

HAVAYOLU ŞİRKETLERİ HİZMET KALİTESİNİN HAVACILIK BÖLÜMÜNDE ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN GÖRÜŞLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE SERVICE QUALITY OF AIRLINE COMPANIES
ACCORDING TO THE OPINIONS OF THE STUDENTS STUDYING IN THE
AVIATION DEPARTMENT

Öğr.Gör. Saniye YÜCEL

Bülent Ecevit Üniversitesi, Çaycuma Meslek Yüksekokulu / Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Zonguldak/Türkiye
ORCID No: 0000-0001-5082-9376

Öğr.Gör. Zafer YÜCEL

Bülent Ecevit Üniversitesi, Çaycuma Meslek Yüksekokulu / Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Zonguldak/Türkiye
ORCID No: 0000-0002-4931-3804

Reference Yücel, S. & Yücel, Z. (2020). "Havayolu Şirketleri Hizmet Kalitesinin Havacılık Bölümünde Öğrenim Gören Öğrencilerin Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi", Academic Social Resources Journal, (e-ISSN: 2636-7637), Vol:5, Issue:16; pp:387-397.

ÖZET

Teknolojinin hızla gelişmesi her alanda etkisini gösterdiği gibi havacılık sektörünü de etkilemiştir. Türkiye’de özellikle serbestleşme sonrası hava ulaşımının her kesim tarafından kullanılabilir düzeyde getirilmesi, havacılığa olan talebi artırmıştır. Bunun sonucunda üniversitelerde sivil havacılık bölümlerinin önemi artmış ve öğrenciler tarafından fazla talep edilen bölümler arasına girmiştir. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde sivil havacılık bölümlerinin zaman geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Bu bölümün artması havacılık sektöründe nitelikli personel ihtiyacını önemli derecede etkilerken, havayolları da nitelikli personel istihdam ederek yolcuların firmaları hakkında edindiği hizmet kalitesi algılarını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında rekabet üstünlüğü elde edebilmek için havayolları yolcularına, uçakların zamanında kalkış, bagaj ve bilet işlemlerinde kolaylık, uçakların fiziki şartlarının elverişliliği gibi üst düzey hizmet sağlayarak yolcuların hizmet algılarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, sivil havacılık bölümünde öğrenim gören öğrencilerin deneyimlemiş oldukları havayolu taşımacılığının hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, yüz yüze anket uygulaması ile 89 öğrenci üzerinde yapılmış ve veriler SPSS 22 programında frekans, faktör, güvenilirlik, t-testi ve anova testi analizlerine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Havacılık Bölümü, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

The rapid development of technology has affected the aviation industry as well as in every field. Be brought to the level that can be used by all sectors of the air transport in Turkey, especially after liberalization has increased the demand for aviation. As a result, the importance of civil aviation departments in universities has increased and it has become one of the highly demanded departments by students. It is observed that civil aviation departments in both state and foundation universities have increased over time. While the increase of this division significantly affects the need for qualified personnel in the aviation industry, airlines aim to positively affect the service quality perceptions of passengers about their companies by employing qualified personnel. In addition, in order to gain competitive advantage, airlines aim to influence passengers' perceptions of service by providing high-level services such as timely departure, convenience in baggage and ticket transactions, and availability of the physical conditions of aircraft. This study was conducted in order to measure the service quality of airline transportation experienced by students studying in the civil aviation department. The research was conducted on 89 students with face-to-face survey application and the data were subjected to frequency, factor, reliability, t-test and anova test analysis in SPSS 22 program.

Keywords: Air Transportation, Department of Aviation, Service Quality

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte, işletmeler rekabet avantajı elde etmek için çok fazla çaba göstermek durumunda kalmışlardır. Özellikle hizmet sektöründe kaliteye ulaşmak adına pek çok gelişme yaşanmıştır. Hizmet kalitesi, rekabet gücünün önemli bir faktörü olarak kabul edilir ve bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden ayırmasına yardımcı olması açısından önemlidir. Hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı faydalar, işletmeye olumlu bir imaj yaratmanın yanı sıra, yeni müşteriler kazandırmak ve yeni müşterileri kalıcı müşterilere dönüştürmekte rekabet avantajını sağlamasında önemli faktörlerdendir.

Bu çalışmada tüm hizmet üreten işletmeler açısından önemi yadsınamaz derecede yüksek olan hizmet kalitesi kavramı havayolu taşımacılığı işletmeleri üzerinde incelenmiştir. Hizmet üreten her işletme gibi havayolu işletmeleri de pazarda rakiplerinden önde olmak, güvenilen, saygı duyulan ve tercih edilen şirket olmak, dolayısıyla satışlarını artırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mücadele etmektedir.

Havacılık sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin başlangıcında nitelikli, eğitilmiş ve donanımlı hizmet veren insan kaynağının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de havacılık sektöründe nitelikli personel ihtiyacının giderilmesi amacıyla, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK) arasında iş birliği yapılmıştır. SHGM ve YÖK arasında imzalanan iş birliği protokolüne göre, üniversitelerde sivil havacılığın tüm alanlarını kapsayacak şekilde ilgili bölümlerin açılması uygun görülmüştür. Eğitim içeriklerinin bölümlere uygun olarak düzenlenmesi kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda kalitenin artırılarak belirli bir standardın sağlanabilmesi hedeflenmiştir. Türkiye’de havacılık sektöründe nitelikli personel ihtiyacının karşılanması, sivil havacılığın sürdürülebilir bir şekilde gelişip büyümesi ve üniversitelerde havacılık eğitimlerinin yaygınlaştırılması hedeflenmiştir (Şen, 2019: 125).

Bu bağlamda araştırmada, hizmet kalitesi, hizmetin özellikleri ve hizmetin boyutları ile ilgili literatürdeki çalışmalar ve havacılık sektörü açısından ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmada, bu kavramlar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla sivil havacılık bölümünde okuyan öğrencilerin seyahatleri sırasında tercih ettikleri havayollarının hizmet kalitesini ölçmek için anket çalışması yapılmıştır.

2. HİZMET KAVRAMI

Hizmet, bir tarafın karşı tarafa sunduğu iş ve faaliyettir. Hizmet kavramı, soyut, ayrılmaz, heterojen ve mağaza dışı olmak üzere dört farklı ayırt edici özelliğe sahiptir. Bir hizmetin kalitesi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasıyla doğru orantılıdır (Poor vd, 2013: 36). Hizmet kalitesi yapısı gereği standart bir özelliğe sahip olmadığından, hizmet veren kişiden kişiye veya hizmeti alan müşteriden müşteriye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sebepten dolayı, hizmet kalitesini açıklamak, standardize edilebilen mallara kıyasla daha zor olabilmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Hizmet kavramı farklı tür ve yapıdaki birden fazla ürünü kapsamaktadır. Nasıl ki bir uçak, kıyafet, yemek, telefon, saat vb. somut ürünler insan hayatını kolaylaştırmaya ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak üretilmekte ise, hizmetler de ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan insan ihtiyaçlarını karşılama amacı ile pazara sunulan farklı yapıdaki ürünlerdir. Hizmet, insan gereksinimlerini karşılamaya yönelik eşzamanlı olarak elde edilen ve tüketilen, stoklama ve taşımaya uygun olmayan, sahiplik değişikliğinin olmadığı soyut yapıdaki bir faaliyet veya yarar şeklinde tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017: 164).

Üretim ve pazarlama teknolojilerindeki büyük gelişmeler, fazla sayıda mal ve hizmetin daha hızlı sürede üretilebilir ve pazarlanabilir olmasına fayda sağlamıştır. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin çoğunlukla eşzamanlı olması, onların sunumunda insan ve hizmet sunum süreçlerini mecburi hale getirmektedir (Varinli ve Çatı, 2008: 14).

3. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramının çeşitli özellikleri vardır ve bununla birlikte bazı ayırt edici özellikler ortaya koyulmaktadır. Bu özellikler, fiziksel varlığının olmaması “soyutlama”; üretim ve tüketimin ayrılmazlığı “ayrılmazlık”, hizmet kalitesinin, veren kişi veya kuruluşa, mekâna, zamana ve nasıl verildiğine bağlı olarak değişken olması “değişkenlik”, hizmetlerin stoklanamaz olması “dayanısızlık”, belirli bir süre içerisinde kullanım hakkına sahip olunması “sahiplik” olarak beş başlıkta incelenmektedir (Mucuk, 2002: 167).

Satın alınabilmesine rağmen hizmet ve malları birbirinden ayıran özellikler tablo 1'de listelenmiştir.

Tablo 1. Mal ve Hizmet Arasındaki Farklar

Mal	Hizmet
Dokunulabilir (Somut)	Dokunulamaz (Soyut)
Homojendir	Heterojendir
Üretim ve tüketim birbirinden ayrıdır	Üretim ve tüketim aynı zamandadır
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Son tüketici ile temas düşüktür	Müşteri ile temas fazladır
Sermaye fazladır	İşgücü fazladır
Kalitenin ölçülmesi kolaydır	Kalitenin ölçülmesi zordur
Karmaşık işlemler vardır	Basit işlemler vardır
Talep haftalık, aylık ve mevsimlidir	Talep saatlik, günlük ve haftalıktır
Faaliyet alanı bölgesel, ulusal ve uluslararasıdır	Faaliyet alanı bölgeseldir
Sistem düzeni bölgesel, ulusal ve uluslararası pazarlarla ilişkilidir	Konum, yerel tüketicilerin konumuna bağlıdır

Kaynak: Seyran, 2004: 19

Hizmet kavramının ayırt edici özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

3.1. Soyutluk

Hizmetler mal gibi ürünlerin aksine satın alınmadan önce beş duyu organımızla görülemez, tadına bakılamaz, temas edilemez, duyulamaz ve koklanamazlar. Örneğin bir havayolu seyahati ile ilgili duygular görünmez ancak uçuş esnasında ya da sonrasında hizmeti alan kişiler tarafından tanımlanabilir. Bundan dolayı böyle bir hizmet için gerçekleştirilen reklamlarda görsel ve duysal efektler kullanılarak tüketicilerin bu tarz hizmetleri hissetmeleri sağlanır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 151).

Örneğin bir sinemada veya uçakta boş koltukları saklayıp ertesi gün satmak mümkün değildir. Başka bir deyişle hizmet alındıktan sonra kullanılmaması durumunda oluşan mali zararlar tazmin edilemez. Müşteri, hizmet sırasında veya sonrasında aldığı hizmetin değerlendirmesini yapabilir.

3.2. Ayrılmazlık

Hizmet, hizmeti meydana getirenden ayırt edilemez. Bir başka ifade ile hizmetin üretimi ile satışı eşzamanlı olarak meydana gelir. Hizmetlerin meydana getirilmesi ile pazarlanması kesinlikle birbirilerinden ayrılmaz. Ürünler, ilk olarak üretilip depolanır daha sonra satılarak tüketildiği halde, hizmetler genellikle önce satılıp daha sonra üretilip tüketilmektedir. Çok fazla sayıda hizmetin meydana getirilmesinde alıcının kendisi bulunması, tecrübe edip yaşaması gerekmektedir (Tekeli, 2001:37).

Örneğin bir hastanın doktor randevusuna giderek sağlık hizmeti alması veya bir kişinin ulaşım hizmeti almak için bizzat kendi bulunması yani üretim sürecine katılması gerekmektedir.

3.3. Değişkenlik (Heterojenlik)

Hizmet bireyler tarafından üretildiği için aynı hizmetin iki farklı zaman diliminde aynı olması beklenemez. Hizmetin kalitesi, onu oluşturan kişi, hizmeti alan müşteri, zaman ve mekân koşulları gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Müşteriler farklılık gösterdikçe hizmet ve kalite algısı da farklılık gösterecektir. Çünkü her müşterinin kalite ve hizmet talebi farklıdır. Bu nedenle

kalite kontrol edilebilirlik veya hizmet standardizasyonu gibi faaliyetler de zorlaşmaktadır. Bunun nedeni, makineden farklı olarak, olaylara karşı insan tutum ve davranışlarının farklı olmasıdır. Bu durum, hizmeti alan kişiler için olduğu kadar, hizmeti üreten ve sunan kişiler için de geçerlidir. Talebi farklılaşan müşteri gibi hizmeti taktim eden kişinin de psikolojisi, tavır ve davranışları farklılık gösterebilmektedir (Kum, 2019: 11).

3.4. Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksız olmaları sebebi ile üretildikten sonra satılmak ya da daha sonra kullanılmak üzere depolanamazlar. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı anda olmasından dolayı üretildikten sonra takdim edilmeyen hizmetler daha sonra bir yarar sağlamazlar. Hizmetler belli bir süreç gerektirdiğinden, hizmete yönelik talep arttığında müşteriler hizmet almak istediğinde arzı buna göre senkronize etmek güçleşmektedir. Tersî durumda eğer talep azalırsa maliyetler artacağından işletme bu hizmeti üretmeye devam etmede farklı güçlüklerle karşılaşabilmektedir (Paşaoğlu, 2019: 8).

Örneğin uçaktaki boş koltuklar, tiyatro salonunda boş kalan koltuklar, oteldeki boş kalan odalar ya da hastanın gelmemesiyle kullanılmayan bir doktor randevusu kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir.

3.5. Sahiplik

Fiziksel malları satın alan bireyler, aynı zamanda o mülkün sahibi olmaktadır. Örnek verecek olursak bir hava aracı satın alan birey artık o hava aracının sahibi olmuştur. Fakat hizmetlerin sahibi olunması mümkün değildir. Ancak belirli bir zaman dilimi için o hizmetten yararlanmak söz konusu olabilmektedir. Uçak koltuğu satın alan kişinin uçağa sahip olması mümkün değildir. Ancak bahsi geçen koltuğun fiyatını ödeyerek, seyahati süresince o koltuğu kullanma hakkına sahip olması söz konusudur (Kozak, 2006: 21).

4. HİZMET KALİTESİ

Literatürde hizmet kalitesinin tanımı birçok araştırmacı tarafından birçok farklı yönden gerçekleştirilmiştir. Asubonteng, McCleary ve Swan (1996)'a göre hizmet kalitesi, bir hizmetin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini ne derecede karşıladığı ile tanımlanmıştır. Parasuraman, Zeithmal ve Berry (1985)'e göre ise hizmet kalitesi, müşterinin talepleri ile gerçek hizmet performansı karşılaştırması sonucu ortaya çıktığı ve hizmet kalitesi çalışmaları sadece alınan hizmetin sonucunda değil sonrasında da devam eden müşteri değerlendirmelerini kapsadığı belirtilmiştir. Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi bazı somut değerlendirmeler dışında müşterilerin memnuniyetini öne çıkaran görüşlerden oluşmaktadır.

Hizmet işletmelerinde kalitenin anlaşılması, uygulanması ve kontrol edilmesi açısından belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler amaçtan çok performans olduğu için sürekli aynı kaliteyi sağlayan hizmet standartlarını oluşturmak zordur (Öztürk, 2013:180). Hizmetlerde kalite genellikle hizmet sunumu sırasında oluşur. Bundan dolayı hizmet kalitesi büyük oranda çalışanın performansı ile ilişkilidir.

Fiziksel malların kaliteleri için bazı standartlar uygulanabilir. Ürünün içeriği, paketi, boyutu, hammaddesi gibi özelliklerinden bahsedilebilir. Ancak hizmetler için bu gibi standartların oluşturulması zordur. Hizmetlerde oluşturulabilecek standartlar müşteriye ayrılan zaman ve müşteri bekleme zamanı olabilir ancak hizmet verenin ilgisi, güler yüz gibi standartların oluşturulması oldukça zordur. Bu zorluklara rağmen hizmet kalitesi araştırmacıların dikkatini çeken konulardan biridir (Çınar, 2010: 50).

5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Müşterilerin işletmeden aldığı hizmetin kaliteli olduğuna karar vermesi için, bazı kalite bileşenlerinin olması gerekmektedir. Bu durumda işletmelerin kalite boyutlarını dikkate alması ve uygulamaya koyması gerekmektedir. Bu boyutlar on tane olup, müşterinin işletmeden mutlu

ayrılarak memnuniyetinin artmasına, gereksinimlerinin fazlasıyla karşılanarak tatmin düzeyinin artmasını sağlamaktadır (Şahin ve Şen, 2017: 1182).

Parasuruman, Zeiltman ve Berry (1985), hizmet kalitesini on boyutta ele almaktadır. On boyuttan oluşan kriterler aşağıda tablo 2’de mevcuttur.

Tablo 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Tanımı	Müşterilerin Yöneltebileceği Soru Örnekleri
İnanılrlık	Hizmetin zamanında ve güvenilir bir biçimde verilmesi, hizmet üreticisi performansının inandırıcılığı.	İşletmenin iyi bir itibarı var mı? Sözlerini tutabilir mi?
Güvenlik	Taktim edilen hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.	Hakkımdaki bilgileri başka yerlere aktarıyor mu?
Ulaşabilme-Erişebilirlik	Müşterinin takdim edilen hizmete ve hizmeti takdim eden personele rahat ulaşabilmesi.	Bir problem olduğunda yetkili kişiye kolaylıkla ulaşabiliyor muyum?
İletişim	Müşterilerin taleplerini iyi dinleme, anlama yani müşteri ile iyi bir iletişimin kurulması.	Bir şikâyetle bulunduğumda yönetim benimle ilgilenip sorunumu anlıyor mu?
Müşteriyi anlama	Çalışan personelin, müşterileri tanıma ve ihtiyaçlarını iyi anlaması ya da anlamaya özen göstermesi.	Özel istek ve ihtiyaçlarıma cevap verebilir mi?
Fiziksel Unsurlar	Hizmet için yararlanılan fiziki araç ve gereçlerin, tesislerin, personelin görüntü açısından konumu.	Fiziksel unsurlar temiz ve pürüzsüz mü?
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve dikkatli bir şekilde gerçekleştirme.	Hizmet ürünü için ödediğim para çok değil mi?
Cevap verme	Personelin, müşterilerin taleplerine uygun süre içerisinde cevap verme ve hizmeti verirken istekli olma durumu.	Bir problemle karşılaştığımda firma bu problemi kısa zamanda çözebilecek mi?
Yeterlilik	Hizmetlerin takdim edilmesi için gereken bilgi ve beceriye sahip eleman çalıştırılması	Hizmeti sunan kişi veya firma konusunda uzman mı?
Nezaket	Hizmeti takdim eden personelin, müşterilere karşı kibar ve saygılı davranması	Hizmet personeli sorularımı cevaplarken yeterince kibar mı?

Kaynak: Değermen, 2006: 24-25

6. YÖNTEM

Araştırmada öncelikle literatürde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin alt başlıkları incelenmiştir. Ardından araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Araştırma metodolojisini oluşturan araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, araştırma hipotezleri ve örnekleme süreci sunulmuştur. Bölüm sonunda ise araştırma bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

1980'lerin ikinci yarısından itibaren Türk sivil havacılık endüstrisi açıkça gelişme göstermeye başlamıştır. Ülkemizde 2003 yılında alınan serbestleşme kararı ile THY'ye rakip olarak özel işletmelerinde pazara girmesiyle sektörde rekabet ortamı oluşmuştur. Oluşan rekabet ortamı hava ulaşımını her gelir grubundan insanın ekonomik olarak kullanabileceği duruma getirmiştir. Havacılığın hızlı gelişme ve ilerleme göstermesi bu sektörde çalışabilecek nitelikli personel ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu amaçla Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ile Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) arasında iş birliği yapılmıştır. YÖK ve SHGM arasında imzalanan iş birliği protokolüne göre, üniversitelerde sivil havacılığın tüm alanlarını kapsayacak şekilde ilgili bölümlerin açılması uygun görülmüştür (Şen, 2019: 125). Bu alanda hizmet kalitesini ölçmek için farklı ölçekler kullanılsa da, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde, yönetim ve pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul gören Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen "SERVQUAL" ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de aktif etkinlik gösteren havayolu firmalarının hizmet kalitelerini, öğrenim hayatları sonrasında kariyer hedeflerini havacılık sektöründe çalışmak üzere planlayan havacılık bölümü öğrencilerinin bakış açılarıyla değerlendirmektir.

6.2. Araştırma Yöntemi, Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Daha önce bilimsel çalışmalarda kullanılan ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçek kullanılmıştır. 23 soruluk anket formu içinde hizmet kalitesini değerlendirilmeye yönelik 20 soruya yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu sivil havacılık bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile 97 öğrenciye ulaşılmıştır. Elde edilen anketlerin 8’i eksik ve yanlış işaretlemeler nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma öncesinde ve çalışma sırasında literatürdeki hizmet kalitesi ile ilgili yer alan çalışmalar incelenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 istatistikî paket programı kullanılarak frekans ve yüzde dağılımları, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde T testi ve Anova testi, Faktör Analizi yapılmıştır.

6.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında, demografik bilgilerin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu varsayımından hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Öğrencilerin yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Öğrencilerin havayolu tercihleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7. BULGULAR

7.1. Araştırma Kapsamında Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
Değer	Erkek	45	50,6	50,6	50,6
	Kadın	44	49,4	49,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların 45 (%50,6)’sı erkek öğrenciler, 44 (%49,4)’ü kadın öğrencilerden oluştuğu saptanmıştır. Öğrencilerin cinsiyet oranlarının birbiriyle neredeyse aynı olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığına göre dağılımı tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Yaş Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
Değer	18-24	87	97,8	97,8	97,8
	25-31	1	1,1	1,1	98,9
	39-45	1	1,1	1,1	100,0
	Toplam	89	100,0	100,0	

Tablo 4’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin 87 (%97,8)’i 18-24 yaş arası, 1 kişi (%1,1)’i 25-31 yaş arası ve 1 kişi de (%1,1)’i 39-45 yaş arasıdır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan öğrencilerin neredeyse tamamına yakını 18-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri havayolu işletmelerine göre dağılımı tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Tercih Edilen Havayolu İşletmesi

		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
Değer	THY	58	65,2	65,2	65,2
	PEGASUS	18	20,2	20,2	85,4
	SUNEXPRES	1	1,1	1,1	86,5
	ANADOLUJET	8	9,0	9,0	95,5
	ONURAIR	1	1,1	1,1	96,6
	ATLASGLOBAL	3	3,4	3,4	100,0
	Toplam	89	100,0	100,0	

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin 58’i yani %65,2’si Türk Havayolları’nı tercih etmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 18’i yani %20,2’si Pegasus’u tercih ederken, 8’i yani %9’u Anadolujet’i tercih etmiştir. 3 kişinin yani %3,4’ü Atlasglobal’i tercih ederken 1’er kişinin de Sunexpres ve Onurair’i tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının deneyimlemiş olduğu havayolu şirketi THY olduğu saptanmıştır.

7.2.Araştırma Verilerinin Analizi

Anket yöntemi, birçok faydası nedeniyle bu araştırmada kullanılmıştır. Bu faydalardan bazıları, hızlı veri toplama, soyut kavramların sayısal verilere dönüştürerek incelenebilmesi, ölçümler yapmak için yaygın olarak kullanılan ve kabul gören ölçekleri kullanma ve saptanan bulguları daha önce yapılmış çalışmalarla karşılaştırma yapılabilmesi olarak sıralanabilir.

Havacılık bölümünde öğrenim gören öğrencilerin örnekleminde yapılan bu araştırma için hazırlanan ölçeklerin 89 adedi analize uygun görülmüştür. Faktör analizine başlamadan önce, toplam 20 ifade güvenilirlik açısından test edilmiştir. Güvenirlik analizinde, o araştırma alanındaki çalışmalar için genel kabul görmüş güvenilirlik değerleri hesaplanır ve ölçeği oluşturan maddeler arasındaki ilişki hakkında bilgi verilir. Hazırlanan anket sorularının belirli bir durumu ölçmek için yeterli olup olmadığı bu yöntemle ortaya çıkar. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan en etkili ve güvenilir yöntemlerden biri olan Cronbach Alpha yöntemi, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak Hizmet Kalitesi Ölçeğine uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0.40'ın altında olan değerler güvenilirmez, 0.40 ile 0.60 arası düşük düzeyde güvenilir, 0.60 ile 0.90 arası son derece güvenilir ve 0.90'ın üzerindeki değerler ise oldukça güvenilir olarak yorumlanır (Can, 2017: 391).

Analize başlamadan önce faktör analizinin doğruluğunu test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett testi incelenmelidir. KMO testi örneklem büyüklüğüyle ilgilendir. Yani örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığı incelenmesi için kullanılır. KMO testinde elde edilen değer 0,50'nin altında ise reddedilerek 0,50 zayıf, 0,60 ortalama, 0,70 orta, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmel olarak kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2017: 274). Bartlett'in testi, ana kütledeki değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılır (Bartlett, 1950: 77-85).

Tablo 6: Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,949	20

Hizmet Kalitesi Ölçeğinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,949 ile oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçülmesi		,898
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Chi-Square	1444,613
	Df	190
	Sig.	,000

KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına göre hizmet kalitesi ölçeğinin değerinin 0.898 ile 0.5'in üzerinde olması nedeniyle faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Bu değere göre örneklem büyüklüğünün oldukça iyi olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan analiz sonucunda Bartlett'in test istatistiklerinin 0,05'ten az olduğu görülmüştür. Bu netice bize değişkenler arasında yüksek derecede bir korelasyon olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Faktör Analizi

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Değişkenler / Değişken Kodları
Personel Kalitesi	53,752	0,860	Kabin görevlileri iyi görünüşlüdür.
		0,825	Kabin görevlileri hizmeti eksiksiz sunmaktadır.
		0,759	Kabin görevlileri yolcularına özel ve değerli davranmaktadır.
		0,746	Kabin görevlileri yolcuların arzu ve isteklerini zamanında yerine getirmektedir.
		0,565	Havayolu işletmesi müşteri şikayetlerini etkin olarak değerlendirmektedir.
Kolaylık	60,267	0,827	Türkiye'nin çok farklı şehirlerine uçuşları vardır.
		0,824	İnternette rezervasyon yapmak daha kolaydır.
		0,722	Uçuş esnasında yolculukla ilgili verilen bilgiler yeterlidir.
		0,679	Havayolu işletmesinin acenta sayısı yeterlidir.
		0,651	İnternette rezervasyonda daha fazla ödeme seçeneği vardır.
		0,544	Uçuş saatleri bana uymaktadır.
Uçakların Fiziki Durumu	66,590	0,842	Uçaklarının koltukları rahat ve araları geniştir.
		0,739	Uçaklarının içi temizdir.
		0,635	Uçakları yeni ve bakımlıdır.
		0,581	Yiyecek ve içecekleri kalitelidir.
Bagajlar	71,916	0,744	Fazla bagaj ağırlığından alınan ücret yüksektir.
		0,772	Uçağın içine alınan el bagajı ağırlığı yeterlidir.
		0,554	Bagajlar hızla dağıtılmaktadır.
Dakiklik	76,333	0,835	Gidilecek yere zamanında varılmaktadır.
		0,834	Uçakları zamanında kalkmaktadır.

Faktör analizinin sonuçları yukarıda tablo 8'de sunulmaktadır. Faktör yükleri hizmet kalitesinin personel kalitesi, kolaylık, uçakların fiziki durumu, bagajlar ve dakiklik olarak alt boyutlarına dağılmaktadır.

Anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programına girilerek istatistiksel analiz yapılmıştır. Veriler karşılaştırılırken, iki grup arasındaki farkı T testi ile ikiden fazla grup olması durumunda, parametrelerin gruplar arasında karşılaştırılması için tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir ($p < 0.05$).

İki farklı seçeneğe sahip bir bağımlı değişkenin olduğu durumlarda t testi uygulanır. Örneğin t-testi, katılımcıların (Kadın veya Erkek) cinsiyeti ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılır.

Test sonucu sig. değerinin 0.05'ten küçük bir değer olması durumunda, gruplar arasında bağımlı değişkende anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir. Aşağıdaki tabloda hipotez 1'in istatistiksel analizinin sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9: Bağımsız Değişkenler Testi

	"Levene" Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi						
	F	Sign.	t	df	Sig. (2-yanlı)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Eşit Varyanslar Varsayıldı	1,039	,311	-1,341	87	,183	-,21258	,15849	-,52760	,10245
Eşit Varyanslar Varsayılmadı			-1,345	82,736	,182	-,21258	,15805	-,52694	,10179

Sig. değeri 0,183 bulunarak hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. "Katılımcıların cinsiyeti ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklinde kurulan hipotez 1 doğrulanmamıştır.

Tablo 10: Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata	%95 Ortalamının Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
18-24	87	3,8086	,75948	,08143	3,6468	3,9705	1,00	5,00
25-31	1	3,7000	-	-	-	-	3,70	3,70
39-45	1	3,9000	-	-	-	-	3,90	3,90
Toplam	89	3,8084	,75096	,07960	3,6502	3,9666	1,00	5,00

Tanımlayıcı istatistikler tablosu incelendiğinde en yüksek ortalama 3.80 ile 18-24 yaş grubuna, en düşük ortalama 3.70 ile 25-31 yaş grubuna aittir. Aşağıdaki tablo, tek yönlü Anova testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 11: ANOVA Testi 1

Hizmet Ortalama	Kareler Toplamı	Df	Kareli Ortalama	F	Sig.
Gruplar Arası	0,20	2	,010	,017	,983
Gruplar İçi	49,606	86	,577		
Toplam	49,626	88			

Katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için birden çok değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılan tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Sig. değeri 0,983 olup, katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır ($p > 0,05$). Sonuç olarak, "Katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklinde oluşturulan Hipotez 2 doğrulanmamıştır.

Tablo 12: Tanımlayıcı İstatistikler

Havayolu Tercih	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata	%95 Ortalamının Güven Aralığı		Minimum	Maksimum
					Alt Sınır	Üst Sınır		
THY	58	3,9259	,81651	,10721	3,7112	4,1406	1,00	5,00
Pegasus	18	3,5556	,69131	,16294	3,2118	3,8993	1,60	4,55
Sunexpress	1	3,5000	-	-	-	-	3,50	3,50
Anadolujet	8	3,6687	,30699	,10854	3,4121	3,9254	3,30	4,30
Onur Air	1	3,2500	-	-	-	-	3,25	3,25
Atlasglobal	3	3,7167	,38837	,22423	2,7519	4,6814	3,40	4,15
Toplam	89	3,8084	,75096	,07960	3,6502	3,9666	1,00	5,00

Tanımlayıcı istatistik tablosu incelendiğinde en yüksek ortalama 3,92 ile Türk Hava Yolları'na, en düşük ortalama ise 3,25 ile Onur Air'e aittir. Aşağıdaki tablo, tek yönlü Anova testinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 13: ANOVA Testi 2

Havayolu Tercih	Kareler Toplamı	Df	Kareli Ortalama	F	Sig.
Gruplar Arası	2,539	5	,508	,895	,488
Gruplar İçi	47,087	83	,567		
Toplam	49,626	88			

Katılımcıların havayolu tercihleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi analiz etmek için birden fazla değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Sig. değer 0,488 olup, katılımcıların havayolu tercihleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır ($p > 0,05$). Sonuç olarak, "Katılımcıların havayolu tercihleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklinde oluşturulan hipotez 3 doğrulanmamıştır.

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Havayollarında hizmet kalitesi, kabul edilen mesleki standartlara uygun olarak belirlenen veya algılanan ihtiyaçları karşılama gücüne sahip tüm havayolu hizmetlerinin tüm özellikleri ve nitelikleri olarak tanımlanabilir. 21. yüzyılda başarıyı yakalayabilecek hizmet işletmeleri, sundukları hizmetlerin kalitesinde fark edilebilir farklılıklar yaratabilecek işletmeler olacaktır. Bir dereceye kadar, müşteriye olumlu bir deneyim yaşatmak hizmet veren personelin elindedir. Sonuçta bu deneyim, doğrudan iletişim yoluyla diğer müşterilere ulaşacaktır. Müşteriler hizmetin kalitesini tahmin edemedikleri için satın almadan önce hizmetin kalitesini ve değerini belirleyen ipuçlarını ararlar. Özellikle hizmet tarafı daha aktif olan faaliyetlerde, hizmetin gerçekleştirilmesinde ve müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasında psikolojik ve insani faktörlerin rolü çok önemlidir. Hizmetin tamamını oluşturan insani bağlar iyi kurulmazsa, kaçınılmaz olarak işletme zarar görecektir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 21-22).

Tercih edilecek havayoluna yönelik öğrenci kararlarını etkileyen faktörlerin demografik unsurlara bağlı olarak değişkenlik göstereceğini kanıtlamayı hedefleyen bu çalışmada, havayolu işletmelerinin müşterisi olan gelecekte de bu sektörde çalışmayı hedefleyen havacılık bölümü öğrencilerinin havayolu tercih nedenleri ile demografik özelliklerin ilişkisi analiz edilmiştir.

Öğrencilerin seyahatleri için tercih ettikleri havayolu işletmelerinin hizmet kaliteleri hakkındaki değerlendirmelerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir. Çalışmada hizmet kalitesi algılarına ilişkin değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve toplam beş faktör (Personel kalitesi, Kolaylık, Uçağın fiziksel durumu, Bagaj, Dakiklik) bulunmuştur. Öğrencilerin genel memnuniyetini personel kalitesi, kolaylığı, uçağın fiziki durumu, bagaj, dakiklik faktörleri açısından cinsiyetin bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla ilk olarak T-testi analizi uygulanmış ve gözlemlenmiştir. Öğrencilerin cinsiyeti ile hizmet kalitesini oluşturan faktörler arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır. Tercih ettikleri havayolu tercihine ve yaşına göre hizmet kalitesi algılarını ölçmek için Anova test analizi uygulanmış ve bu faktörler arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., & TORLAK, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş (4.Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ASUBONTENG, P., MCCLEARY, K., & SWAN, J. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review Of Service Quality. *Journal Of Services Marketing*, 10, 6, 62-63.
- BARTLETT, M. (1950). Tests Of Significance In Factor Analysis. *British Journal Of Statistical Psychology*, 3, (2), 77-85.
- CAN, A. (2017). *Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- COŞKUN, R., YILDIRIM, E., & ALTUNIŞIK, R. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ÇABUK, S., & YAĞCI, M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevleri.
- ÇINAR, E. (2010). *Hava Trafik Kontrol Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi*. Eskişehir: Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Anabilim Dalı.

- DEĞER MEN, H. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- KILIÇ, B., & ELEREN, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 91-118.
- KOZAK, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUM, N. (2019). *Ulaşım Sektöründe Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algısının Tatmin ile İlişkisi*. Edirne: Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- MUCUK, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖZTÜRK, S. (2013). *Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler (13.Baskı)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49, 4, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1988). Communication and Control Processing The Delivery Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 52, 35-48.
- PAŞAOĞLU, G. (2019). *Lojistik Faaliyetlerin Hizmet Kalitesi: Kargo Şirketlerinde Kalite Fonksiyon Yayılımı ile Bir Uygulama*. Antalya: Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı.
- POOR, M., POOR, M., & DARKHANEH, M. (2013). The Quality Of Service And Its Importance In Service Organizations. *Arabian Journal Of Business and Management Review*, 34-37.
- SEYRAN, D. (2004). *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- ŞAHİN, A., & ŞEN, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 52, 1176-1184.
- ŞEN, G. (2019). Üniversitede Havacılık Bölümlerinde Okuyan Öğrencilerin Meslek Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Analizi. *Journal Of Aviation*, 3, (2), 122-131.
- TEKELİ, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- VARİNLİ, İ., & ÇATI, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜKSEL, Ü., & YÜKSEL, A. (2004). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.