

## Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi

Abdullah Okumuş\*

Hilal Asil\*\*

**Özet:** Bu çalışmada hava yolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve her iki grup yolcuların sosyo demografik özelliklerinin farklılıkları belirlenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda yolcuların memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin farklılıkları diskriminant analizi ile incelenmiştir. Ayrıca ki-kare testi ile iki farklı yolcu grubunun sosyo-demografik özelliklerinin farklılığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkartıldıktan sonra toplam 511 anket analize dahil edilmiştir. Bu analizler sonucu, yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörler önem sıralarına göre fiziksel unsurlar ve empati faktörleridir. Yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan faktörler yine önem sıralarına göre güvenilir personel, anında hizmet, müşteriye tanıma/anlama ve inanılabilirlik faktörleridir. Bu çalışma ile farklı yolcuların genel memnuniyetlerinin değişik faktörlerden etkileneceği görülmekte ve karar vericilerin farklı hedef gruplarına uygun olarak stratejik kararlarını belirlemelerinin gerekliliği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolları, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması, Kültürel Farklılıklar, Diskriminant Analizi.

### Giriş

20.yy'nin ikinci yarısı boyunca, hizmet endüstrisinin ekonomideki yeri göze çarpan bir ilerleme göstermiştir (Woodroof, 1995: 15). 2004 yılı itibariyle hizmet endüstrisi uluslararası ticaretin yaklaşık üçte ikilik kısmını oluşturmaktadır (World Bank, 2006). Hizmet işletmeleri, bireysel ihtiyaçları karşıladığı gibi, endüstriyel ihtiyaçları da karşılamak amacıyla ulaşım, finansal hizmetler, iletişim hizmetleri de sunmaktadırlar.

---

\* Yrd.Doç. Dr. Abdullah Okumuş, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı'nda öğretim üyesidir.

\*\* Hilal Asil, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisidir.

Havayolu ulaştırma sektöründe yaşanan gelişmeler, genel olarak hizmet sektöründeki gelişmelerin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda, globalleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir sektördür. Sektörde yaşanan gelişmelerden biri, iş ya da turistik amaçlarla yapılan uluslararası seyahatlerde görülen artıştır. Bu artış ise havayolu taşımacılığında yolcu profilinin değişmesine neden olmaktadır. Değişen yeni pazar yapısında, yolcuların hizmet kalitesine yönelik beklentileri farklılaşmakta, bu farklılaşma yolcuların algıladıkları hizmet kalitesini etkilemekte ve havayolu işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet üstünlüğü sağlaması zorlaşmaktadır. Havayolu işletmelerinin hizmeti sunmadaki başarısının değerlendirilmesi yolcular tarafından gerçekteştirildiğinden hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir. Bu nedenle havacılıkta sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu havayolu ulaştırma sektöründe firmaların başarılı olmaları için müşterilerinin değişen beklenti ve isteklerini anlaması ve karşılaması önem kazanmaktadır. Sektörde yaşanan bu sürekli değişim ve gelişim nedeniyle, havayolu işletmelerinin bu değişimlere karşı proaktif olarak hareket etmesi, onlara büyük ölçüde rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu amaçla pazardaki dinamiklerin ve müşteri profilindeki değişimlerin havayolu işletmelerince değerlendirilmesi gereklidir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin, müşterilerinin beklentilerini, algılarını, havayolu hizmeti kullanım alışkanlıklarını ve sosyo-demografik özelliklerini iyi tespit etmeleri gerekmektedir.

### **Hizmet Kalitesi**

Dünya ekonomisinde hizmet sektörünün artan önemine oranla, bu alandaki literatürün görel olarak yeni olduğu fark edilmektedir (Clark vd. 1996; Knight, 1999). Hizmet pazarlaması alanında gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler tarafından yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak hizmet kalitesi konusunun ele alındığı ve hizmet kalitesinin bu alanda en çok araştırma gerçekteştirilen konu olduğu görülmektedir (Fisk vd. 1993; Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991a,b; Parasuraman vd. 1985, 1988, 1991, 1993; Zeithaml vd. 1993). Literatürde hizmet kalitesini ölçmek üzere farklı ölçeklerin geliştirildiği görülmektedir (SERVQUAL, SERVPERF gibi). Parasuraman ve diğerlerinin (1985, 1988) geliştirmiş oldukları SERVQUAL ölçeği pazarlama alanında yapılan araştırmalarda yaygın kabul görmüş ve çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda kültür, hizmet kalitesi boyutları üzerinde etkili olan bir değişken olarak ele alınmıştır (Edvardsson vd. 1989; Stauss ve Mang,

1999; Winsted, 1997a,b). Hizmet kalitesi boyutlarıyla Hofstede'nin (1980) geliştirmiş olduğu ulusal kültür kavramı arasındaki ilişkiler Donthu ve Yoo (1998), Malhotra vd. (1994) ve Kettinger vd. (1995) gibi araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

Hizmet pazarlaması literatürüne büyük katkılar sağlamış olan Zeithaml ve diğerlerinin (1988) A.B.D.'de yaptıkları araştırmada, işgörenlerin, alt, orta ve üst kademe yöneticilerin tüketici beklentilerini tam olarak bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Yine aynı yazar grubu ile Parasuraman ve diğerleri (1991b) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada, tüketicilerin hizmet kalitesi anlayışlarının farklılık gösterdiği vurgulanmaktadır. Bu tespitlerin ışığında hizmet işletmeleri, tüketici beklentilerini karşılayacak mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için, literatürün önerisi doğrultusunda pazarlama araştırması yapmak zorundadır. (Lovelock 1996: 470). Başka bir ifadeyle, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik veri toplama çalışmaları, sistematik bir yaklaşımı öngören pazarlama araştırmasının kapsamlı uygulanması ile mümkün olacaktır (Kotler ve Armstrong 1997: 109). Bu nedenle, tüketici şikayet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek için bazı hizmet işletmeleri anket metodu yolunu seçmişlerdir. Örneğin, A.B.D.'de Marriott otelleri, işletmelerinde önceden konaklamış olan tüketicilere anket formları göndermek suretiyle onların istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmış; Sheraton otelleri ise, tüketici beklentilerini detaylı olarak kavrayabilmek amacıyla mevcut anket formlarının içeriğini yeniden düzenleme yoluna gitmiştir (Lewis ve Nightingale 1991: 22).

Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farklılığı önemli ölçüde azaltabilmek, yani tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanabilmesini sağlamak için hizmet işletmeleri, pazarlama araştırması uygulamasına ek olarak kaliteye ilişkin üç boyutu göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Bu boyutlar, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajıdır.

Teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak oluşan diğer bir boyut, işletmenin imajıdır. Dolayısıyla, teknik ve fonksiyonel kalite, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde gerçekleşirse, geleneksel pazarlama faaliyetleri ve iletişim araçları da kullanılarak zaman içinde işletmenin imajı tüketiciler arasında olumlu bir şekilde yayılmaya başlayacaktır. Bu bağlamda, kişisel iletişim aracı olarak göze çarpan kulaktan kulağa iletişimin, özellikle hizmet sektöründe işletme imajı açısından önemli bir yere sahip olduğu kolaylıkla söylenebilir (Kotler ve Armstrong 1997: 617). İşletmenin imajı konusunda, bir hizmet sektörü olan bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, genel olarak sektörün imajı güvenilirlik açısından olumsuz ise, aynı sektörde bulunan herhangi bir işletmenin farklı ve olumlu imaj yaratması da zorlaşacaktır (Kavak 1996: 197).

Tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanamamasından meydana gelen farkın ortadan kaldırılabilmesi için hizmet pazarlaması literatürünün

önerdiği diğer bir çözüm de, işletmede aşağıdan yukarıya iletişimin uygulanması veya işgören ve yönetici ilişkisinin gelişmesi yönündedir. (Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1988: 38). Aşağıdan yukarıya iletişim mekanizmasının örgüt içinde işlemesi, tüketicilerden gelen istek ve Őikayetlerin, işgörenler tarafından bağlı buldukları yöneticilere ulaştırılmasını sağlar (De Cenzo ve Robbins 1996: 38). Tüketicilerle birebir iletişimde olan işgörenler, tüketici beklentilerinin karşılanıp sorunlara çözüm bulunabilmesi için yönetime yararlı bilgiler sunabilmektedir (Bitner, Booms ve Mohr 1994: 96). Bölüm bünyesinde düzenlenen haftalık, aylık grup toplantıları ise, işgörenlerin yöneticilere sorunların çözümleriyle ilgili bilgi akışını gerçekleştirmesini sağlar (Koontz, O'Donnell ve Weihrich 1986: 426). Bu iletişim sürecinin devamlılığı işgören ve yönetici arasındaki engelleri kaldırmada önemli bir araç olmakla kalmayıp, aynı zamanda işgörenlerin güdülenmesine de katkıda bulunacaktır.

### **Müşteri Memnuniyeti**

Firmalar tüketicilerin Şikayet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerinin kalitesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi için araştırmalar yapmaktadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında firmaların başarılı olması, müşteriye yakın durabilmesine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir (Ofir and Simonson, 2001).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır: Bunlardan birincisi genel tatmin düzeyinin ölçülmesi için tek bir ifade kullanılmasıdır. Day (1977)'e göre, müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan tek bir ifadeyle genel tatmin düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntemde ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin tatmin düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel tatmin düzeyi hakkında bilgi edinilebilir. Bu çalışmada Day'in görüşleri esas alınarak, genel tatmin düzeyi tek bir değişken aracılığıyla ölçülmüştür.

### **Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Çalışmamızda, havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri ve memnuniyet düzeyleri ele alınıp, yerli ve yabancı yolcuların beklentilerinin, genel memnuniyet düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve eğer farklılaşıyorsa bu farklılığın hangi boyutlarda görüldüğü incelenmektedir. Bu konuda literatürde daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında, kültürel ve toplumsal faktörlerin, sunulan hizmetin

başarısı üzerindeki etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Hizmetlerin eşzamanlılık (üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi) özelliğinden dolayı, hizmet alan ve sunan kişi arasında gerçekleşecek olan iletişim önem kazanmaktadır. Bu nedenle, hizmet sunumunun başarısı üzerinde kültürel faktörler oldukça etkilidir (Fugate ve Zimmerman, 1996). Batı toplumlarında, hizmetin sunumu esnasında müşterinin katılımı esasken, bazı kültürlerde örneğin, Orta Doğuda bu kabul edilmemektedir (Kassem, 1989). Alman ve Amerikalı tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ölçüldüğü bir çalışmada da (Witkowski ve Wolfenbarger, 2002) yine önemli farklılıklar olduğu ve Alman cevaplayıcıların hizmet kalitesi beklentilerinin Amerikalılardan daha düşük olduğu görülmektedir. Arishee (2000) de çalışmasında tüketicilerin kültürel ve kişisel değerleriyle memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiş ve bu değerlerin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışmada (Malhotra vd. 2005), Parasuraman ve diğerleri (1985: 47) tarafından on faktör (güvenilir hizmet, anında hizmet, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye tanıma/anlama ve fiziksel unsurlar faktörleri) altında incelenen hizmet kalitesi boyutları ile tüketicilerin ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri arasındaki ilişkiler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılık temelinde incelenmiştir. Bahsedilen bu çalışmada ortaya konulan sonuçlara göre, gelişmekte olan ülkelerin temel hizmetlere yönelik beklentileri fazlayken, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin temel hizmetin yanı sıra sunulan yardımcı hizmetlere yönelik beklentileri fazladır. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin tolerans düzeyleri daha yüksek ve kalite beklentileri daha düşüktür.

#### **Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Globalleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında büyük değişimler gerçekleşmekte, ve havayolu taşımacılığında yolcu profili önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Hava taşımacılığında, yolcuların hizmet kalitesine yönelik değişen beklentileri sonucu oluşan yeni pazar yapısı ve yoğun rekabet dolayısıyla, havayolu işletmelerinin rekabet avantajı sağlaması ancak, bu değişen pazarı anlayarak mümkün olacaktır. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini en iyi sağlayabilen firmalar karlılıklarını sürdürebileceklerdir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir. Konunun önemi nedeniyle, çalışmamızda tüketiciyi anlamada yardımcı olacağı düşüncesiyle farklı müşteri gruplarının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve farklı müşteri gruplarının sosyo-demografik profilleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Havayollarının yerli ve yabancı yolcularının beklentileri, memnuniyetleri, sosyo-demografik ve davranışsal özelliklerinin incelendiği bu çalışmada araştırmamızın amaçlarını aşağıdaki başlıklar ve temel hipotezler etrafında toplayabiliriz. Bunlar;

- Havayollarının yerli ve yabancı yolcularının sosyo-demografik ve davranışsal özelliklerinin farklı olup olmadığını incelemek,

H<sub>1</sub>= Hava yollarının yerli ve yabancı yolcularının sosyo-demografik ve davranışsal özellikleri  $\alpha= 0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak birbirinden farklıdır.

- Havayollarının yerli ve yabancı yolcularının beklentilerinin farklı faktörler altında toplanıp toplanmadığını belirlemek,

H<sub>1</sub>= Hava yollarının yerli ve yabancı yolcularının beklentileri  $\alpha= 0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı faktörler altında toplanır.

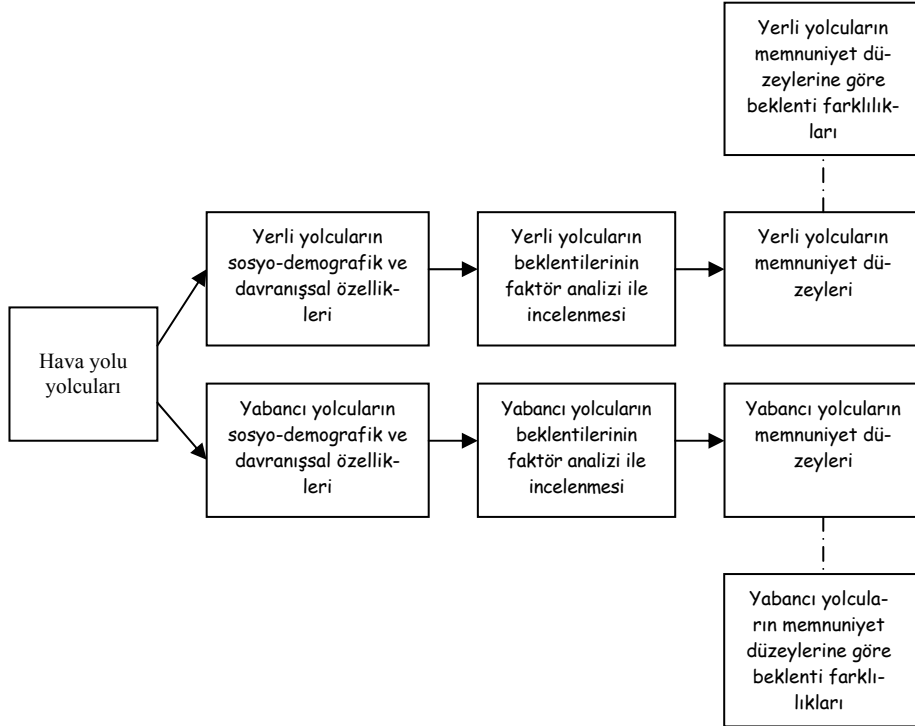
- Havayollarının yerli ve yabancı yolcularının beklentileri genel memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

H<sub>1</sub>= Hava yollarının yerli ve yabancı yolcularının beklentilerinin genel memnuniyet düzeylerine göre  $\alpha= 0.05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak birbirinden farklıdır.

#### Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma esas itibariyle tanımlayıcı kısmen de keşfedici nitelikte bir çalışmadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli incelendiğinde (bkz. Şekil 1), hava yolu yolcuları yerli ve yabancı yolcular olarak iki grup olarak ele alınmıştır. Öncelikle, yerli ve yabancı yolcuların sosyo-demografik ve davranışsal özelliklerinin birbirlerinden farklı olup olmadığı ki kare ( $\chi^2$ ) analizi ile incelenmiş ve her iki yolcu grubunun (yerli-yabancı) beklentilerinin farklı boyutlar altında toplanıp toplanmadığı faktör analizi ile belirlenmiştir. Daha sonra yerli ve yabancı yolcuların genel memnuniyet düzeyleri (5: çok memnun...1: hiç memnun değilim) belirlenmiş ve aralarında bir farklılık olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir. Genel memnuniyet düzeyleri ayırma (diskriminant) analizinde (3: memnun 2: kararsız; 1: memnun değil) olmak üzere üç düzeyde incelenmiştir. Yerli ve yabancı yolcuların, belirlenen memnuniyet düzeylerine göre, faktör analizinden elde edilen beklenti boyutlarının (faktör) farklılık gösterip göstermediği ayırma (diskriminant) analizi vasıtası ile incelenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler detaylı olarak aşağıda sunulmuştur.

Sosyo-demografik ve davranışsal değişkenler: yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, medeni durum, hizmetin kullanım sıklığı, hizmeti kullanım amaçları, tercih edilen bilet sınıfı ve alınan hizmetten duyulan memnuniyet değişkenleri araştırmada yer almaktadır.

Hizmet kalitesiney beklentiler: müşterilerin, havayolu ulaştırma hizmetine yönelik beklentileri 22 değişken açısından belirlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 38-40). Aşağıda yer alan 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.

1. Modern ekipmana sahip olması
2. Fiziksel unsurların çekiciliği
3. Personelin temiz ve düzgün görünümü
4. Hizmetlerini gösteren materyallerin çekiciliği
5. Hizmetin taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmesi
6. Personelin yolcuların problemlerine anlayışlı, güven telkin edici bir biçimde yaklaşması
7. Havayolu işletmesinin güvenilirliği
8. Hizmetin taahhüt edilen zamanda yerine getirilmesi
9. Müşteriyle ilgili rezervasyon vb. konularda kayıtların hatasız olması
10. Sunulacak hizmetin zamanının tam olarak bildirilmesi
11. Personelin müşteri sorularına tatmin edici cevaplar vermesi
12. Personelin müşterilere yardımcı olma konusundaki istekliliği
13. Personelin müşterilerin isteklerini hızlı bir şekilde karşılaması
14. Personelin güvenilirliği
15. Müşterilerin yapılan işlemlerde kendini güvende hissetmesi

16. Personelin nazik olması
17. Personelin müşterilerin sorularına cevap verebilmek için yeterli bilgiye sahip olması
18. Müşterilere kişisel özen gösterilmesi
19. Müşterilere kişisel özen gösteren personel çalıştırılması
20. Personelin müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması
21. Havayolu işletmesinin müşterilerin menfaati konusunda titizlik göstermesi
22. Çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde hizmet kalitesini ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür (SERVQUAL, SERVPERF, DTR gibi). Parasuraman ve diğerlerinin (1985, 1988) geliştirmiş oldukları SERVQUAL ölçeği pazarlama alanında yapılan araştırmalarda yaygın kabul görmüş ve çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmamızda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır (Parasuraman vd. 1988: 38-40).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışmaları ile hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin tespiti konusunda çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet, kaliteli olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır. Tüketici beklentileri ve algıları arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir. Finn ve Lamb 1991 yılında yayımladıkları çalışmalarında SERVQUAL Ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde farklı türdeki perakendeci mağazalar açısından uygun olmadığı sonucuna varmışlar ancak perakendeci mağazalar için bir ölçek geliştirme yönünde bir çalışma yapmamışlardır (Finn ve Lamb,1991, Karciga 2003 ).

Parasuraman ve diğerlerinin, işletmelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL Ölçeğine alternatif olarak Cronin ve Taylor 1992 yılında yayımladıkları çalışmalarında SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF, algılanan hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır SERVPERF ölçeğinde, Parasuraman ve diğerlerinin 1988 yılında SERVQUAL Ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Karciga, 2003).

Dabholkar, Thorpe ve Rentz, karma yapılı perakendeci mağazalarda hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarabilmek amacıyla kalitatif çalışmalar yapmışlar ve yirmi



sekiz ifadeden oluşan ve beş boyut içeren kendi isimlerinin baş harflerinden oluşan DTR ölçeğini geliştirmişlerdir. DTR ölçeğinde yer alan on yedi değişken Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden alınmıştır (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996).

Carman (1990), farklı hizmet işletmelerini içeren çalışmasında, Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde yer alan bazı ifadelerin hizmet türüne göre hizmet kalitesi boyutlarında farklılık gösterebileceğini ve tüketicilere çoklu hizmet fonksiyonları sunan işletmelerin ölçme aracının her fonksiyon için ayrı ayrı yapılması gerektiğine yönelik eleştiride bulunmuştur. Çalışmamızda, SERVQUAL ölçeğinde yer alan hizmet kalitesi boyutları hizmetin türüne göre değişiklik gösterdiğinden (Carman, 1990: 50-51) ölçekteki ifadeler hizmet türüne uyarlanmıştır. 22 değişkenden oluşan SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadeler hava ulaştırma sektörüne uyarlanmıştır.

### **Örnekleme Süreci**

Araştırmanın ana kütlelerini, Türkiye’de uçakla seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Gerek zaman ve gerekse maliyet unsurları göz önüne alındığında ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, araştırma kapsamına sadece Türkiye’nin en büyük havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları’nın yolcuları dahil edilmiştir.

THY iç hat uçuşlarında rekabet henüz istenilen düzeyde olmadığı için, tüketicilerin alınan hizmeti değerlendirme olanağı olmayacağı düşünüldüğünden, araştırma İstanbul Atatürk Hava Limanı’ndan kalkan Türk Hava Yolları’nın dış hat seferlerinde uçuş esnasında uygulanmıştır. 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.

### **Araştırmanın Bulguları**

#### **Havayolu Yolcularının Profili**

Cevaplayıcıların sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerine ilişkin dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de yerli ve yabancı yolcuların son 1 yıl içerisinde THY ile seyahat sıklığı, genellikle uçakla seyahat sebebi, genellikle tercih edilen bilet sınıfı, düzenli yolcu (frequent flyer-sürekli uçucu olan yolculara rezervasyon önceliği, ayrı bankoda bilet onaylama -check-in- imkanı, özel bekleme salonları, uçak içinde tercihli koltuk, otel ve araba kiralama hizmetleri, acil sağlık ve hukuk

desteği, ücretsiz telefon ve faks hizmeti, ücretsiz bilet kazanma imkanı, ücretsiz bilete fark ödeyerek uçuş sınıfını yükseltmek gibi avantajlar sağlanmaktadır) olup olmama, yaş, eğitim, gelir, meslek, medeni durum ve cinsiyet özelliklerine ilişkin dağılımları ve bu dağılımlar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Dağılımlar genel olarak incelendiğinde yerli yolcuların dört ve üzeri olan seyahat sıklığı %67 düzeyinde iken bu oran yabancı yolcularda %51 düzeyindedir. Her iki grup yolcuların son 1 yıl içerisinde seyahat sıklığı oldukça yüksek düzeydedir. Genellikle uçakla seyahat etme sebebi değişkenine yönelik dağılım incelendiğinde yerli ve yabancı yolcuların dağılımları birbirlerine paralellik göstermekte ve anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Seyahat etme sebebinde en önemli yoğunluk iş sebebi (yerli: %70,4; yabancı: %75,2) ile seyahat değişkenindedir. Genellikle tercih edilen bilet sınıfında dağılımlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yerli yolcular yaklaşık %75 oranında ekonomi sınıfı bileti, %25'i business sınıf bileti tercih ederken yabancı yolcuların yaklaşık %46'sı ekonomi sınıfı bileti, %54'ü ise business sınıf bileti tercih etmektedirler. Yerli ve yabancı yolcuların frequent flyer yolcusu olmamalarına göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yerli yolcuların %63'ü frequent flyer yolcusu iken bu oran yabancılar da %36 düzeyindedir. Yolcuların yaş itibariyle dağılımları incelendiğinde yabancı yolcuların 45 ve üzeri yaş grubunda daha fazla yoğunlaşma gösterdikleri anlaşılmaktadır. Yerli ve yabancı yolcuların eğitim düzeylerine göre dağılımları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Her iki grupta üniversite eğitim düzeyi en yüksek olan gruptur. Mesleklere göre dağılımlarda ise yerli yolcular, serbest meslek ve tüccar-sanayici grubunda yoğunlaşırken yabancı yolcular yönetici sınıfında yoğunlaşmışlardır. Gelir, medeni durum ve cinsiyet değişkenlerine göre yerli ve yabancı yolcularda dağılımlarına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Her iki grupta 5 milyar ve üzeri gelire sahip (yerli: %45; yabancı: %32,7), evli (yerli: %74; yabancı: %70,6) ve erkek (yerli: %78,2; yabancı: %74,5) yolcular daha yoğun olarak görülmektedir.

Tablo 1: Türk ve Yabancı Yolcuların Profilleri

		Milliyet		$\chi^2$	Sig.
		Türk (n=358)	Yabancı (n=153)		
<i>THY ile son 1 yıl içinde seyahat</i>	1 defa	3,1%	14,4%	27,107	0,000
	2 defa	13,7%	17,6%		
	3 defa	16,8%	17,6%		
	4 defa	14,5%	9,8%		
	5 ve +	52,0%	40,5%		
<i>Genellikle uçakla seyahat sebebi</i>	İş	70,4%	75,2%	4,064	0,397
	Tatil	19,0%	17,0%		
	Eğitim	2,2%	,7%		
	Ziyaret	6,4%	3,9%		
	Diğer	2%	3,4%		
<i>Genellikle tercih edilen bilet sınıfı</i>	Ekonomi	74,9%	46,4%	38,868	0,000
	Business	25,1%	53,6%		
<i>Frequent flyer olup olmama</i>	Evet	63,1%	35,9%	31,995	0,000
	Hayır	36,9%	64,1%		
<i>Yaş</i>	18-24	4,2%	6,5%	11,322	0,045
	25-34	30,4%	18,3%		
	35-44	33,5%	35,9%		
	45-54	20,9%	21,6%		
	55-64	8,4%	14,4%		
	65 ve üstü	2,5%	3,3%		
<i>Eğitim</i>	İlköğretim ve altı	5,9%	4%	5,982	0,112
	Lise	22,9%	15,0%		
	Üniversite	46,6%	56,2%		
	Yüksek Lisans/ Doktora	24,6%	24,8%		
<i>Meslek</i>	Serbest Meslek	26,3%	18,3%	2,333*	0,000
	Tüccar/Sanayici	27,7%	13,1%		
	Yönetici	18,2%	39,2%		
	Esnaf	3,1%	0,1%		
	Memur	5,6%	13,1%		
	İşçi	13,1%	10,5%		

**Tablo 1: Türk ve Yabancı Yolcuların Profilleri (devam)**

	Ev Hanımı	3,1%	2,6%		
	Emekli	1,4%	0,1%		
	ğrenci	1,7%	3,3%		
<i>Gelir</i>	1.000 YTL ve altı	6,7%	9,2%	7,747	0,171
	1.001-2.000 YTL	12,6%	12,4%		
	2.001-3.000 YTL	14,0%	19,0%		
	3.001-4.000 YTL	11,7%	13,7%		
	4.001-5.000 YTL	10,1%	13,1%		
	5.001 YTL ve üstü	45,0%	32,7%		
<i>Medeni durum</i>	Bekar	20,4%	21,6%	1,116	0,572
	Evli	74,0%	70,6%		
	Dul/Boşanmış	5,6%	7,8%		
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	21,8%	25,5%	0,832	0,212
	Erkek	78,2%	74,5%		

\*Teorik değerler tablosunda beşten küçük değerlerin sayısı %20'yi aştığından meslek ile yerli-yabancı yolcular arasında ki ilgi Kolmogorov Simirnov testi ile incelenmiştir.

### **Hizmet Kalitesi Beklentilerine Yönelik Yerli ve Yabancı Yolculardan Elde Edilen Verilere Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları**

Hava yolu sektörüne uyarlanan ve toplam 22 değişkenden oluşan SERVQUAL leğine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'de yer almaktadır. Yerli ve yabancı yolculara uygulanan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin veriler beşli Likert tarzında oluşturulmuş ‘‘ok önemli’’ (5) den ‘‘hiç önemli değil’’ (1) e kadar olan ölçek yardımı ile toplanmıştır. Faktör analizi sonuçları THY'nin yerli ve yabancı yolcularına ayrı ayrı uygulanmıştır. Faktör analizinde varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır.

Yerli yolculardan elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,870 bulunmuş ve bu değer arzu edilen 0,7 değerinin oldukça üzerindedir. Elde edilen Barlett's Test of Sphericity değeri 2376,949 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bütün bu değerler faktör analizi sonucu elde edilen boyutların anlamlı bir Şekilde farklı boyutlar oluşturduğunu göstermektedir. Yerli yolculardan elde edilen verilere uygulan faktör analizi sonucunda toplam 22 değişkenden, öz değeri 1 ve 1'den daha büyük toplam beş faktör elde edilmiştir (bkz. Tablo 2). Elde edilen beş faktörün toplam açıklanan varyans değeri %55,394'dr. Toplam açıklanan varyansa en yüksek katkıyı yapan faktör *güvenilir personel* (%14,835) faktörüdür. Katkı sıra

**Tablo 2: Türk Yolcuların Beklentilerine Yönelik Gerçekleştirilen Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	(Toplam açıklanan varyans: %55,394)	Beklentiler	Faktör yükleri
Güvenilir Personel	(%14,835)	Personel güvenilir olmalıdır	,737
		Personel yolcuların sorularına tatmin edici cevaplar vermelidir	,711
		Personel yolculara yardımcı olma konusunda istekli olmalıdır	,665
		Yolcular yapılan işlemlerde kendini güvende hissetmelidir	,641
		Personel yolcuların sorularına cevap verebilmek için yeterli bilgiye sahip olmalıdır	,582
		Personel nazik olmalıdır	,518
Doğru ve Güvenilir Hizmet	(%14,292)	Hizmet taahhüt edilen zamanda yerine getirilmelidir	,761
		Hizmet, taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmelidir	,727
		Personel, yolcuların problemlerine anlayışlı ve güven telkin edici biçimde yaklaşmalıdır	,632
		Personel temiz ve düzgün görünmelidir	,533
		Yolcularla ilgili rezervasyon vb. konularda kayıtlar hatasız tutulmalıdır	,496
		Havayolu işletmesi güvenilir olmalıdır	,415
Hizmette İsteklilik ve Anında Hizmet	(%11,306)	Personelin yolculara özel ilgi göstermesi beklenemez*	,741
		Personelin, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlaması beklenemez*	,739
		Sunulacak hizmetin zamanının tam olarak bildirilmesi beklenemez*	,700
		Havayolu işletmesinin yolcuların menfaati konusunda titizlik göstermesi gerekmez*	,674
		Personel meşgul olduğu zaman yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir*	,635
		Uçakların iç ve dış görünümü çekici olmalıdır	,729
Fiziksel Unsurlar	(%8,192)	Havayolu işletmesinin hizmetlerini gösteren materyaller çekici olmalıdır	,662
		Modern ekipmana sahip olmalıdır	,508
		Çalışma saatleri yolcuların taleplerine uygun olmalıdır	,721
Hizmetin Kişisel Uygunluğu	(%6,767)	Yolculara kişisel özen gösteren personel çalıştırılmalıdır	,559

\*Olumsuz ifadelerle ilişkin veriler olumluya dönüştürülerek analize sokulmuştur.

larına göre diğer faktörler *doğru ve güvenilir hizmet, hizmette isteklilik ve anında hizmet, fiziksel unsurlar ve kişisel uygunluk* faktörleridir.

Yabancı yolculardan elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,779 bulunmuş ve yine bu değer arzu edilen 0,7 değerinin oldukça üzerindedir. Elde edilen Barlett's Test of Sphericity değeri 1119,373 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değerler yabancı yolcular için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarının anlamlı olarak farklı boyutlar altında toplandığını göstermektedir. Yabancı yolculardan elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda toplam 22 değişkenden, öz değeri 1 ve 1'den daha büyük toplam yedi faktör elde edilmiştir (Bkz. Tablo 3). Elde edilen yedi faktörün toplam açıklanan varyans değeri %65,461'dir. Toplam açıklanan varyansa en yüksek katkısı yapan faktör hizmette isteklilik ve anında hizmet (%12,283) faktörüdür. Katkı sıralarına göre diğer faktörler *doğru ve güvenilir hizmet, müşteriyi tanıma-anlama, fiziksel unsurlar, güven telkin etme, hizmetin kişisel uygunluğu ve inanılrlık* faktörleridir.

Her iki farklı grupta yer alan yerli ve yabancı yolcular için yürütülen faktör analizi sonuçlarından bazı faktörler birbirlerine benzer olmakla birlikte önemli bir bölümü farklılık göstermektedir. Yerli ve yabancı yolcular için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda yerli yolcuların beklentileri beş faktör altında toplanırken yabancı yolcuların beklentileri yedi faktör altında toplanmıştır. Yerli yolcuların beklentilerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucu elde edilen toplam açıklanan varyans oranı %55 iken yabancı yolcularda bu oran %65'tir. Yerli yolcuların beklentilerinin daha homojen, yabancı yolcuların beklentilerinin ise daha heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir. Yerli yolcuların beklentilerine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, katkı sıralarına göre, *güvenilir personel, doğru ve güvenilir hizmet, hizmette isteklilik ve anında hizmet, fiziksel unsurlar ve kişisel uygunluk* faktrleriyken yabancı yolcuların beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler sırasıyla, *hizmette isteklilik ve anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, müşteriyi tanıma-anlama, fiziksel unsurlar, güven telkin etme, hizmetin kişisel uygunluğu ve inanılrlık* faktörleridir.

**Tablo 3: Yabancı Yolcuların Beklentilerine Yönelik Gerçekleştirilen Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	(Toplam açıklanan varyans; %65,461)	Beklentiler	Faktör yükleri
Hizmette İsteklilik ve Anında	(%12,283)	Personelin, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlaması beklenemez*	,793
		Personelin yolculara özel ilgi göstermesi beklenemez*	,780
Hizmet		Personel meşgul olduğu zaman yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir*	,735
		Havayolu işletmesinin yolcuların menfaati konusunda titizlik göstermesi gerekmez*	,699
Doğru ve Güvenilir Hizmet	(%11,860)	Yolcularla ilgili rezervasyon vb. konularda kayıtlar hatasız tutulmalıdır	,749
		Hizmet taahhüt edilen zamanda yerine getirilmelidir	,742
		Hizmet, taahhüt edildiği şekilde gerçekleştirilmelidir	,619
		Personel yolcuların sorularına cevap verebilmek için yeterli bilgiye sahip olmalıdır	,562
Müşteriyi Tanıma-Anlama	(%9,907)	Personel yolcuların sorularına tatmin edici cevaplar vermelidir	,744
		Personel yolculara yardımcı olma konusunda istekli olmalıdır	,670
		Personel, yolcuların problemlerine anlayışlı ve güven telkin edici biçimde yaklaşmalıdır	,614
		Personel nazik olmalıdır	,453
Fiziksel Unsurlar	(%9,510)	Personel temiz ve düzgün görünmelidir	,807
		Uçakların iç ve dış görünümü çekici olmalıdır	,690
		Havayolu işletmesinin hizmetlerini gösteren materyaller çekici olmalıdır	,606
		Modern ekipmana sahip olmalıdır	,537
Güven Telkin Etme	(%8,111)	Yolcular yapılan işlemlerde kendini güvende hissetmelidir	,837
		Personel güvenilir olmalıdır	,768
Hizmetin Kişisel Uygunluğu	(%7,074)	Çalışma saatleri yolcuların taleplerine uygun olmalıdır	,772
		Yolculara kişisel özen gösteren personel çalıştırılmalıdır	,756
İnanılabilirlik	(%6,716)	Sunulacak hizmetin zamanının tam olarak bildirilmesi beklenemez*	,668
		Havayolu işletmesi güvenilir olmalıdır	,652

\*Olumsuz ifadelerle ilişkin veriler olumluya dönüştürülerek analize sokulmuştur.

Müşteri tatmini çağdaş pazarlama düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Pazar odaklı firmalar sürekli olarak müşteri memnuniyetini takip eder ve faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirirler. Hava yolu işletmeleri de sürekli olarak yolcuların beklentilerine uygun hizmetin arayışı içerisindeyler. Bu beklentilerin tatmin düzeyi artıkça işletmenin başarısı da artacak ve rakip firmalara göre üstünlük sağlanacaktır. Bu çalışmada yerli ve yabancı yolcuların genel tatmin düzeyleri beşli Likert tarzında (Çok memnunum: 5; hiç memnun değilim: 1) hazırlanmış soru ile ölçülmüştür. Yerli yolculardan elde edilen verilere göre genel memnuniyet ortalaması 3,95, yabancı yolculardan elde edilen verilere göre ortalama genel memnuniyet düzeyi 3,98'dir. Görüleceği üzere her iki değer birbirlerine oldukça yakın düzeydedir. İstatistiki olarak her iki ortalama değer arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Bkz. Tablo 4). Her iki grup müşterilerin ortalama değerleri memnuniyetin yüksek düzeyde olduğunu fakat daha da artırılabilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4: Yerli ve Yabancı Yolcuların Genel Tatmin Düzeyleri**

	Yerli	Yabancı	t-değeri	Sig.
Ortalama	3,95	3,98	-0,438	0,662
Std. Sapma	0,728	0,721		

Yerli ve yabancı müşterilerin genel memnuniyet düzeylerine göre farklı beklentilere sahip olup olmadıklarını incelemek amacı ile faktör analizi sonuçlarından elde edilen boyutlar ayırma analizine tabi tutulmuştur. Ayırma analizi öncesi beşli Likert tarzı ölçülen genel memnuniyet düzeyi daha sonra üçlü (memnunum: 3; kararsızım: 2 ve memnun değilim: 1) hale getirilmiştir. Yerli ve yabancı yolcuların genel memnuniyet düzeyleri (5: çok memnunum.....1: hiç memnun değilim) belirlenmiş ve aralarında bir farklılık olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir (bkz. Tablo 4). Genel memnuniyet düzeyleri ayırma (diskriminant) analizinde üç düzey (3: memnun; 2: Kararsız; 1: memnun değil) olarak kullanılmıştır. Yerli ve yabancı yolcuların, faktör analizinden elde edilen beklenti boyutlarının belirlenen memnuniyet düzeylerine göre (memnun-kararsız-memnun değil), anlamlı farklılık gösterip göstermediği ayırma (diskriminant) analizi ile incelenmiştir. Buna göre, yerli ve yabancı yolcuların genel memnuniyet düzeylerine göre beklentilerin farklılaşp farklılaşmadığını gösteren analiz sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 5 ve Tablo 6'da yer alan yapı matrisleri incelendiğinde yerli ve yabancı yolcular için yürütülen diskriminant analizi sonuçlarından elde edilen her iki fonksiyondan birinci fonksiyona ait Wilk's Lambda değeri istatistiki olarak anlamlı ( $\alpha=0,05$ ) bulunmuştur. Sonuçlara göre yerli yolcularda üçlü (memnunum, kararsız-



zım ve memnun değilim) memnuniyet düzeyine göre ön plana çıkan beklentiler sırası ile *fiziksel unsurlar* ve *hizmetin kişisel uygunluğu* değişkenleridir. Yabancı yolcularda memnuniyet düzeylerine göre ön plana çıkan beklentiler ise *doğru ve güvenilir hizmet*, müşteriye tanıma ve anlama, hizmette isteklilik ve anında hizmet ve *inanılabilirlik* değişkenleridir.

**Tablo 5: Yerli Yolculara Ait Yapı matrisi**

	Fonksiyon	
	1	2
Fiziksel Unsurlar	-,572(*)	,297
Hizmetin Kişisel Uygunluğu	,567(*)	-,504
Hizmette İsteklilik ve Anında Hizmet	,518	,737(*)
Güvenilir Personel	,248	,293(*)
Doğru ve Güvenilir Hizmet	-,008	-,171(*)

**Tablo 6: Yabancı Yolculara Ait Yapı matrisi**

	Fonksiyon	
	1	2
Doğru ve Güvenilir Hizmet	-,678(*)	,574
Müşteriyi Tanıma ve Anlama	,518(*)	,296
Hizmette isteklilik ve Anında Hizmet	,303(*)	,279
İnanılabilirlik	,233(*)	,192
Fiziksel Unsurlar	-,257	-,469(*)
Hizmetin Kişisel Uygunluğu	-,012	-,358(*)
Güven Telkin Etme	,083	-,356(*)

Yapılan diskriminant analizi sonucunda yerli ve yabancı yolcuları memnuniyet düzeylerine göre ayırmada etkili olan değişkenlerin farklı olduğu görülmektedir. Yerli yolcuların memnuniyet düzeylerine göre farklılaşmasında en etkili faktör *fiziksel unsurlar* faktörüdür. Yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre farklılaşmasında en etkili faktör ise *doğru ve güvenilir hizmet* faktörüdür. Bu değişkenler dikkate alınarak beklentilerde iyileştirilmeler yapılarak hizmet kalitesinin boyutları iyileştirilebilir ve genel memnuniyet düzeyleri daha üst düzeye yükselterek rekabet avantajı sağlanabilir.

## Sonuç

Son yıllarda, havayolu ulaşımında yaşanan gelişmeler, sektörde rekabetin yoğunlaşmasına ve yolcu profilinde değişime yol ağmıştır. Havayolu işletmelerinin bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi, değişen tüketiciler ve ihtiyağlarının iyi anlaşılmasına ve karşılanmasına bağlıdır. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve bağlılığını en iyi şekilde sağlayabilen firmalar karlılıklarını sürdürebilmektedirler. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir. Konunun önemi nedeniyle, çalışmamızda tüketicileri anlamada yardımcı olacağı düşüncesiyle farklı müşteri gruplarının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve farklı müşteri gruplarının sosyodemografik açıdan profilleri ortaya konulmuştur.

Çalışmamızda, havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri ve memnuniyet düzeyleri ele alınırken, yerli ve yabancı yolcuların beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ve eğer farklılaşıyorsa bu farklılığın hangi boyutlarda görüldüğü açısından incelenmiştir. Bu konuda literatürde daha önce yapılmış çalışmalara bakıldığında, kültürel ve toplumsal faktörlerin, sunulan hizmetin başarısı üzerindeki etkisi üzerinde durulduğu görülmektedir. Hizmetlerin eşzamanlılık (üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi) özelliğinden dolayı, hizmet alan ve sunan kişi arasında gerçekleşecek olan iletişim önem kazanmaktadır. Bu nedenle, hizmet sunumunun başarısı üzerinde kültürel faktörler oldukça etkilidir (Fugate ve Zimmerman, 1996).

Araştırmamızın örnek kütlesinde yer alan yolcuların profiline bakıldığında, yerli yolcuların yabancı yolculara göre Türk Hava Yolları ile daha sık seyahat ettikleri, daha fazla ekonomi sınıfı bilet tercih ettikleri ve devamlı uçucu programına üyeliklerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Uçakla seyahat etme sebeplerine bakıldığında, genel olarak benzer değerlere sahip olmakla birlikte yabancı yolcuların daha çok iş amaçlı seyahat ettikleri görülmürken, Türk yolcuların ziyaret amacı taşıdıkları görülmektedir. Yaşları açısından bakıldığında yerli yolcularda gençlerin yüzdesinin daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Eğitim düzeylerinin ise yabancı yolcularda yerli yolculara oranla daha yüksek olduğu fark edilmektedir. Meslek grupları bakımından ise yerli yolcuların daha çok kendi işine sahip olduğu ve ağırlıklı olarak serbest meslek ve tüccar/sanayici olduğu görülmürken, yabancı yolcuların daha çok yönetici meslek grubuna girdiği görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında ise, orta gelir düzeyinde daha çok yabancı yolcu yer alırken, yüksek gelir düzeyinde ise daha çok yerli yolcuların yer aldığı görülmektedir. Birbirine yakın değerlere sahip olmak-

la birlikte evli olma oranı yerli yolcularda daha fazlayken, dul/boşanmış olma oranı yabancı yolcularda daha fazladır. Cinsiyet açısından ise, yerli yolcularda erkeklerin oranı fazlayken, yabancı yolcularda kadınların oranı fazladır.

Her iki farklı grupta yer alan yerli ve yabancı yolcular için yürütülen faktör analizi sonuçlarından bazı faktörler birbirlerine benzer olmakla birlikte önemli bir bölümü farklılık göstermektedir. Yerli ve yabancı yolcular için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda yerli yolcuların beklentileri beş faktör altında toplanırken yabancı yolcuların beklentileri yedi faktör altında toplanmıştır. Yerli yolcuların beklentilerine yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, önem düzeylerine göre, *güvenilir personel, doğru ve güvenilir hizmet, hizmette isteklilik ve anında hizmet, fiziksel unsurlar ve kişisel uygunluk* faktörleriyken yabancı yolcuların beklentilerine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler sırasıyla, *hizmette isteklilik ve anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, müşteriye tanıma-anlama, fiziksel unsurlar, güven telkin etme, hizmetin kişisel uygunluğu ve inanılabilirlik* faktörleridir.

Yerli ve yabancı yolcuların genel memnuniyet düzeyleri aynı olmakla birlikte, memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir. Yerli yolcularda memnuniyet düzeyine göre ön plana çıkan beklentiler sırası ile *fiziksel unsurlar ve hizmetin kişisel uygunluğu* değişkenleridir. Yabancı yolcularda memnuniyet düzeylerine göre ön plana çıkan beklentiler ise *doğru ve güvenilir personel, müşteriye tanıma/anlama, hizmette isteklilik ve anında hizmet ve inanılabilirlik* değişkenleridir. Yerli yolcuların memnuniyet düzeylerine göre farklılaşmalarında en etkili olan faktör *fiziksel unsurlar* faktörüken yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre farklılaşmasında en etkili olan faktör *doğru ve güvenilir hizmet* faktörüdür. Bu sonuçlar doğrultusunda, yerli yolcuların hizmette *somut unsurlara* yabancı yolcuların ise *soyut unsurlara* daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Havayolu işletmelerinde farklı alt sistemler tarafından yürütülen faaliyetlerin tamamı birbirine karşılıklı olarak bağlıdır. Yoğun teknoloji kullanan havayolu işletmeleri, teknoloji ve pazardaki değişim hızının yüksek olduğu dinamik ve karmaşık bir çevrede faaliyet göstermektedir. Bu çevresel özelliklere sektördeki yoğun rekabet unsuru da eklenince, havayolu işletmelerinin organik bir örgüt yapısı kullanarak çok çabuk karar alabilen ve değişen çevre koşullarına çok çabuk ayak uydurabilen esnek bir yapıda olmaları gerekmektedir (DPT, 2001). Bu çalışma ile ortaya çıkan, farklı memnuniyet düzeylerindeki yerli ve yabancı yolcuların beklenti boyutlarının da farklı olduğu sonucu, duruma uygun pazarlama kararlarının alınmasında yol gösterici olacaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, memnuniyet düzeylerine göre yerli ve yabancı yolcuların beklentileri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Yerli yolcuların memnuniyetlerinde farklılaşmaya neden olan faktörler, *fiziksel unsurlar ve hiz-*

*metin kişisel uygunluğudur.* Yerli yolcuların memnuniyetleri üzerinde en önemli farklılaşmaya neden olan fiziki varlıklara, araç-gereçlere, personel ve iletişim araçlarının görünümüne ilişkin beklentilerdir. Bunların karşılanması hatta beklentilerin üstünde bir performans sağlanması yerli yolcuların memnuniyetlerinin artırılmasında oldukça etkili olacağı söylenebilir. Yabancı yolcuların memnuniyetlerindeki farklılaşmaya neden olan en önemli faktör ise *doğru ve güvenilir hizmete* ilişkin beklentidir. Görüleceği üzere yerli yolculardaki memnuniyet farklılaşması daha çok fiziki özelliklerden kaynaklanmakta iken yabancı yolcularda daha çok davranışsal eylemler ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren hava yollarının uluslararası rekabette önde gidebilmek için hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalarını devam ettirmeleri, ve araştırmadan elde edilen sonuçları izlemeleri önerilebilir. Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması hatta bu beklentilerin ötesinde hizmet sunulmasının müşteri memnuniyetinde ve bağlılığında da önemli artışları getirmesi beklenir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en iyi yolu müşterinin beklentilerini tam olarak belirleyebilmek ve müşteri memnuniyeti üzerinde farklı etkileri olan beklentileri farklı tüketici gruplarına göre incelemektir. Bu durumda işletme, kaynaklarını daha etkin ve daha verimli olarak kullanacak ve hedef pazarın isteklerine uygun pazarlama bileşenleri geliştirme fırsatı bulabilecektir.

Çalışmamızın sonuçları, genel olarak daha önce bu konuda yapılan ve çalışmanın giriş kısmında belirtilen çalışmaları destekler niteliktedir. Farklı sosyo-kültürel yapıdan gelen tüketiciler değişik beklentilere sahiptir. Bu beklentilerin memnuniyet üzerindeki etkileri de farklılık göstermektedir. Tüketicilerin beklentilerinde ortaya çıkan farklılar bireysel farklılıklardan kaynaklanabildiği gibi, bireyin içinde yaşadığı toplumun farklı özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin beklentilerinin içinde yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel yapısından etkilendiği ve farklılaştığı gerçeğini uygulamacıların akıllarından çıkarmaması ve tüketiciye ilişkin yapılacak araştırmalarda bu konunun da üzerinde durularak değerlendirilmesi, müşteri memnuniyeti sağlama yoluyla rekabet avantajı yaratmada işletmeler açısından faydalı olacaktır.

**Abstract:**In this study, it is examined if the airline passengers' expectations are differed from their satisfaction levels. In addition to this, socio-demographic characteristics' differences of both groups of passengers are determined. Discriminant analysis is used to examine the differences among the factors, which affect airline passengers' satisfaction. Also chi-square test is used to determine the differences between socio-demographic characteristics of domestic and foreign passengers. In the research, total of 511 questionnaires are analyzed after eliminating incomplete and inaccurate questionnaires. The results indicate that the factors that affect the satisfaction level of domestic passengers are tangibles and empathy sequentially. The factors that affect the satisfaction levels of foreign passengers are reliable personnel, responsiveness, understanding and/or knowledge of customers, and credibility sequentially. Results of our study revealed that different groups of airline passengers' satisfaction levels are affected by different factors and marketing managers can formulate their strategies according to different passenger segments.

**Key Words:** Airlines, Customer Satisfaction, Service Quality, Service Marketing, Cultural Differences, Discriminant Analysis.

#### Kaynakça

- Arishee, J. H. (2000), *Personal and Cultural Values as Factors in User Satisfaction: A Comparative Study of Users of Library Services* (yayınlanmamış doktora tezi), University of Pittsburgh.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms ve Lois A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.
- Bolton, Ruth N., Drew, James H. (1991a), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Iss. 4: 375-385.
- Bolton, Ruth N., Drew, James H. (1991b), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, Vol. 55, Iss. 1: 1-10.
- Carman, James (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (Spring): 33-41.
- Clark, Terry, Rajaratnam, Daniel, Smith, Timothy, (1996), "Toward A Theory of International Services: Marketing Intangibles in A World of Nations", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, Iss. 2: 9-28.
- Cronin, J. Joseph, Taylor Steven A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Jul, Vol. 56, pp. 55-68.

- Cronin, J. Joseph ve Taylor Steven A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Jan, Vol. 58, pp. 125-134.
- Dabholkar, Pratibha A., Thorpe, Dayle I., Rentz, Joseph O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, , Vol.24, No.1, pp.3-16.
- Day, R. L. (1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", Atlanta: Association of Consumer Research, 4: 149-154.
- De Cenzo, David A. ve Stephen P. Robbins (1996), *Human Resource Management*, 5th ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Donthu, N. ve Yoo, B. (1998), "Cultural Influences on Service Quality Expectations", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 2: 178-86.
- Edvardsson, B., Gustavsson, B. ve Riddle, P.I. (1989), "An Expanded Model of the Service Encounter with Emphasis on Cultural Context: CTF Research Centre", *Research Report*, No. 89, University of Karlstad, Karlstad.
- Finn, David W., Lamb, Charles W. (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in A Retail Setting," *Advances in Consumer Research*, , Vol. 8, pp. 483-490.
- Fisk, Raymond P, Brown, Stephen W, Bitner, Mary Jo (1993), "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Iss. 1: 61-103.
- Fugate D. L. ve Zimmerman A. (1996), "International Services Marketing: A Review of Structural Barriers, Regulatory Limitations, and Marketing Responses", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 13, Iss. 2: 33-58.
- Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA:Sage, 1980
- Karcıga, B. (2003), "Zincir Perakendeci Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri Ve Mağazaya İlişkin Değerlendirmeler İle Tekrar Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Pilot Bir Araştırma" (yayınlanmamış yüksekisans tezi), İstanbul Üniversitesi
- Kassem, M. S. (1989), "Commentary: Services Marketing: The Arabian Gulf Experience", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 3, Iss. 3: 61-71.
- Kavak, Bahtışen (1996), "Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), şubat, Ankara: Hacettepe Üniversitesi S.B.E.

- Kettinger, W. J., Lee, C. C. ve Lee, S. (1995), "Global Measures of Information Service Quality: A Cross-National Study", *Decision Sciences*, Vol. 26, No. 5: 569-88.
- Knight, G. (1999), "International Services Marketing: Review of Research, 1980-1998", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, Iss. 4/5: 347.
- Koontz, Harold, Cyril O'Donnell ve Heinz Wehrich (1986), *Essentials of Management*, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (1997), *Marketing: An Introduction*, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lewis, Robert C. ve Michael Nightingale (1991), "Targeting Service to Your Customer", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 32 (August), 18-27.
- Lovelock, Christopher H. (1996), *Services Marketing*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Malhotra, N. K., Ulgado F. M., Agarwal J. ve Baalbaki, I. B. (1994), "International Services Marketing: A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality Between Developed and Developing Countries", *International Marketing Review*, Vol. 11, Iss. 2: 5-15.
- Malhotra, N. K., F. M. Ulgado, J. Agarwal, G. Shainesh, L. Wu (2005), "Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-Country Cross-Cultural Comparisons", *International Marketing Review*, Vol. 22, Iss. 3: 256-278.
- Ofir C. ve Simonson I. (2001), "In Search of Negative Customer Feedback: The effect of Expecting to Evaluate on Satisfaction Evaluations", *JMR, Journal of Marketing Research*, 38, 2: 170.
- 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.
- 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.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry ve Valerie A. Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, 32 (Spring): 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithaml, Valarie A. (1993), "Research Note: More on Improving Quality Measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Iss. 1: 140-147.
- Stauss, B. ve Mang, P. (1999), "Culture Shocks' in Inter Cultural Service Encounters?", *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, Nos. 4/5: 450-81.
- Winsted, K. F. (1997a), "The Service Experience in Two Cultures: A Behavioural Perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3: 337-60.
- Winsted, K.F. (1997b), "Service Encounter Expectations: A Cross-Culture Analysis", *Journal of Transnational Management Development*, Vol. 2, No. 4: 5-13.

## Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların...175

- Witkowski T. H. ve Wolfinbarger M. F. (2002), "Comparative Service Quality: German and American Ratings Across Service Settings", Journal of Business Research, Vol. 55, Iss. 11: 875.*
- Woodroof, H. (1995), Service Marketing, London: Pitman Publishing.*
- World Bank (2006), "2006 World Development Indicators", The World Bank, New York, NY.*
- Zeithaml, V., A. Parasuraman, L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, 49 (Spring), 33-46.*
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, 49 (Spring), 33-46.*
- Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L, Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Academy of Marketing Science Journal, Vol. 21, Iss. 1: 1-12.*