önemsiz unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Pakdil ve Aydın, yolcuların eğitim seviyesi beklentilerini ve algılarını etkileyen önemli bir değişken olduğunu tespit etmişlerdir (Pakdil ve Aydın, 2007, s. 229-237). Buna ek olarak, Wang ve diğ. ; havayolu şirketlerinde hizmet kalitesinin dokuz değerlendirme kriterini belirlemekte ve yolcuların konfor, iç dekorasyon ve havayolu şirketlerinin hizmetleriyle daha fazla ilgilendiklerini ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte, önemli değerlendirme kriterlerinin zamanında uçuşlar, bilet fiyatları ve tarifeler olduğunu tespit etmişlerdir (Wang, vd., 2011, s. 419-437).

Yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı gibi; pazarlama literatüründe, daha iyi hizmet kalitesinin, yoğun rekabet çağında kritik bir başarı faktörü olması nedeniyle hizmetlerin niteliği, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilgili kavramsal ve ampirik bağlantısı, onu temel bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Bu nedenle havayolu endüstrisinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı için, havayolu şirketleri müşterilerini oluşturmali ve elinde tutabilmelidir. Bunun için gerekli şartlardan biri, havayollarının ürün / hizmeti, yolcuların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmesidir. Çünkü yolcular, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılandığı, kendilerine daha iyi hizmet sunan havayollarını tercih etmektedir. Havayolu operasyonlarında yolcu memnuniyeti, kritik bir öneme sahip olmakla birlikte hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin niteliğinin algılanan üst düzey tatmin seviyesine ulaşmak olduğunun, tüm havayolu şirketleri tarafından bilinmesi gerekmektedir.

2.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci

Havayolu taşımacılığı, temel hizmet içerisinde çoklu hizmet boyutlarını içermektedir. Bu hizmetler yolcuların seyahatini gerçekleştirmek için temas ettiği tüm bölümler olmaktadır.

Uçuşu deneyimleyen yolcu bu süreçte; uçuş öncesinde, uçuş esnasında ve uçuş sonrasında çeşitli hizmetleri almaktadır. Havayolu hizmet süreci içerisinde üç ana başlık altında değerlendirilen bu hizmetlerin sıralı alt başlıkları şekil 2’de aşamalarıyla gösterilmektedir. (Thomas, 1997, s.135-138).

Araştırmada, kabin ekiplerinin kabin içinde sunduğu hizmetler değerlendirilmektedir. Bu hizmetler, yolcuların uçağa binmesinden sonra başlamakta ve uçağın emniyetli bir şekilde park pozisyonunu almasıyla son bulmaktadır. Her havayolunun kabin içi hizmetlerde, kendine özgü belirlediği servis uygulamaları mevcuttur. Bu servis uygulamaları, yolcu konforunun her alanda olmasını gerektirirken, havayolu şirketinin uymakla yükümlü olduğu kanunlarla belirlenmiş zorunlulukları ve birtakım aşamaları kapsamaktadır. Yolcunun konforu birçok değişkene bağlı olabilmektedir. Bu değişkenler; hava aracının özellikleri, kabin ekibi tarafından sunulan hizmetler, yiyecek ve içecek servisi, kabin içi eğlence olanakları şeklinde öne çıkan ve bütün uçuş deneyiminin içinde uyumlu olan hizmetlerdir (Jones, 2004, p.64-67).

Şekil 2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci Döngüsü.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem bölümünde; araştırmanın amacına önemine ve kapsamına, verilerin toplamasına, araştırmanın modeline ve hipotezlerine ve son olarak verilerin analizinde kullanılacak yöntemlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, yolcuların kabin içi hizmetleri ile bu hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri ve uçuş deneyimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt hedefleri ise şu şekildedir:

- Yolcuların uçak içerisinde aldığı hizmetleri ile ilgili beklentilerini belirlemek
- Yolcuların aldığı hizmet ile ilgili algılarını ortaya koymak
- Yolcuların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek
- Yolcuların seyahat alışkanlık özelliklerini belirlemek
- Müşteri memnuniyeti açısından kabin içi hizmet boyutlarının etkilerini ortaya koymaktır.

Çalışmada, havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi uygulamalarında dikkat etmesi gereken faktörleri gözden geçirip geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Elde edilen veriler, işletme yöneticilerine yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, İstanbul'da büyük bir devlet havalimanında; farklı havayollarını kullanan, iç hat uçuşu yapan 431 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada yolculara rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak anket formu doldurtulmuştur. Anket formunun tanziminden sonra, soruların anlaşılır olduğunun sınanması, güvenilirliğinin tespiti ve ankete son şeklinin verilebilmesi için iç hatlarda yurt içi uçan 30 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Soruların anlaşılabilir olduğuna kanaat edilmesi ve güvenilirlik analizinin pozitif sonuçlanması ile birlikte anket formu katılımcılara dağıtılmıştır. Anket 15.06.2018 - 30.06.2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada toplanan verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Toplamda beş faktör (fiziki görünüm, güvenilirlik, sorumluluk güvence, duyarlılık) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler; sosyo-demografik özellikleri içeren 5 soru, seyahat alışkanlıkları 4 soru, hizmet kalitesi ölçeği 33 soru olmak üzere toplam 42 sorudan oluşmaktadır. Değişkenlere ait sorular, 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış olup sorularla ilgili seçenekler; 5'li likert tipi ölçekleme kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçekteki maddeler "1=Kesinlikle Katılmıyorum" "5=Kesinlikle Katılıyorum" arasında 1'den 5'e kadar derecelendirilmiştir. Araştırmanın soruları birincil verilere dayanılarak oluşturulmuştur. Ölçek puanlarının sosyo-demografik özelliklere ve seyahat alışkanlıklarına göre farklılık gösterme durumu ise Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Hizmet kalitesine ilişkin algı ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon (memnuniyet ve algılanan hizmet aralıklı ölçek ile ölçüldüğünden, her ikisi parametrik) analizi uygulanmıştır. Hizmet kalitesi algılarına yönelik faktörlere verilen yargı puanlarının yolcu memnuniyetine etkisinin test edilmesi için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizlerde %98 güven aralığında çalışılmıştır.

Araştırmada SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan hizmet kalitesi boyutları için kabin içi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet modeli dikkate alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan SERVQUAL modeline bağlı olarak; müşteri memnuniyeti, havayolu yolcusunun beklediği ile algıladığı hizmet arasındaki farkın sonucuna dayanmaktadır. Şekil 1'de görülen araştırma modeline göre; SERVQUAL modelindeki değişkenler göz önüne alındığında hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₁: Yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Yolcuların kabin içi hizmet kalitesinden beklentileri ile algıladıkları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₃: Algılanan hizmet kalitesi açısından yolcuların sosyo-demografik özellikleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₄: Algılanan hizmet kalitesi açısından yolcuların seyahat alışkanlıkları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₅: Hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti düzeyleri ile arasında ilişki

bulunmaktadır.

H_{5a}: Yolcuların aldıkları hizmetlerin fiziki görünüm özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{5b}: Yolcuların aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{5c}: Katılımcıların aldıkları hizmetlerin sorumluluk özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{5d}: Katılımcıların aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H_{5e}: Katılımcıların aldıkları hizmetlerin duyarlılık özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki bulunmaktadır.

3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada hizmet kalitesini belirleyen faktörlere beşli likert tipi ölçekleme yapılmıştır. Sosyo-demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları haricinde yapılan faktör analizinin sonucuna göre ölçeğin 33 soru ve 5 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Tablo 1’de görüleceği üzere; faktör yükleri 0,523-0,898 aralığındadır. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı 51,775 olup istenilen değer %50’nin üzerindedir. Faktör analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesini etkileyen beş faktör olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Kabin İçi Hizmet Kalitesine Yönelik Yapılan Faktör Yükleri ve Açıklanan Varyans Oranı.

Kabin İçi Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değişkenleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Oranı
Faktör-1 Fiziki Görünüm		
Kabin ekibinin görünümünün düzgün, şık, bakımlı vb. olması	,539	9,951
Uçak içi el bagajı koyma alanının yeterli büyüklükte olması	,697	
Uçak içi temizliğinin (halı, koltuk, koltuk cepleri, masa, tuvalet vb. gibi) iyi olması	,713	
Uçak içi koltukların konforlu olması (rahatlık, diz mesafesi genişliği, koltuk pozisyonunu kolay değiştirme vb.).	,719	
Uçak içi havalandırmanın genel olarak iyi olması	,626	
Uçak içi aydınlatmanın yeterli olması	,581	
Faktör-2 Güvenilirlik		
Kalkış öncesi emniyet talimatlarının yolculara gösteriminin yeterli olması	,898	11,630
Kabin ekibinin genel olarak (türbülans, yolcu hastalanması, yolcu şikayetleri vb. durumlarda) soğukkanlı olması	,780	
Uçaktaki acil çıkış işaretlerinin herkesin anlayacağı şekilde ve görünür olması	,847	
Kabin ekiplerinin güler yüzlü olması	,874	
Koltuk ceplerindeki güvenlik kartlarının içeriği kolay anlaşılması	,822	
Kabin ekibinin, yolcuların ihtiyaç ve taleplerini karşılamada bilgili olması	,853	

Kabin ekibi nin yolcular üzerinde güven uyandırması	,704	
Uçuş sırasında taahhüt edilen hizmetin kabin ekipleri tarafından tam olarak yerine getirilmesi	,862	
Kabin ekibinin yolcuların sorunlarına (yapıcı, samimi, ilgi vb.) göstermesi	,801	
Faktör-3 Sorumluluk		10,232
İkram edilen yiyecek ve içecekler hızlı bir şekilde servis edilmesi	749	
Kabin ekibinin yolcu bilgilendirme anonslarını anlaşılır bir şekilde yapması	,664	
İkram edilen yiyecek ve içeceklerin kalitesinin yeterli olması	,627	
İkram edilen yiyecek ve içeceklerin hijyenik olması	,720	
Kabin ekibinin hizmeti, yeterince hızlı yerine getirmesi	,673	
Kabin ekibinin her zaman yolculara yardım ederken nazik olması	,710	
Faktör-4 Güvence		11,271
Yolcu olarak uçuşta karşılaşılan sorunların çözüleceğinden emin olunması	755	
Kabin ekibinin yolcuların sorularına tatmin edici bir şekilde cevap vermesi	,826	
Kabin ekibinin emniyet konusunda (iniş, kalkış ve uçuş esnası vb. uyarıları) hassas davranması	,703	
Kabin ekibinin davranışları yolcularda güven uyandırması.	,812	
Yolcunun uçuşta kendini her anlamda rahat ve huzurlu hissetmesi	,724	
Kabin ekibinin tüm yolculara adaleti gözeterek eşit bir şekilde davranması	,736	
Faktör-5 Duyarlılık		8,691
Kabin ekibinin tüm uçuş boyunca çalışmaya istekli bir tavır sergilemesi	,655	
Kabin ekibinin bütün yolculara duyarlı olması	,674	
Kabinin ekibinin işini yaparken özenli olması	,523	
Kabin ekibinin bütün yolculara saygılı olması	,526	
Kabin ekibinin (hasta, hamile, bebekli, yaşlı engelli vb.) yolculara karşı duyarlı olması	,651	
Toplam		51,775

Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacı ile Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, çalışmadaki soruların ne kadar güvenilir olduğunu test eden bir analiz yöntemidir. Yapılan analizde Cronbach's Alpha değeri genel olarak tüm sorular için algılanan hizmet kalitesi için 0.884 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testinde değerler 0.70'den büyük 0,884 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Cronbach's Alpha Güvenilirlik Testi.

	Cronbach's Alpha Algılanan Hizmet Kalitesi	Soru Sayısı
Genel	0.884	33
Fiziki Görünüm	0.745	6
Güvenilirlik	0.898	9
Sorumluluk	0.772	6
Güvence	0.863	6
Duyarlılık	0.612	5

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin, faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacı ile yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Tablosu.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü)		0.957
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	13658,2410
	Df (Serbestlik Derecesi)	496
	Sig (Anlamlılık= □)	0,000

Tablo 3'teki analiz sonucuna göre, KMO değeri örnek yeterliliğinin 0,500'den büyük 0.957 olduğunu diğer bir deyişle, örneğin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu belirtmektedir. Bartlett's testinde çıkan ki-kare değeri ise 13658,2410 ve anlamlılık değeri 0.000'dir. Bu sonuçlara göre; algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi yapmak için uygun olduğu görülmüştür.

3.5.1. Yolcuların Algılanan Hizmet kalitesi İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, yolcuların hizmet kalitesine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasında Pearson korelasyon (memnuniyet ve algılanan hizmet aralıklı ölçek ile ölçüldüğünden, her ikisi parametrik) analizi uygulanmıştır. Bir başka ifadeyle; H_1 test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

H_1 : Yolcuların hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Düzeyleri Ortalamaları ve Standart Sapmaları* .

Alt Boyutlar	$\bar{x}$	SS
Müşteri Memnuniyeti	3,98	,88666
Algılanan Hizmet	3,76	,79765

* $\bar{x}$: Ortalama, SS:Standart sapma

Müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi ortalamalarına ilişkin sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ortalamasının $\bar{x}=3,98$ algılanan hizmet kalitesinin ortalamasının ise $\bar{x}=3,76$ olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde iki ölçeğin de ortalamanın üzerinde ve iyi düzeyine daha yakın olduğu görülmektedir. Bu durum kabin içi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması konusunda daha etkin çalışılması gerektiğini göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi ortalamasının, müşteri memnuniyet ortalamasının altında olması, müşteri memnuniyetinin başka faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir. Bu faktörlerin tespit edilmesi müşteri memnuniyetinin artırılması açısından oldukça önemlidir.

Tablo 5. Korelayon Analizi Sonuçları.

Alt Boyutlar	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi (a)
Müşteri Memnuniyeti	0,898	0,01
Algılanan Hizmet	0,629	0,01

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almaktadır. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Privitera, 2018, s. 489-492). Yolcuların memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin Pearson korelasyonu sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir korelasyon olduğu görülmektedir. Araştırmada Tablo 5'te pearson korelasyon analizine göre; algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet düzeyi arasında $a=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır ya da algıladıkları hizmet kalitesi düştükçe memnuniyet düzeyleri de düşmektedir. Dolayısıyla H_1 kabul edilmektedir. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesine yönelik yapılacak olan iyileştirmeler yolcuların memnuniyet düzeylerine de olumlu olarak yansımaktadır. Dolayısıyla havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırmaları ve müşterilerini memnun etmek için uygun hizmet sunmaları gerekmektedir.

3.5.2. Yolcuların Kabin İçi Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması

Çalışmada ölçülen müşteri memnuniyeti, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Araştırmada, yolcuların aldıkları kabin içi hizmetlerden beklentileri ile kabin içi hizmetlerden algıladıklarının arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Hizmetle ilgili beklentiler ve algılamalar 33'er değişken ve 5 faktör ile ifade edilmiştir. Burada iki değişken grubu arasındaki farka, diğer bir deyişle, beklentiler ve algılamalar arasındaki farka bakılmıştır. Böylece; daha önce H_2 olarak ifade edilen hipotez test edilmiştir. Hipotezi test etmek için t testi kullanılmıştır ve bu hipotez şu şekilde ifade edilmiştir.

H₂: Yolcuların kabin içi hizmet kalitesinden beklentileri ile algıladıkları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 6. Kabin İçi Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılamaların Karşılaştırılması*.

Kabin İçi Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değişkenleri	Beklenti		Algılama		t-testi sonuçları		
	Ort.	Std.	Ort.	Std.	Fark	t- değeri	Anl.
Faktör-1 Fiziki Görünüm	4,86	0,55	4,57	0,33	-0,29	-11,39	0,00
(d6) Kabin ekibinin görünümünün düzgün, şık, bakımlı vb. olması	4,82	0,69	4,53	0,51	-0,29	-7,60	0,00
(d4) Uçak içi el bagajı koyma alanının yeterli büyüklükte olması	4,84	0,65	4,60	0,51	-0,24	-5,80	0,00
(d1) Uçak içi temizliğinin (halı, koltuk, koltuk cepleri, masa, tuvalet vb. gibi) iyi olması	4,92	0,67	4,57	0,33	-0,35	-8,91	0,00
(d5) Uçak içi koltukların konforlu olması (rahatlık, diz mesafesi genişliği, koltuk pozisyonunu kolay değiştirme vb.).	4,81	0,71	4,59	0,53	-0,22	-4,59	0,00
(d2) Uçak içi havalandırmanın genel olarak iyi olması	4,77	0,84	4,41	0,57	-0,35	-6,90	0,00
(d3) Uçak içi aydınlatmanın yeterli olması	4,81	0,71	4,52	0,53	-0,29	-5,92	0,00
Faktör-2 Güvenilirlik	4,77	0,65	4,77	0,47	-0,30	-7,95	0,00
(d15) Kalkış öncesi emniyet talimatlarının yolculara gösteriminin yeterli olması	4,77	0,78	4,48	0,62	-0,29	-6,05	0,00
(d11) Kabin ekibinin genel olarak (türbülans, yolcu hastalanması, yolcu şikayetleri vb. durumlarda) soğukkanlı olması	4,65	0,84	4,46	0,73	-0,20	-3,78	0,00
(d13) Uçaktaki acil çıkış işaretlerinin herkesin anlayacağı şekilde ve görünür olması	4,76	0,81	4,79	0,68	-0,27	-4,84	0,00
(d12) Kabin ekiplerinin güler yüzlü olması	4,91	0,84	4,46	0,40	-0,45	-9,36	0,00
(d14) Koltuk ceplerindeki güvenlik kartlarının içeriği kolay anlaşılması	4,58	0,76	4,55	0,58	-0,30	-5,78	0,00
(d10) Kabin ekibinin, yolcuların ihtiyaç ve taleplerini karşılamada bilgili olması	4,90	0,87	4,29	0,34	-0,61	-12,20	0,00
(d9) Kabin ekibi nin yolcular üzerinde güven uyandırması	4,75	0,87	4,34	0,32	-0,57	-15,22	0,00
(d8) Uçuş sırasında taahhüt edilen hizmet kabin ekipleri tarafından tam olarak yerine getirilmesi	4,92	0,67	4,57	0,33	-0,35	8,91	0,00
(d7) Kabin ekibinin yolcuların sorunlarına (yapıcı, samimi, ilgi vb.) göstermesi	4,88	0,65	4,67	0,46	-0,25	6,20	0,00
Faktör-3 Sorumluluk	4,87	0,51	4,57	0,29	-0,30	-10,86	0,00
(d21) İkram edilen yiyecek ve içecekler hızlı	4,86	0,64	4,58	0,42	-0,28	-7,22	0,00

bir şekilde servis edilmesi							
(d18) Kabin ekibinin yolcu bilgilendirme anonslarını anlaşılır bir şekilde yapması	4,92	0,62	4,61	0,37	-0,31	-8,66	0,00
(d20) İkram edilen yiyecek ve içeceklerin kalitesinin yeterli olması	4,87	0,70	4,56	0,35	-0,32	-7,86	0,00
(d19) İkram edilen yiyecek ve içeceklerin hijyenik olması	4,87	0,64	4,58	0,40	-0,30	-7,60	0,00
(d17) Kabin ekibinin hizmeti, yeterince hızlı yerine getirmesi	4,88	0,70	4,54	0,37	-0,34	-8,41	0,00
(d16) Kabin ekibinin her zaman yolculara yardım ederken nazik olması	4,79	0,68	4,46	0,55	-0,33	-7,62	0,00
Faktör-4 Güvence	4,64	0,76	4,13	0,48	-0,51	-9,73	0,00
(d24) Yolcu olarak uçakta karşılaşılan sorunların çözüleceğinden emin olunması	4,72	0,90	4,13	0,60	-0,56	-10,42	0,00
(d26) Kabin ekibinin yolcuların sorularına tatmin edici bir şekilde cevap vermesi	4,75	0,92	4,25	0,63	-0,50	-8,71	0,00
(d27) Kabin ekibinin emniyet konusunda (iniş, kalkış ve uçuş esnası vb. uyarıları) hassas davranması	4,87	0,96	4,22	0,41	-0,65	-11,43	0,00
(d22) Kabin ekibinin davranışları yolcularda güven uyandırması.	4,31	1,00	3,98	1,03	-0,34	-4,94	0,00
(d23) Yolcunun uçakta kendini her anlamda rahat ve huzurlu hissetmesi	4,45	1,01	4,07	0,38	-0,94	-5,37	0,00
(d25) Kabin ekibinin tüm yolculara adaleti gözeterek eşit bir şekilde davranması	4,58	1,28	3,84	0,85	-0,74	-9,41	0,00
Faktör-5 Duyarlılık	4,76	0,73	4,06	0,36	-0,70	-16,83	0,00
(d30) Kabin ekibinin tüm uçuş boyunca çalışmaya istekli bir tavır sergilemesi	4,65	1,22	3,29	0,66	-1,05	-13,89	0,00
(d32) Kabin ekibinin bütün yolculara duyarlı olması	4,33	1,28	3,34	0,99	-0,99	-11,63	0,00
(d31) Kabinin ekibinin işini yaparken özenli olması	4,48	1,26	3,39	0,52	-1,00	-11,64	0,00
(d29) Kabin ekibinin bütün yolculara saygılı olması	4,86	0,82	4,18	0,31	-0,56	-12,72	0,00
(d28) Kabin ekibinin (hasta, hamile, bebekli, yaşlı engelli vb.) yolculara karşı duyarlı olması	4,65	1,71	3,59	0,89	-0,74	-11,27	0,00
Genel	4,73	0,50	4,42	0,31	-0,31	-12,73	0,00

*(a: 0,05; t-tablo değeri: 1,96 ila -1,96); (Kısaltmalar; Ort: ortalama; Std: Standart Sapma; Anl:

Anlamlılık Düzeyi)

Tablo 6'ya bakıldığında, hiçbir t değerinin -1,96 ile +1,96 arasında olmadığı görülmektedir. Bu durumda birinci hipoteze ait tüm değişkenler için H_2 kabul edilmektedir. Dolayısıyla; yolcuların kabin içi hizmet kalitesinden beklentileri ile algıladıkları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bütün t değerleri negatif çıktığına göre; yolcuların kabin içi hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının beklentilerinin altında olduğu söylenebilir. Beklenti-algılama arasındaki farklılığa faktörler itibarıyla bakıldığında t-değeri en yüksek olan faktör, duyarlılığa ($t= -16,83$) ilişkin faktördür. Bunu sırasıyla, fiziki görünüm ($t= -11,39$), sorumluluk ($t= -10,86$), güvence ($t= -9,73$) ve güvenilirlik ($t= -7,95$) faktörleri izlemektedir. Hizmet kalitesi farklılığına en fazla katkı yapan değişkenlerden ilk üçü aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Bu değişkenlerin de duyarlılık boyutunda yer aldıkları dikkati çekmektedir.

- d30: Kabin ekibinin tüm uçuş boyunca çalışmaya istekli bir tavır sergilemesi
- d32: Kabin ekibinin bütün yolculara duyarlı olması
- d29: Kabinin ekibinin işini yaparken özenli olması

Tablodan da anlaşılacağı üzere bütün beklenti ortalamaları algı ortalamalarından yüksektir. Buna faktörler itibarıyla genel beklenti (ortalama=4,73; standart sapma=0,50) ortalaması ile genel algılama (ortalama=4,42; standart sapma=0,31) ortalaması da dahildir. Bu değerlere göre; yapılan t testi sonucunda $t= -12,73$ ve anlamlılık 0,00 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre; kabin içi hizmeti alanların beklentilerinin yüksek fakat algılanan hizmetin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

3.5.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ile sosyo-demografik özellikleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; H_3 hipotezi test edilmiştir.

H_3 : Algılanan hizmet kalitesi açısından yolcuların sosyo-demografik özellikleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bu hipotezde incelenecek sosyo-demografik değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumudur. Araştırmada ortaya atılan H_3 hipotezi test edilmesi için Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yolcuların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.

Cinsiyet		Dağılım	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	204	206,57	16549,000	0,065
	Erkek	227	206,83		

Tablo 7'deki Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen 0,05'ten büyüktür. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi açısından yolcuların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmemektedir. Cinsiyet dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında kadın ve erkek yolcuların algıladıkları hizmet kalite düzeylerinin bir başka deyişle; memnuniyet düzeylerinin

eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yolcuların Yaşa Göre Karşılaştırılması.

Yaş		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X ²)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Z Kuşağı 2000 yılı ve sonrası / 10-18	80	179,27	14,184	,002
	Y Kuşağı 1999-1980 / 19-38	178	139,92		
	X Kuşağı 1979-1965 / 39-53	173	116,60		

Tablo 8’da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi istenilen 0,05’ten küçüktür. Bu durumda, algılanan hizmet kalitesinin yolcuların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₃ kabul edilmektedir. Yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 10-18 yaş arasındaki yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 9. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yolcuların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Eğitim durumu		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X ²)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Okuryazar	36	273,69	14,784	,005
	İlköğretim	78	223,86		
	Lise	125	217,99		
	Ön Lisans (2 yıllık)	66	188,63		
	Lisans (4 yıllık)	71	169,02		
	Lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora)	55	149,78		

Tablo 9’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi arzu edilen 0,05’ten küçüktür. Bu durumda yolcuların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₃ kabul edilmektedir. Eğitim durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise okuryazar yolcuların bir başka deyişle; memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yolcuların Mesleklere Göre Karşılaştırılması.

Meslek		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X²)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Öğrenci	84	246,33	19,423	,004
	Memur	49	261,17		
	Akademisyen	26	195,94		
	İş adamı	36	190,57		
	Serbest Meslek	82	215,91		
	İşçi	84	274,06		
	Emekli	6	198,85		
	Ev Hanımı	51	282,23		
	Diğer	13	234,86		

Tablo 10’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; yolcu tercihleri açısından anlamlılık düzeyi arzu edilen 0,05’ten küçüktür. Bu durumda yolcuların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₃ kabul edilmektedir. Mesleki durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise ev hanımı olan yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yolcuların Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması.

Gelir Durumu		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X²)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	0 - 1603TL	184	229,33	12,706	,013
	1604 - 3500TL	128	206,91		
	3501 - 4500TL	56	201,07		
	4501 - 5500TL	15	192,17		
	5501 - 6500TL	24	185,42		
	6501TL ve üstü	24	161,20		

Tablo 11’deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlılık düzeyi istenilen 0,05’ten küçüktür. Bu durumda yolcuların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₃ kabul edilmektedir. Gelir durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 0-1603 TL arasında gelire sahip olan yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

3.5.4. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yolcuların Seyahat Alışkanlıklarının Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi ile seyahat alışkanlıkları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; H₄ test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

H₄: Algılanan hizmet kalitesi açısından yolcuların seyahat alışkanlıkları arasında $p < 0,05$

anamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Bu hipotezde incelenecek seyahat alışkanlıkları değişkenleri daha önce de belirtildiği üzere; yolcuların bir yıl içerisinde havayolu ulaşımını kaç kere ve hangi amaçla kullandığı, uçuş uzunluğu, varılan noktalardır. Araştırmada ortaya atılan H₄ test edilmesi için fark analizinden yararlanılmıştır. Hipotezlerin testi için yapılacak fark analizlerinde, parametrik olmayan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 12. Algılanan Hizmet Kalitesinin Uçuş Sayısına Göre Karşılaştırılması.

Uçuş Sayısı		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X ²)	Anamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Yılda 1 kez	106	228,69	13,382	,029
	Yılda 2 kez	161	218,47		
	Yılda 3 kez	75	203,28		
	Yılda 4 kez	56	185,75		
	Yılda 5 kez ve üstü	33	164,51		

Tablo 12'deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlılık düzeyi istenilen 0,05'ten küçüktür. Bu durumda yolcuların bir yıl içerisinde yaptığı uçuş sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₄ kabul edilmektedir. Bir yıl içerisinde yaptığı uçuş sayısı dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise bir kez uçuş yapmış yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 13. Algılanan Hizmet Kalitesinin Uçuş Amacına Göre Karşılaştırılması.

Uçuş Amacı		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X ²)	Anamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	İş	102	124,57	10,778	,034
	Tatil	120	112,64		
	Ziyaret	166	223,69		
	Öğrenim	34	201,28		
	Diğer	9	150,25		

Tablo 13'teki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlılık düzeyi istenilen 0,05'ten küçüktür. Bu durumda yolcuların uçuş amacına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₄ kabul edilmektedir. Uçuş amacı dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise ziyaret maksadıyla yapılan uçuşlarda yolcular, daha yüksek memnuniyette olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 14. Algılanan Hizmet Kalitesinin Uçuş Uzunluğuna Göre Karşılaştırılması.

Uçuş Uzunluğu		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X ²)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	0 – 45 dakika	173	225,61	12,801	,016
	46 – 1:15	137	248,78		
	1: 16 ve üstü	121	265,90		

Tablo 14'teki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlılık düzeyi istenilen 0,05'ten küçüktür. Bu durumda yolcuların uçuş uzunluğuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₄ kabul edilmektedir. Uçuş uzunluğu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 1:16 ve üstü süresinde uçuş yapmış yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 15. Algılanan Hizmet Kalitesinin Varılan Noktaya Göre Karşılaştırılması.

Varılan Nokta		Dağılım	Sıra Ortalaması	Kruskal Wallis (X ²)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Balıkesir – Koca Seyit Havalimanı	52	163,34	11,947	,018
	Adana Havalimanı	72	268,78		
	Ankara – Esenboğa Havalimanı	61	169,01		
	Gaziantep Havalimanı	70	251,27		
	İzmir - Adnan Menderes Havalimanı	58	175,25		
	Malatya – Erhaç Havalimanı	52	237,92		
	Trabzon Havalimanı	66	225,69		

Tablo 15'teki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlılık düzeyi istenilen 0,05'ten küçüktür. Bu durumda yolcuların varılan noktaya göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₄ kabul edilmektedir. Varılan nokta dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise Adana'ya uçuş yapmış yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

3.5.5. Kabin İçi Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Yolcu Memnuniyetine Etkisinin İncelenmesi

Çoğunlukla pazar araştırmalarında kullanılan regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişken (ler) arasındaki ilişkileri analiz ederken kullanılmaktadır. Bağımlı değişken önemsenilen sonuç, bağımsız değişkenler ise bu sonuçları elde etmek için aldığımız araçlardan oluşmaktadır. Regresyon analizinin, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile ilişkisinin olup olmadığını, farklı bağımsız değişkenlerin etki gücünün belirlenmesi ve tahminlerin yapılması gibi faydaları bulunmaktadır (Mooi and Marko, 2014, s. 194-195). Regresyon analizindeki veriler, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne oranda etkilediğini göstermektedir. Değişkenlerin her birinin müşteri memnuniyetine doğrudan etkilerini regresyon ve standardize

regresyon katsayıları kat sayıları açıklamaktadır. Regresyon modelinin verilere mümkün olan en iyi uyumu sağladığından emin olmak için soru ağırlıklarının değerlerine bakılmaktadır. Değer katsayıları ne kadar yüksekse bağımsız değişkenlerin yüksek oranda bağımlı değişkeni etkilediğini göstermektedir.

Araştırmanın bu bölümünde, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin yolcu memnuniyet üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi bulgularına yer verilmektedir. Araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin müşteri memnuniyetine anlamlı bir katkı sağladığını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada birden fazla bağımsız değişken olduğu için yapılan regresyon ağırlıkları tablosunda, algılanan hizmet kalitesi faktörlerine ait sorulara verilen cevapların ağırlıklı ortalamaları verilmiştir. Aşağıda, çoklu regresyon modeli için uçur sonras algılanan bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenlerin etkisi incelendiğinde soru ağırlıklarına göre regresyon analizi yapılarak hesaplamalar yapılmıştır.

Tablo 16. Algılanan Kabin İçi Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Yolcu Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi*.

Bağımsız Değişken	R	R ²	D.R ²	S.H.	B	β	T	P
Sabit					1,740	,184	9,459	0,000
1.Fiziki Görünüm	,651	,440	,419	,424	,097	,113	2,150	0,002
2.Güvenilirlik	,610	,372	,370	,372	,151	,160	1,767	0,000
3.Sorumluluk	,648	,430	,416	,420	,260	,254	3,145	0,002
4.Güvence	,639	,409	,406	,409	,226	,278	4,329	0,000
5.Duyarlılık	,656	,456	,424	,430	,156	,116	2,174	0,001

* R: Korelasyon katsayısı R²: Regresyon kareler toplam s.h: standart hata, B: doğrusal ilişki, β: doğruluk değeri, p: güven aralığı

Birinci bağımsız değişkende müşteri memnuniyeti ile korelasyonu en yüksek olan güvenilirlik regresyon eşitliğine girilmiş ve müşteri memnuniyeti varyansının %37,2'sinin güvenilirlik değişkenince açıklandığı görülmüştür (R=,610 R²=,372). Başka bir ifade ile müşteri memnuniyetinin yordayıcısı olarak güvenilirlik değişkeninin en güçlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Beta değerinin pozitif olması, güvence ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu, güven düzeyi yükseldikçe müşteri memnuniyetinin arttığını göstermektedir.

İkinci bağımsız değişkende güvenilirlik değişkeninden sonra güvence değişkeni modele eklenmiş ve bu değişkenin modele eklenmesi ile müşteri memnuniyeti puanında açıklanan varyans %37,2'den %40,9'a çıkmıştır (R=,639 R²=,409). Bu durum güvence değişkeninin açıklanan varyansa yaklaşık %3,7'lik bir katkısı olduğunu göstermektedir.

Üçüncü aşamada sorumluluk değişkeni modele eklenmiş ve müşteri memnuniyetinde açıklanan varyans %40,9'dan %43'ye çıkmıştır ($R=,648$ $R^2=,420$). Yani güven verme değişkeni toplam varyansta %1,4'lük bir artış sağlamıştır.

Analize fiziki görünüm değişkeninin eklenmesiyle elde edilen dördüncü modelde, müşteri memnuniyetinde açıklanan varyans %43'den %44,0'e çıkmıştır ($R=,651$ $R^2=,424$). Buna göre fiziki görünüm değişkeni açıklanan varyansa yaklaşık %1,3'lik bir katkı sağlamıştır.

Beşinci ve son aşamada ise modele duyarlılık değişkeni eklenmiş ve açıklanan toplam varyans %44,0'ten, %45,2'e çıkmış ($R=,656$ $R^2=,430$) ve açıklanan toplam varyansa %1,2'lik bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik, güvence, sorumluluk, fiziki görünüm, sorumluluk değişkenleri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ($\text{sig}.=,000$, $p,001$) belirlenmiştir.

Sonuçlar doğrultusunda, araştırmanın başında belirtilen yolcuların aldıkları kabin içi hizmet faktörleri; fiziki görünüm, güvenilirlik, sorumluluk, güvence, duyarlılık özelliklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında ilişki hipotezleri kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada; yolcuların kabin içi hizmetlere yönelik beklenti ve algı farkının yolcunun memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla İstanbul'da büyük bir devlet havalimanında yapılan araştırmaya yer verilmiştir.

Araştırmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen servqual hizmet kalitesinden faydalanılarak kabin içi hizmet kalitesinde yolcuların algılamaları ile beklentileri arasındaki fark incelenmektedir. Aradaki fark ise algılanan hizmet kalitesini dolayısıyla müşteri memnuniyetini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarında uçak seyahati yapan yolcuların beklentileri yüksek, algıladıkları hizmetin düşük olduğu görülmektedir. Beklentilerin yüksek olması yolcuların algıladıkları hizmette memnuniyetsizliğe sebep olurken, fazla beklentiye sahip olmayan yolcuların memnun olmasını sağlamaktadır. Sonuçlara göre; memnuniyetsizliğe neden olan, bir başka deyişle hizmet kalitesi farklılığına en fazla katkı yapan değişkenlerden biri duyarlılık boyutunda yer almaktadır. Bu konuda yapılacak iyileştirmeler, yapılan uçak seyahatlerinin bel kemiğini oluşturan kaliteli kabin memurlarının istihdam edilmesi ve onların gerekli hassasiyetle yetiştirilmesi, kabin ekiplerinin uçuşlarına dair ilgili sorunlarını anlamak için empati yapılması, yolcuya karşı her zaman saygılı olunması, hasta, hamile, bebekli, yaşlı engelli vb. yolculara karşı duyarlı olunması, kabinin ekibinin işini yaparken özenli olması, bütün yolculara duyarlı olunması, tüm uçuş boyunca çalışmaya istekli bir tavır sergilenmesi hizmet kalitesi artırıcı etkileri olabilecek faaliyetler içerisinde sayılabilmektedir. Ayrıca; çalışanların yolcuların beklentilerini karşılayabilecek bilgi ve tecrübeye sahip olmaları da gerekmektedir. Bütün bunlar kabin içi hizmet kalitesini ve yolcu memnuniyetini arttıran önemli unsurlardır.

Çıkan sonuçlara göre; memnuniyet ve memnuniyetsizlik erkek ve kadın olarak cinsiyetlerden etkilenmemektedir. Ankete katılan yolcuların beklentilerinin yüksek, algıladıkları hizmetin ise düşük çıkması her iki cinsiyet için de daha az memnun olmalarına neden olmaktadır. Çıkan sonuçlara göre yaşa bağlı olarak; daha küçük yaştaki grupların memnuniyeti yüksek, büyük yaştaki yolcuların ise memnuniyetinin düşük olduğu tespit edilmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça memnuniyetin düşük, eğitim seviyesi azaldıkça memnuniyetin arttığı görülmektedir. Mesleki statü azaldıkça yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek, mesleki statü arttıkça memnuniyetin azaldığı görülmektedir. Gelir durumu açısından ise düşük gelire sahip olan yolcuların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek, geliri yüksek olan yolcuların

memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmektedir. Bu sonuçlara göre; hava yolu şirketleri yolculara kaliteli hizmet vermek için kendilerine standartlar belirleyerek; çalışanlarına belirledikleri standartlarda gerekli eğitimleri teoriden ziyade daha çok pratikte uygulamalı çalışmalar yaptırabilirler.

Araştırma sonuçlarına göre; bir yıl içerisinde bir kez uçuş yapmış yolcuların memnuniyetinin 4, 5 kez ve üstü seyahat eden yolculara göre daha yüksek çıkması yine yüksek beklentide olmamaya bağlı olmaktadır. Buna göre; az sayıda uçuş yapmış yolcu ile hizmeti defalarca alan yolcu arasında aynı memnuniyet derecesinin oluşması beklenmemektedir. Ziyaret ve öğrenim amacıyla ile seyahat eden yolcuların memnuniyeti yüksekken, iş ve tatil amacıyla seyahat edenlerin memnuniyeti düşük çıkmaktadır. İş ve tatil amacıyla seyahat eden yolcunun yüksek beklentiye sahip olması aldığı hizmetten daha az memnun olmasına neden olmaktadır. Memnuniyet ve memnuniyetsizliğin Türkiye'nin yedi bölgesinde incelemesine bakıldığında, doğu ve güney bölgelerinde beklentinin düşük olması yolcu memnuniyetinin yüksek çıkmasına, bunun tam aksine Türkiye'nin batısında beklentinin yüksek olması yolcu memnuniyetinin düşük çıkmasına neden olmaktadır. Bu sonuca göre; Türkiye'nin doğu ve güney bölgelerinde algılanan hizmet kalitesi yüksekken, Türkiye'nin batısında algılanan hizmet kalitesi düşük çıkmaktadır. Havayolu şirketleri iç hatlarda batı yönünde gittiği uçuşlarında memnuniyeti arttırmak için memnuniyetsizlik sebebi olan unsurlarda farklı stratejiler geliştirebilir. Uçuş uzunluğu hizmetin sunumu açısından daha detaylı ve dikkatli yapılmasını sağladığı için uçuş süresi uzunluğu yolcu memnuniyetini olumlu etkilemektedir. Fakat uçuşun kısa süreli olması kabin ekibinin yolcu ile yeterli iletişim kuramamasına neden olduğu için memnuniyetsizliğe neden olmaktadır.

Araştırmada esas alınan SERVQUAL modelinden çıkan sonuçlara göre; yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça memnuniyet düzeyleri de artmaktadır ya da algıladıkları hizmet kalitesi düştükçe memnuniyet düzeyleri de düşmektedir. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesinde yapılan yeni iyileştirmelerin araştırma kapsamında yer alan yolcuların memnuniyet düzeylerinde olumlu etkide bulacağını söylemek mümkündür. Yapılan analizin sonuçlarında da anlaşıldığı üzere; kabin içi hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu durumda memnuniyeti artırmak için öncelikli olarak duyarlılık unsuruna hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıktır. Bunu sırasıyla fiziki görünüm, sorumluluk, güvence ve güvenilirlik faktörleri takip etmektedir. Kabin içi hizmet kalitesini artırmak için kabin ekiplerinin, duyarlılık boyutunda yolcu merkezli faaliyet göstermesi ve yolculara sunulan hizmet için yolcuların kendilerini özel hissetmelerini sağlamaları gerektiği açıktır. Burada sektöre yeni katılmak isteyen adayların seçiminde insan kaynaklarına önemli görevler düşmektedir. İş başvurularında sektöre kabin memuru alınması planlanan adayların daha önceki iş tecrübelerinin dikkate alması, mümkün mertebe hizmet sektöründe deneyimi olan kişilerin özenle ve dikkatle seçilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Yolcuların memnuniyetini en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutları analiz edilirken sırasıyla “güvenilirlik”, “güvence”, “sorumluluk”, “fiziki görünüm”, “duyarlılık” olduğu tespit edilmektedir. Çıkan sonuçlara göre; duyarlılık boyutunda; çalışanların iletişim teknikleri ve müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte fiziki görünüm olarak; kabin ekiplerinin düzgün, şık, bakımlı olması, uçağa el bagajı koyma alanlarının yeterli büyüklükte olması, ve koltukların konforlu olması, diz mesafesi genişliğinin yeterli olması, koltuk pozisyonunun kolay değiştirilebilmesi, kabin içi havalandırmanın ve aydınlatmanın genel olarak iyi olması, uçak içindeki halı, koltuk, koltuk cepleri, masa, tuvalet vb. gibi yerlerin hijyen kurallarına uygun özende yapılması sağlanmalıdır. Bununla birlikte kabin ekibinin güler yüzlü

olması, kalkış öncesi emniyet talimatlarının yolculara gösteriminin yeterli olması, uçaktaki acil çıkış işaretlerinin herkesin anlayacağı şekilde ve görünür olması, kabin ekibinin genel olarak (türbülans, yolcu hastalanması, yolcu şikayetleri vb. durumlarda) soğukkanlı olması, kabin ekibinin emniyet konusunda (iniş, kalkış ve uçuş esnası vb. uyarıları) hassas davranması, yolcuların uçakta karşılaştıkları sorunlarının çözüleceğinden emin olması, kabin ekibinin hizmeti yeterince hızlı yerine getirmesi, yolcu bilgilendirme anonslarının anlaşılır bir şekilde yapması, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kalitesinin yeterli olması, hızlı bir şekilde servis edilmesi gibi güvenilirlik, güvence ve sorumluluk boyutunda yolcuların memnuniyetinin sağlandığı unsurlar arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, araştırma sonuçları ile kabin içinde yolculara sunulan hizmetlerin kalitesinin, yolcu memnuniyetini doğrudan etkisi olduğu saptanmaktadır. Bu nedenle yolcu memnuniyetinin artırılabilmesi için çalışanlara nitelikli eğitim verilmesi, iletişim becerileri yüksek kişilerin istihdam edilmesi, uzmanlaşmanın sağlanması ve kalite standartlarının belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Genel anlamda araştırma sonuçları incelendiğinde; fiziki faktörlerin, hizmet ortamının, ikram ve diğer hizmetlerin verimliliğinin, güvenin, çalışanların yaklaşımının, bilgi ve becerilerinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini belirlemede etkili olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışmada kullanılan Servqual ölçeğindeki fiziki görünüm, güvenilirlik, sorumluluk, güvence ve duyarlılık boyutlarına birbirleriyle ayırt edilemeyecek şekilde önem veren yolcuların beklenti ve algı değerlendirmelerinde farklılık olduğu görülmektedir. Beklenen ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark yolcunun değerlendirdiği ve memnuniyetine etki ettiği öznel yargılar olmaktadır. Dolayısıyla havayolu ulaştırma hizmet sektöründe, yolcuların beklediği hizmet kalitesi arttığında memnuniyet seviyeleri azalmakta bunun tam tersi hizmet kalitesi beklentisi düştüğünde memnuniyet seviyeleri artmaktadır. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki yargının yolcu memnuniyeti ile ters yönlü ilişkide olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre de; algılamada yapılacak olan iyileştirmelerin, araştırmayı oluşturan yolcular üzerinde memnuniyet seviyelerinde olumlu karşılık bulacağını söylemek mümkündür. Çalışma, havayolu pazarlama yöneticilerinin yolculara kalite garantili hizmetler sunmak için çeşitli politikalar geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, havayolu hizmet kalite boyutlarının yolcu memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğunu tespit etmektedir. Memnun olmamanın bir başka deyişle; yolculara kaliteli hizmet sunmamanın, havayolu imajının oluşumuna zarar verebilmektedir.

Yapılacak olan bir sonraki çalışmalar, farklı tarihler ve zaman dilimleri dikkate alınarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte yurt içi uçuş yapan yolcuların, uçuş sınıflarına göre memnuniyetlerini ölçecek şekilde geliştirilebilir ve yolcu sınıflarının kendi içerisinde memnuniyet dereceleri ve birbirleriyle olan ilişkileri yorumlanabilir. Bu çalışmanın yanı sıra yurtdışı uçuşlarını kısa, orta ve uzun mesafeli yolculuk olarak veya uçak içerisinde uçuş sınıflarına göre ekonomi ve business kategorizasyonuna gidilerek araştırması yapılabilir. Kabin içi hizmetlerin kısa, orta ve uzun mesafeli uçuşlarda ve uçuş sınıflarına göre değişikliği, uçuşu yapan yolcuların memnuniyet derecesine aynı oranda etki yapması beklenmemektedir.

KAYNAKLAR

- Adeniran J., Adekunle B., (2016). International Journal of Marketing Studies; Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 8, Issue 6; 28 November 2016, 130.
- Adeniran J., Adekunle B., (2016). International Journal of Marketing Studies; Published by

- Canadian Center of Science and Education, Vol. 8, Issue 6; 28 November 2016, 201.
- Baker D.Mc. A., (2003). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-cost Airlines, American Journal of Tourism Research, Vol.2, Issue:1, 2013, 67-77.
- Chien-Chang 5 C., Li-Jen L., Sue-Fen H., Jeng-Ming Y., (2011). An Evaluation of Airline Service Quality Using Fuzzy Weighted SERVQUAL Method, Journal of Applied Soft Computing, Vol. 11, Issue:2, 2011, 2118.
- Ching-Wen Y., (2012). Relationships among service climate, Psychological Contract, Work engagement and Service performance, Journal of Air Transport Management, Vol.25, 2012, 67-70.
- Christian G., (1994). A service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, Issue: 4, 1984, 36-44.
- De J.W. Jager vd., (2012). Airline Service Quality in South Africa and Italy, Journal of Air Transport Management, Vol. 25, 2012, 19-21.
- Gaddene D., Bishnu S., (2009). An investigation of the hard and soft quality management factors of Australian SMEs and their association with firm performance, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 26, Issue: 9,2009, 866.
- Garvin David A., (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, Vol.65, Issue: 6,1987, 101-109.
- Gilbert, D., Wong Robin K. C., (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study, Tourism Management, Vol. 24, no.5, 2003, 519-532.
- Hayes J., Dredge F., (1998). Managing Customer Services, Gower, Publishing Limited, England, 1998, 181-193.
- Huang, Yu-K., (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A Taiwan Case Study, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 7, Issue: 8, 2009, 1-14.
- Mooi Erik and Sarstedt Marko, (2014). Regression Analysis, A Concise Guide to Market Research, Springer Texts in Business and Economics, University of Melbourne, March 2014, 194-195.
- Jin-Woo P., (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies, Journal of Air Transport Management, Vol. 13, 2007, 238-242.
- Jones P., (2004). Flight Catering, 2 Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, England-Burlington, 2004, 64-67.
- Jou Rong-C., Lam Soi-H., Hensher D., Chen Chih-C., and Chung Wei K., (2008). The effect of service quality and price on international airline competitions, Transportation Research, Vol. 44, Issue: 4, 2008, 580-592.
- Khadka K. and Maharjan S., (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Thesis Centria University of Applied Sciences, Business Management, November 2017, 16-18.

- Kalthom A., Hazilah N., Manaf Abd, (2007). Measuring The Service Quality of Airline Services in Malaysia, IIUM Journal of Economics and Management, Vol. 15 Issue: 1, 2007, 17.
- Karatay E. ve vd., (2014). Sivil Havacılık Sektörünün Ulusal ve Uluslar Arası Düzeyde İncelenmesi, Mühendislik Dekanları Konseyi 7. ÜSİMP Kongresi, Mühendislik Dekanları Konseyi, Kabul Edilmiş Poster Bildiriler Kitapçığı, 22-23 Mayıs 2014, 6.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T., (2009). Determining the Relative Importance of Critical Factors in delivering Service Quality of Banks; An Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Mode, Managing Service Quality, Vol. 19, Issue: 2, 2009, 211-228.
- Nikbin D., Ismail I., Marimuthu M., (2012). The impact of causal attributions on customer satisfaction and switching intention: Empirical evidence from the airline industry, Journal of Air Transport Management, Vol. 25, 2012, 37-39.
- Parasuraman A. Parsu, Zeithaml V. A., Berry L., (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Publishing England Vol.1, Issue: 64, 1988, 12-40.
- Pakdil F., Aydin O., (2007). Expectations and Perceptions in airline services: An analysis using Weighted SERVQUAL scores, Journal of Air Transport Management, Vol.13, Issue:4, 2007, 229-237.
- Parasuraman Parsu A., Zeithaml V. A. and BERRY L., A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing, Vol. 49, Issue: 4., USA,1985, 41-50.
- Privitera Gregory J., (2018). Essential Statistics For The Behavioral Sciences, Sage Publications Second Edition, 2018, United States America, 489-492.
- Saldıraner Y., (2011). Dünya’da ve Türkiye’de Sivil Havacılık Faaliyetleri Gelişimi, Dünya’da ve Türkiye’de Sivil Havacılık Faaliyetler Kongresi, Türkiye, 8 Aralık 2015, 10-14.
- Saha G. C., ve Theingi, (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low cost airline carriers in Thailand, Managing Service Quality Vol. 19, 2009, 357.
- Thomas, Mike L.(1997). A Portfolio Management Approach To Strategic Airline Planning: An Exploratory Investigative Study On Services Management, European University Studies, Series V, Economics and Management, 1997, 135-138.
- Wang R., Hsu Shu-l., , Lin Yuan H., Tseng Ming-L., (2011)Evaluation of Customer Perception on Airline Service Quality in Uncertainty, Procedia Social and Behavioural Sciences, Vol. 25, 2011, 419-437.
- Yang Keng-C., Chuan Hsieh T.-, Li H., Yang C., (2012). Assessing how service quality airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers, Journal of Air Transport Management, Vol.:20, 2012, 52-53.
- Zeithaml V., Parasuraman P. A., ve Berry L., (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectatio The Free Press, New York, 1990, 176-180.