



Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma

A Research on Factors That Have Effect on Satisfaction and Preferences of Customers With Regard To Airline Transport within Domestic Flights in Turkey

E. Soner ÇELİKKOL
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
sonerc@kocaeli.edu.tr

C. Gazi UÇKUN
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
gazi.uckun@kocaeli.edu.tr

V. Nadir TEKİN
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
vnadirtekin@mynet.com

Şimal ÇELİKKOL
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
simalcelikors@mynet.com

Özet

Havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren işletmelerin pazarda yer alabilmesi veya pazar payını arttırabilmesi için, müşterilerin hizmet satın alma tercihlerine neden olan faktörlerin ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetini belirleme derecelerinin öğrenilmesi çok büyük öneme sahiptir. Bu faktörlerin öğrenilmesi için Sabiha Gökçen Havaalanı örneğinde müşteriler üzerinde iki bölümden oluşan bir anket uygulanarak, müşterilerin tercih nedenlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda müşterilerin tercihlerine neden olan ve memnun olmalarını sağlayan faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla, güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk, güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu seçimi, havayolu müşteri memnuniyeti, iç hatlar uçuşları

Abstract

It is essential to understand the factors that influence service purchasing preferences of customers, as well as degree of these factors in determining customer satisfaction, in order to help companies operating in airline transport to have presence in the market, or to increase their market share. For this purpose, customers were given survey forms consisting of two parts and the factors that have effect on preferences of customers were researched in the case of Sabiha Gökçen Airport. Following researches, factors which have effect on customers' preferences and satisfaction were identified. These factors are reliability and quality service, expertise and flexibility, advantage and suitability, safety and quality, comfort and diversity respectively.

Key words: Selection of airline, airline customer satisfaction, domestic flights.

GİRİŞ

Türkiye’de ilk havayolu şirketi, 20 Mayıs 1933 tarihli 2186 sayılı kanunla kurulmuş ve ilk adı Havayolları Devlet İşletme İdaresi olup 5 uçak ve 23 koltuk kapasitesi ile Ağustos 1933 tarihinde seferlere başlamıştır. 1935 yılına kadar Millî Savunma Bakanlığı’na bağlı kaldıktan sonra 2744 sayılı kanunla, Bayındırlık Bakanlığı’na bağlanmıştır. O zamanlardaki ismiyle Devlet Hava Yolları İşletmesi, şimdiki adıyla Türk Hava Yolları (THY)’dir.

Sönmez Hava Yolları ilk özel havacılık işletmesi olarak 1984 yılında kurulmuştur. Pegasus Hava Yolları, 1990 yılında, Onur Air 1992’de kurulan özel havayolu şirketleridir. Bunların yanında Türkiye’de şu anda iç hatlarda hizmet veren, Anadolu Jet, Ankair, Atlasjet, Bestair, Borajet, İzmir Havayolları, MNG Havayolları, Sky Airlines, Sun Express, İstanbul Havayolları gibi birçok havayolu işletmesi mevcuttur. Havayolu şirketlerinin artması ile birlikte rekabet ön plana çıkmaktadır. Bu durum hem kaliteyi arttırma açısından ve hem de fiyat açısından, havayolunun tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Artan taleple birlikte, havaalanı sayılarının artması, uçuş sayılarının artması, bu sektörün her geçen gün büyümesini sağlamaktadır. Türkiye nüfusunun 72 milyonu aştığı göz önüne alındığında, havayolu şirketleri için önemli bir pazar olduğu açıktır. Havayolu şirketlerinin bu pazarda varlığını sürdürebilmeleri, pazar payını artırabilmeleri ancak rekabetçi bir anlayışla müşteri memnuniyetini istenilen düzeye getirebilmeleriyle mümkün olabilecektir. Bu kapsamda bu çalışmada bir havalimanı örneğinde müşterilerin havaalanını tercih nedenleri ve memnuniyetleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmaya yer verilmiş olup, sonuçlar araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Havayolu yolcularının havayolu işletmelerini tercih nedenlerini ve hizmetlerden memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek için birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin, konuyla ilgili olarak, Küçükönel ve Korul’un (2009) gerçekleştirmiş olduğu “Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi” konulu araştırmasından elde edilen verilere göre, havayolu sektörünün, geniş bir yelpazede faaliyetlerini sürdürdüğü ve aynı sahada birden fazla havayolu ve havacılık dışı işletmeler ile rekabet içerisinde olduğundan öncelikle emniyet, yüksek kalite ve güvenilirlik konularına büyük önem vermesi gerektiği belirlenmiştir. Bunların sağlanması için, havayolu işletmelerindeki personel önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle, insan kaynaklarının son derece stratejik bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Küçükönel and Korul, 2009: 68).

Küçükönel ve Korul, müşterilerin hizmetlerden memnuniyetlerini etkileyen faktörler üzerinde dururken, Atalık, (2006) “Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması” adlı çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre, müşterilerin bir kısmı, kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yüksek tatmin düzeyi nedeniyle THY’ye bağlılık göstermektedir. Diğer kısmı ise kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesi ve tatmin düzeylerine göre değil, sadece bağlılık programı kapsamında sunulan ödüller nedeniyle THY’ye bağlılık gösteren müşteriler olduğu önemli bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu üyelerin uçuş tercihlerinin kendilerine daha cazip ödüller sunan, bir veya bir anda birden fazla havayolu olduğunda kısa sürede değişeceğini ve diğer havayolu işletmelerinin sık uçan yolcu programına yöneleceğini

söylemek mümkündür. Bununla birlikte araştırma kapsamında ortaya çıkan en önemli ve yadsınamayacak gerçek; bir bağlılık programı olan sık uçan yolcu programlarında yolculara sunulan ödüllerin yolcuların tercihlerini büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır (Atalık, 2006: 217-234).

Aktepe ve Şahbaz ise, (2010) “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması” adlı makalede, tüketicilerin zihninde oluşan ancak somut olmayan marka kavramlarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu amaçla, her havayolu işletmesine ait marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurları somutlaştırılarak ortaya konulmuştur. Böylece, havayolu işletmelerinin yolcular tarafından nasıl değerlendirildiği, aralarındaki benzerlik ve farklılıklar belirlenmiştir. Marka, markalaşma, marka bilinirliği, farkındalığı ve sadakati kavramlarıyla yolcu taşımacılığı yapan havayolu işletmeleri arasındaki teorik boşluk doldurulmaya çalışılmıştır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 69).

Buraya kadar sözü edilen çalışmalarda, yolcuların yerli ve yabancı olduğu göz önüne alınmazken, Okumuş ve Asıl (2007) “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi” adlı makaleyle, bu farkı ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, 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 faktörler iken, yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre farklılaşmasında en etkili olan faktör doğru ve güvenilir hizmet faktörleridir. Bu sonuçlar doğrultusunda, yerli yolcuların hizmette somut unsurlara yabancı yolcuların ise soyut unsurlara daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır (Okumuş ve Asıl, 2007: 152-175).

Park’ın (2007), “Passanger Perception of Service Quality: Korean and Australian Case Studies” adlı makalesinde, yolcuların bilet satın alırken, etkilendikleri ölçütü ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, yolcuların bilet satın alma kararlarını verirken etkilendikleri en önemli ölçüt algıladıkları kalitedir. Algılanan kaliteye etki eden en önemli faktörün fiyat olduğu daha önce yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Park, 2007: 238-242).

Algılanan kalitenin neye göre tanımlandığını ortaya çıkarmak için, Zeithaml (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence” adlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, algılanan kalite, amaca göre tanımlanır ve memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir müşteri, performans seviyesine ilişkin beklentileri düşükse kolayca memnun edilebilir. Yüksek kalite seviyesi, düşük beklentilerle uyumlu değildir ve davranışa göre değişebilir. Algılanan kalite, markaya karşı duyulan tüm duyguları içine alan, gözle görülmeyen bir değerdir. Genellikle güvenlik, performans gibi ürün ile marka arasında bağ kuran kendine has özelliklere dayanır. Algılanan kalite tüketicilerin, bir markanın tüm üstün ya da mükemmel yönlerini dikkate alan yargılarını temsil eder (Zeithaml, 1988: 2).

Busbin ve DeConinck (2008), rekabetçi üstünlüğün ortaya çıkartılması için, “The Evolution of Sustainable Competitive Advantage: From Value Chain to Modular Outsource Networking” adlı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, rekabetçi avantajın elde edilebilmesi için müşteriye sağlanan değer maliyetine oranla rakiplerinin sağladığı değerden daha fazla olması gerekmektedir. Böylece bir işletmenin rekabetçi olup olmaması büyük ölçüde yarattığı değere dayanmaktadır (Busbin, Johnson ve DeConinck, 2008: 103-108).

Müşterilere verilen hizmetlerden ve sunulan ödüllerden hangilerinin onları işletmeye bağladığını ortaya çıkarmak için, Atalık (2009) “Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması” adlı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, havayolu şirketlerinin en önemli pazarlama stratejileri iç hatlarda hizmet verilen müşteriler için değer yaratan etkinlikleri yerine getirmektir. Müşterilerin özelliklerine göre yerine getirilmesi gereken en önemli etkinlikler içinde hızlı rezervasyon yapma ve özel talepleri karşılama çok etkilidir. Bagaj kontrolü için yolcular tarafından harcanan zaman, elektronik biletle ortadan kaldırılabilir. Havayolu taşımacılığı yöneticileri, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını belirleyip buna uygun hizmetler vermelidir. Yazar, aynı zamanda söz konusu araştırmasında, müşterilerin hizmet kalitesi ve kendilerine sunulan cazip ödüller nedeniyle işletmeye bağlılık göstermeleri üzerinde durmaktadır (Atalık, 2009: 217).

Bir başka araştırmacı Diggines, “Passenger Perceptions and Understanding of the Low-Cost and Full-Service Airline Models in South Africa and The Implications for Service Strategy” adlı çalışmasıyla düşük maliyetli yolcuların tatmininde fiyatın etisi üzerinde durmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, fiyatın tam hizmet isteyen yolcular üzerinde de etkisi olduğunu, fakat bu yolcuların fiyatlar yükseltile bile firmaya bağlılığını sürdürmektedir. Düşük maliyetli yolcularda ise, fiyat müşteri bağlılığının sürmesi için çok önemlidir (Diggines 2010).

Kaliteli hizmet ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için, Saha ve Theingi, “Service quality, satisfaction and behavioural intentions” adlı çalışmayı yapmışlar ve havayolu yolcularının memnuniyetini kaliteli hizmetin sağladığını belirlemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, hizmetten memnun olan yolcular, sadık müşteriye dönüşürken, memnun olmayanlar, başka firmaları tercih etmeye başlamaktadır. Bunun yanında, güvenilirlik, uçuş programları, uçuş görevlilerinin performansı ve uçakların iç konforu da müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Saha ve Theingi, 2009). Chen ve Tseng’in yaptığı “Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality” adlı araştırma sonuçlarına göre ise, müşteri tatmininde uçuş kalitesinin çok önemli olduğu belirlenmiştir (Chen ve Tseng, 2011).

Abdullah ve Manaf müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak iki araştırma yapmıştır. “Measuring The Service Quality of Airline Services in Malaysia” adlı araştırma sonuçlarına göre, yolcu memnuniyetini sağlamak için, yolculara sürekli anketler uygulanmalıdır. Bu anketlerle yolcularının demografik özelliklerine (mesleklerine, gelir düzeylerine, cinsiyetlerine vb. gibi) göre beklentilerini öğrenmeli ve yolculara bu beklentilere uygun hizmetler verilmelidir (Abdullah ve Manaf, 2007). Abdullah ve Manaf’ın “A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions of Servperf in Airline Industry of Malaysia” adlı araştırmalarında ise, yolcu memnuniyetini sağlayabilmek için, onlara doğru doğru ekipman ve doğru fiziksel

özelliklerle doğru hizmet verilmelidir. Bu hizmeti verecek elemanların da, nezaketli, bilgili, genel görünümü düzgün ve güven verici olması gereklidir (Abdullah ve Manaf 2012).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi, havayolu taşımacılığında da kendisine hizmet verilen müşterilerin bir taşımacılık şirketini tercih nedenlerinin ve tercihlere etkili olan faktörlerin bilinmesi, söz konusu havaalanlarındaki hizmet kalitesinin ve tercih edilme düzeylerinin artırılması açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Türkiye’de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihini ve memnuniyetini etkileyen faktörleri, örnek bir hava alanı üzerinde yürütülen bir çalışmayla ortaya çıkarmaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Müşterilerin havayolu tercih ve memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde en uygun yöntem anket yöntemidir. Bu yöntemde yüz yüze yapılan görüşmeler daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Anket sorularının hazırlanması, tercih ve memnuniyetlerin belirlenmesinde önemli bir aşamadır.

Bu nedenle araştırmada kullanılan görüşme cetvelindeki sorular, havayolu taşımacılığında yolculara uygulanan çeşitli soru cetvellerinde güvenilirlikle, hizmetle, uygunlukla, kalite ve rahatlıkla ilgili sorulardan titizlikle seçilmiştir. Uygulanan anket formu iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, müşterilerin havayolu taşıma şirketlerini tercih nedenlerinin derecelerinin belirlenmesiyle ilgili sorulardan oluşurken, ikinci aşama, müşterilerin tercihlerine neden olan hizmetlerden memnuniyet derecelerinin belirlenmesiyle ilgilidir. Her iki aşamadaki sorularda da Likert ölçeği kullanılmıştır. Müşterilerin tercih nedenleri ile ilgili aşamada kullanılan seçeneklerin katsayıları; 5:kesinlikle evet, 4:evet, 3:kararsızım, 2:hayır ve 1:kesinlikle hayır şeklindedir. Memnuniyet ölçüleri ile ilgili aşamada kullanılan seçeneklerin katsayıları ise; 5:çok iyi, 4:iyi, 3:kararsızım, 2:kötü ve 1:çok kötü şeklindedir.

Müşterilerin havayolunu tercih ve memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde, anketlerin uygulanmasıyla elde edilen verilere Faktör analizi uygulanmıştır.

FAKTÖR ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan faktör analizinin ilk aşamasında müşterilerin kullandığı havayolunu tercih etmelerine neden olan faktörlerin belirlenmesi, Türkiye’de hizmet veren bir havayolu şirketi referans alınmıştır. Sabiha Gökçen Havaalanında belirlenen havayolu şirketiyle gelen yolculardan 280’i ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 17. Hazır paket programı ile faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizinin birinci adımında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlet’s testi uygulanarak, Sig. Değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. KMO değeri $0,80$ ’in üzerinde olduğunda, değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilir. Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerine bakılarak, 5 ve 14. soruların dışındaki tüm soruların faktör analizine sokulabileceği anlaşılmıştır. Anti-image correlation matrisinde yer alan korelasyon değerleri (MSA değerleri) $0,50$ ’den az olan sorular analizden

çıkarılmıştır. Total Variance Explained tablosuna bakılarak, “Özdeğerleri” (Eigenvalues) “1” den büyük üç sorunun faktör analizine girdiği görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvales)			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı (Extraction Sums of Squared Loadings)			(Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)
1	6,312	42,014	42,014	6,302	42,014	42,014	3,077	20,513	20,513
2	1,284	8,558	50,572	1,284	8,558	50,572	2,921	19,471	39,984
3	1,048	6,986	57,557	1,048	6,986	57,557	2,636	17,573	57,557

Faktör analizinde “Döndürülmüş Bileşen Matris” (Rotated Component Matrix) çizelgesine göre değerleri 0,50’den küçük ve birden çok faktöre dağılan sorularla bir faktör altında kalan sorular çıkarılmıştır. Herhangi bir soru farklı faktör sütunlarında yakın değerler alırsa bu soru analizden çıkarılır. Bunun yanında her faktör en az iki sorudan oluşmalıdır. Bu işlemlerden sonra devam edilen faktör analizi sonucunda üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerle ilgili sorular şunlardır: 1. Faktörün soruları: S12, S11, S4, S16, S3, S10 şeklindedir. İkinci faktörün soruları: S7, S6, S8, S9 şeklindedir. Üçüncü faktörün soruları: S2, S13, S1, S15 şeklindedir.

Faktör analizi sonucunda belirlenen üç faktörün altındaki sorular ayrı ayrı “Reliability” testine tabi tutulmuştur. Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,70 ve üstü olması halinde ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010). Buna göre üç faktörün altındaki soruların güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Faktörlerdeki soru gruplarının güvenilirliğinin sınanması sonucunda, birinci faktörün Cronbach Alpha değeri 0,857, ikinci faktörün 0,806 ve üçüncü faktörün 0,546 olması ve her bir faktör altındaki soruların güvenilirlik değeri, bu Alpha değerlerinden büyük olmaması nedeniyle, soru grupları güvenilirlik testinden geçmiştir. Güvenilirlik analizinden geçen faktörler yeniden analize sokulduğunda, KMO (Kaiser-MeyerOlkin) ve Barlett’s değeri 0,834 ve Sig. Değeriyle önem düzeyi arasındaki ilişki $0,00 < 0,05$ olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. “Total Variance Explained” çizelgesine göre “Özdeğerler” (Eigenvalues) “1” den büyük üç soru analize girmektedir. Bu soruların birikimli frekans değeri 0,603’tür ve bu kabul edilebilir bir değerdir. “Rotated Component Matrix” çizelgesindeki faktörler bu faktörlerin altındaki soruların daha önce elde edilen üç faktör ve bu faktörlerin sorularıyla aynı olması, güvenilirlik analizinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre müşterilerin kullandığı havayolunu tercih etmelerine neden olan üç faktör ve bu faktörün altındaki sorular belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Faktörler ve Faktörlerin Altındaki Sorular

Faktör Adı	Sorular
Güvenilirlik ve İyi Hizmet	S12: Havaalanına servislerinin olması S11:Havaalanı hizmetlerinin iyi olması S4: Güvenilir olması S16: Kaza sayısının az olması S3: Büyük bir filoya sahip olması S10: Filonun genç ve bakımlı olması
Uzmanlık ve Esneklik	S7: Zamanında hareket etmesi S6: Sefer sayısının fazla olması S8: Personelin uzman olması S9: İletişimin kolay olması
Avantaj ve Uygunluk	S2: Kendi Şehrime seferi olması S13:Fiyatların uygun olması S1: Tavsiye üzerine S15: Uçuş saatlerinin uygun olması

Müşteriler kullandıkları havayolu işletmesini üç faktörün etkisinde kalarak tercih etmişlerdir. Bu faktörler; (1) Güvenilirlik ve iyi hizmet, (2) Uzmanlık ve esneklik, (3) Avantaj ve uygunluktur. Güvenilirlik ve iyi hizmet faktörünü oluşturan hizmetler; havaalanına servis olması, hizmetlerin iyi ve güvenilir olması, genç, bakımlı ve büyük bir filoya sahip olmasının yanında kaza sayısının az olmasıdır. Uzmanlık ve esneklik faktörünü belirleyen hizmetler; çok sayıda sefer olması, uçuşların zamanında olması ve kurumla iletişimin kolay olmasıdır. Avantaj ve uygunluk faktörünü belirleyen etmenler; uçuş saatlerinin ve fiyatların uygunluğu, kendi şehirlerine sefer olması ve işletmenin müşteriler tarafından tavsiye edilmesidir.

Faktör Analizinin ikinci aşamasında müşterilerin kullandığı havayoluna ilişkin memnuniyet ölçütlerini belirleyen faktörlerin tespit yapılmıştır. Faktör analizinin birinci adımında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlet's testi uygulanarak, Sig. Değeri $0,00 < 0,05$ olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. KMO and Barlet's testindeki değer $0,802$ olduğundan, değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmeldir. Measures of Sampling Adequacy (MSA) değerine bakılarak, tüm soruların faktör analizine sokulabileceği anlaşılmıştır. Total Variance Explained çizelgesine bakılarak, "Özdeğerleri" (Eigenvalues) "1" den büyük iki sorunun faktör analizine girdiği görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri (Initial Eigenvalues)			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı (Extraction Sums of Squared Loadings)			(Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)	Toplam	Varyans (%)	Birikimli (%)
1	4,726	59,072	59,072	4,726	59,072	59,072	3,018	37,726	37,726
2	1,215	15,186	74,258	1,215	15,186	74,258	2,923	36,532	74,258

İkinci faktör analizinde iki faktör belirlenmiştir. Bu faktörlerle ilgili sorular şunlardır: Birinci faktörün soruları: S8, S4, S2, S1 şeklindedir. İkinci faktörün soruları: S5, S3, S7, S6 şeklindedir. Bu sorular ayrı ayrı “Reliability” testine tabi tutulmuştur. Buna göre üç faktörün altındaki soruların güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Faktörlerdeki soru gruplarının güvenilirliğinin sınanması sonucunda, birinci faktörün Cronbach Alpha değeri 0,872 ve ikinci faktörün 0,866 olması ve her bir faktör altındaki soruların güvenilirlik değeri, bu Alpha değerlerinden büyük olmaması nedeniyle, soru grupları güvenilirlik testinden geçmiştir. Güvenilirlik analizinden geçen dört faktör yeniden analize sokulduğunda, KMO (Kaiser-MeyerOlkin) ve Barlett’s değeri 0,802 ve Sig. Değeriyle önem düzeyi arasındaki ilişki $0,00 < 0,05$ olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. “Total VarianceExplained” çizelgesine göre “Özdeğerler” (Eigenvalues) “1” den büyük iki soru analize girmektedir. Bu soruların birikimli frekans değeri 0,742’dir ve bu kabul edilebilir bir değerdir.

“Rotated Component Matrix” çizelgesindeki faktörler bu faktörlerin altındaki soruların daha önce elde edilen iki faktör ve bu faktörlerin sorularıyla aynı olması, güvenilirlik analizinin yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre müşterilerin kullandığı havayoluna ilişkin memnuniyeti belirleyen iki faktör ve bu faktörlerin altındaki sorular belirlenmiştir. (Tablo 4).

Tablo 4: Faktörler ve Faktörlerin Altındaki Sorular

Faktör Adı	Sorular
Güvenlik ve Kalite	S8: Uçuş güvenliği(iniş ve kalkış) S4: Hostes ve kabin görevlilerinin tutumu S2 Yiyecek ve içeceklerin kalitesi S1: Uçuş bilgilendirme
Rahatlık ve Çeşitlilik	S5: Vakit geçirme olanakları(video, dergi vb.) S3: Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği S7: Uçağın temizliği S6: Uçağın rahatlığı

Müşterilerin tercih ettiği havayolundan memnuniyetini iki faktör sağlamıştır. Bu faktörler; (1) Güvenlik ve kalite, (2) Rahatlık ve çeşitliliktir. Rahatlık ve çeşitlilik faktörünü oluşturan hizmetler; uçuş güvenliği, hostes ve kabin görevlilerinin olumlu tutumları, uçuşlar hakkında bilgi verilmesi ve yiyecek-içecek kalitesidir. Rahatlık ve çeşitlilik faktörünü oluşturan hizmetler; rahat bir ortamın olması, vaktin rahat geçmesi, yiyecek-içecek çeşitliliğinin olmasıdır.

SONUÇ

Türkiye’de ve farklı ülkelerde yapılan benzer araştırma sonuçlarına göre, havayolu yolcularının tercih nedenleri ve onların memnuniyetlerini sağlayan çeşitli faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler, araştırmanın kavramsal çerçevesinde sözü edilen çalışmalardır ki, bu çalışmalar Atalık, Okumuş, Aktepe, Busbin, Saha ve Teingi, Seniör Diggines, Kalthom Abdullaha tarafından yapılmıştır. Söz konusu araştırmalarda belirlenen faktörler; güvenlik, kalite, cazip ödüller, marka bilinirliği, anında hizmet, uygun fiyat, rezervasyon kolaylığı, uçuş programları, uçuş görevlilerinin performansı, personelin bilgili ve nazik olması, uçakların iç konforudur. Bu faktörler içinden hemen hemen tüm araştırmalarda ortak olan faktörler; güvenlik, kalite, uygun fiyat ve anında hizmettir.

Bu araştırmada, müşterilerin kullandıkları havayolunu tercih etmelerine neden olan faktörlerin belirlenmesi için sorulan 16 soru üç faktör altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla; Güvenilirlik ve iyi hizmet, Uzmanlık ve esneklik, Avantaj ve uygunluk şeklindedir. Elde edilen bu üç faktör değerlendirildiğinde, tercihlerin belirlenmesinde müşteriler açısından oluşan düşüncenin, öncelikli olarak güvenlik, hizmet kalitesi ve avantajlar olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde müşterilerin kullandığı havayoluna ilişkin memnuniyet ölçütlerinin belirlenmesi için sorulan sekiz soru iki faktör altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla; güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik şeklindedir. Elde edilen bu iki faktör değerlendirildiğinde, memnuniyetin oluşmasında müşteriler açısından önemli olan etkenlerin kaliteli hizmet, rahatlık ve çeşitlilik olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak havayolunu tercih eden müşterilerin tercih nedenleri ve memnuniyet ölçüleri birlikte değerlendirildiğinde bunlar; yeterli güvenlik, iyi ve kaliteli hizmet, avantaj, rahatlık ve konfordur.

Araştırmanın sadece bir havayolu işletmesinde uygulanması ve tek bir anket uygulamasına dayanması bir kısıtlılıktır. Bu kısıtlılığın giderilmesi için, havayolu yolcularının havayolu şirketlerini tercih nedenlerini ve memnuniyet faktörleri belirleyebilmek için birden çok şirket üzerinde araştırma yapılmalıdır. Bunun yanında, her şey değiştiği gibi yolcuların tercih nedenleri ve memnuniyetlerini belirleyen faktörler de sürekli değiştiğinden dolayı, bu değişiklikleri belirleyebilmek için belirli aralıklarla anketler uygulanmalıdır. Anketlerde yolcuların farklı toplumsal sınıflardan olduğu, istek ve gereksinimlerinin de buna göre farklılık göstereceği göz önünde tutularak, farklı toplumsal sınıflarda olan yolcuları memnun edebilmek ve tatmin edebilmek için, sunulan hizmetler bu farklılıklara uygun olmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aktepe C, Şahbaz R.P. (2010) “ Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, s: 69-90.
- Atalık, Ö.(2005-2006)”Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması”, Review Of Social, Economic And Business Studies; Eastern Mediterranean University, Journal of Business and Economics Faculty, Valume 7/8,s:217-234.
- Atalık, Ö., (2009) “Customer Value Analysis from a Customer's Perspective: Case of Turkish Airlines Domestic Passengers”, International Business Research, Vol.2, No.3.
- Atalık, Ö. (2009) “Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması”, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, 217-234.
- Busbin, J.W., Johnson J.T. ve DeConinck J., (2008) “The Evolution of Sustainable Competitive Advantage: From Value Chain to Modular Outsource Networking”, Competition Forum, 6(1),103-108.
- Saha ve Theingi, (2009) “Service quality, satisfaction and behavioural intentions”, Managing ervice Quality, Vol. 19 No. 3, pp. 350-372.
- Senior Diggines, (2010) “Passenger Perceptions and Understanding of the Low-Cost and Full-Sercice Airline Models in South Africa and The Implications for Service Strategy” International Research Symposium in Service Management, Le Meridien Hotel, Mauritius, 24-27.
- Kalthom Abdullaha, Noor Hazilah Abd.Manaf, (2007) “Measurinc The Service Quality of Airline Services in Malaysia”, IIUM Journal of Economics and Management 15, no. 1, 1-29.
- Kalthom Abdullah, Muhammad Tahir Jan, Noor Hazilah Abd Manaf, (2012)“ A Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions of Servperf in Airline İndustry of Malaysia”, International Journal of Engineering And Management Siciences, Vol. 3(2) , 134-141.
- Küçükönal, H. , Korul V. (2009) “Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt XI, Sayı 1, Sayfa: 67-90.
- Okumuş, A , Asıl H. (2007) “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13): 152-175.
- Park, J W. (2007) “Passanger Perception of Service Quality: Korean and Australian Case Studies”, Journal of Air Transport Management, Vol 13;238-242.
- Sipahi, B, Yurtkoru E. Serra, (2010) Çinko M. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Yuan-Ho Chen, Ming-Lang Tseng, (2011) “Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality”, African Journal of Business Management, Vol. 5 (7), pp. 2854-2864, 4 April.

Zeithamal, V. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol 52(July); 2–22.

A Research on Factors That Have Effect on Satisfaction and Preferences of Customers With Regard To Airline Transport within Domestic Flights in Turkey

E. Soner ÇELİKKOL
Kocaeli University, Turkey
sonerc@kocaeli.edu.tr

C. Gazi UÇKUN
Kocaeli University, Turkey
gazi.uckun@kocaeli.edu.tr

V. Nadir TEKİN
Kocaeli University, Turkey
vnadirtekin@mynet.com

Şimal ÇELİKKOL
Kocaeli University, Turkey
simalcelikors@mynet.com

Extended summary

A research was conducted at Sabiha Gökçen airport in order to identify the factors which have effect on preferences and satisfaction of customers regarding airline transport. The survey consisted of two parts, which was used to determine the factors. First part of the survey consisted of questions intended to identify reasons of customers to choose their airline transport companies, while second part was about determining satisfaction degrees of customers with regard to the services that cause their preferences.

Likert scale was used in questions of both parts. The survey was applied with face-to-face interviews with 280 people and the data was subjected to factor analysis by using SPSS 17 ready package program.

Following factor analysis, three factors were identified which have effect on airline company selection of customers. These factors are (1) reliability and quality service, (2) Length and flexibility, and (3) Advantage and suitability. On the other hand, factors that result in satisfaction of customers are (1) safety and quality, (2) comfort and diversity.

An airline company must identify requirements, demands and expectations of customers by using daily survey forms consisting of a few questions and must offer its service according to this data in order to influence passengers' preferences and to guarantee their satisfaction, since demands, needs and expectations of passengers change just like everything else.