

T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



**TÜRKİYE’DE HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET
KALİTESİ GÖSTERGELERİ: AĞIRLIKLANDIRILMIŞ
YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME YAKLAŞIMI**

Yüksek Lisans Tezi

Tansu YOMRALIOĞLU

Danışman

Doç. Dr. Zuhal ÇİLİNGİR ÜK

SAMSUN
2022

TEZ KABUL VE ONAYI

Tansu YOMRALIOĞLU tarafından, Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK danışmanlığında hazırlanan “TÜRKİYE’DE HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ GÖSTERGELERİ: AĞIRLIKLANDIRILMIŞ YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME YAKLAŞIMI” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 27/06/2022 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	İmza	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Prof. Dr. Yetkin BULUT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret
Üye	Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı		<input checked="" type="checkbox"/> Kabul <input type="checkbox"/> Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

ONAY

... / ... / ...

Prof. Dr. Ali BOLAT
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır

İmza

27 / 06 / 2022

Tansu YOMRALIOĞLU

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : TÜRKİYE'DE HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ GÖSTERGELERİ: AĞIRLIKLANDIRILMIŞ YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME YAKLAŞIMI

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 06/06/2022 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 8

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

İmza

27 / 06 / 2022

Doç. Dr. Zuhal ÇİLİNGİR ÜK

ÖZET

TÜRKİYE'DE HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ GÖSTERGELERİ: AĞIRLIKLANDIRILMIŞ YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME YAKLAŞIMI

Tansu YOMRALIOĞLU
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans, Mayıs/2022
Danışman: Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK

Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergeleri arasındaki ilişkinin tanımlanması, bu göstergeler arasındaki ilişkilerin uzman görüşleri neticesinde özgün bir modelle değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu göstergelerin birbirleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını, birbirlerini etkileyip etkilemediğini ya da birbirlerinden etkilenip etkilenmediğini ve birbirlerine bağımlılık durumlarını ortaya koymak çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. SERVQUAL modelinin beş boyutu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) esas alınarak 33 göstergeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Havayolu sektöründe çalışan 48 adet orta ve üst kademe yöneticiye anket formu uygulanmıştır. Verilen cevaplara ağırlıklandırma uygulanarak 33 gösterge 16 göstergeye indirgenmiştir. Ardından toplamda dört uzman ile görüşülerek göstergeler arasındaki ilişkinin yönü ortaya konulmuştur. Ayrıca bu göstergeler etkileme ve bağımlılık güçleri konusunda bilgi veren MICMAC analiziyle yorumlanmıştır. Havayolu işletmelerinde belirlenen hizmet kalitesi göstergelerinin hepsinin birbiriyle ilişkili oldukları görülmüştür. Havayolu işletmeleri, hiyerarşinin temelinde bulunan personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması göstergesi konusunda gerekli stratejik gelişmeleri ve eğitimleri gerçekleştirmelidir. Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması, yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması, havayolu işletmesinin güvenilirliği, uçuş güvenliği ve personelin güvenilirliği göstergelerinin hiyerarşinin en üst seviyesinde olduğu ve kendi seviyelerinin altında yer alan göstergelerden etkilendikleri gözlemlenmektedir. Havayolu işletmelerinin söz konusu göstergeleri geliştirebilmesi, diğer göstergelere verdikleri önemle mümkün olacaktır. Çalışmanın sınırlarına bakılacak olursa tüm Türkiye'de havayolu işletmelerinde çalışan uzman kişilerden yararlanılamamaktadır. Diğer bir sınır ise, ön değerlendirme sürecinde gösterge sayısının azaltılmasıdır. Havayolu sektöründe ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme ile hizmet kalitesi göstergelerinin arasındaki ilişkileri araştıran bir çalışma olmaması bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Havayolu işletmeleri, W-ISM, MICMAC

ABSTRACT

SERVICE QUALITY INDICATORS IN AIRLINES IN TURKEY: WEIGHTED INTERPRECTIVE STRUCTURAL APPROACH

Tansu YOMRALIOĞLU
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Tourism Management
Master, May/2022

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Zuhal ÇİLİNGİR ÜK

It is aimed to define the relationship between service quality indicators in airlines and to evaluate the relationships between these indicators with a unique model as a result of expert opinions. In addition, it is another aim of the study to reveal whether there is a relationship between these indicators, whether they affect each other or whether they are affected by each other and their dependence on each other. Based on the five dimensions of the SERVQUAL model (physical characteristics, reliability, responsiveness, assurance, empathy), a questionnaire consisting of 33 indicators was prepared. A questionnaire was applied to 48 middle and upper level managers working in the airline industry. By applying weighting to the answers given, 33 indicators were reduced to 16 indicators. Then, the direction of the relationship between the indicators was revealed by interviewing a total of four experts. In addition, these indicators have been interpreted with MICMAC analysis, which gives information about their influence and dependency power. It has been observed that all service quality indicators determined in airlines are related to each other. Airline operators should carry out the necessary strategic developments and training about the indicator that the personnel have sufficient professional knowledge at the base of the hierarchy. Being a modern and suitable aircraft, clean and modern facilities in the passenger cabin, quality of the food and beverages served, good image and positive reputation of the airline, reliability of the airline company, flight safety and reliability of the personnel are at the top of the hierarchy and it is observed that they are affected by the indicators below their own level. It will be possible for airline operators to develop these indicators with the importance they attach to other indicators. If we look at the limitations of the study, it is not possible to benefit from the experts working in airlines all over Turkey. Another limit is the reduction of the number of indicators in the pre-evaluation process. The fact that there is no study investigating the relationships between W-ISM and service quality indicators in the airline industry constitutes the original value of this research.

Key Words: Service quality, Airline companies, W-ISM, MICMAC

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI.....	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI.....	5
2.1. Hizmet Tanımı	5
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	6
2.2.1. Soyutluk	8
2.2.2. Heterojenlik	9
2.2.3. Dayanıksızlık	10
2.2.4. Ayrılmazlık	11
2.2.5. Sahiplik	11
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
2.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler.....	12
2.3.2. Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri	12
2.3.3. Hizmetin Yapısına göre Sınıflandırma	13
2.3.4. Hizmet İşletmesinin Müşteri ile İlişki Türüne göre Sınıflandırılması	14
2.3.5. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnsiyatifine göre Sınıflandırılması.....	15
2.4. Kalite Kavramı.....	15
2.4.1. Kalitenin Tanımı	16
2.4.2. Kalitenin Boyutları	18
2.4.3. Kalitenin Öncülleri ve Sonuçları	21
3. HİZMET KALİTESİ.....	26
3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı.....	26
3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	28
3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	31
3.3.1. GAP (Boşluk) Modeli.....	31
3.3.2. SERVQUAL Modeli.....	35
3.3.3. SERVPERF Modeli	38
3.3.4. Kano Modeli	39
3.4. Turizm İşletmeciliğinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	41
3.4.1. HOLSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....	41
3.4.2. HISTOQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	42
3.4.3. ECOSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli.....	43
3.4.4. HOTELZOT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	43
3.4.5. TSERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	44
4. HAVAYOLU İŞLETMELERİ.....	45
4.1. Havayolu İşletmelerine Genel Bir Bakış	45
4.2. Türkiye’de Havayolu Ulaşımının Gelişimi.....	46
4.3. Dünyada Havayolu Ulaşımının Gelişimi	50

4.4. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	52
5. TÜRKİYE’DE HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ GÖSTERGELERİ: AĞIRLIKLANDIRILMIŞ YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME YAKLAŞIMI.....	59
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
5.2. Araştırmanın Yöntemi	59
5.3. Bulgular.....	67
6. SONUÇ.....	82
KAYNAKLAR.....	89
EKLER.....	104
Ek-1 Etik Kurul Kararı.....	104
Ek-2 Orjinallik raporu.....	105
ÖZGEÇMİŞ.....	106

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
COVID-19	:Coronavirüs
DHMI	:Devlet Hava Meydanları İşletmesi
DPT	:Devlet Planlama Teşkilatı
EUROCONTROL	:European Organisation for The Safety of Air Navigation
IATA	:International Air Transport Association
ICAO	:The International Civil Aviation Organization
ISM	:Interpretive Structural Modeling
ISO	:International Organization for Standardization
MICMAC	:Cross Impact Matrix Multiplication Applied to Classification
SHGM	:Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SSIM	:Structural Self-Interaction Matrix
THY	:Türk Hava Yolları
W-ISM	:Weighted Interpretive Structural Modeling
YYM	:Yorumlayıcı Yapısal Model

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Hizmet ve Fiziksel Ürün Dizisi	9
Şekil 3.1. Hizmet kalitesinin kavramsal modeli	32
Şekil 3.2. Kano modeli.....	40
Şekil 4.1. 2012-2020 yılları arasındaki uçak trafiği.....	49
Şekil 4.2. 2002-2020 yılları arasındaki yolcu trafiği.....	49
Şekil 5.1. YYM Akış Diyagramı	66
Şekil 5.2. Yorumlayıcı Yapısal Model.....	77
Şekil 5.3. MICMAC Analizi	80

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Hizmetler ile Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklılıklar	7
Tablo 2.2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması	13
Tablo 2.3. Hizmet İşletmesini Müşteri ile İlişisine Göre Sınıflandırma	14
Tablo 2.4. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnsiyatifine göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	15
Tablo 3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	28
Tablo 3.2. SERVQUAL boyutları ve maddeleri.....	36
Tablo 3.3. Turizm işletmeciliğinde hizmet kalitesini ölçen modeller.....	41
Tablo 5.1. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri	67
Tablo 5.2. Hizmet Kalitesi Göstergelerinin Ağırlıklandırılması.....	69
Tablo 5.3. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri ile Oluşturulan Yapısal İç-Etkileşim Matrisi	72
Tablo 5.4. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri ile Oluşturulan Başlangıç Erişilebilirlik Matrisi	73
Tablo 5.5. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri ile Oluşturulan Nihai Erişilebilirlik Matrisi	74
Tablo 5.6. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 1	75
Tablo 5.7. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 2	76
Tablo 5.8. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 3	76
Tablo 5.9. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 4	76

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü, dünyada gün geçtikçe büyüyerek önemli bir gelişme göstermektedir. 2009 yılı ile 2020 yılı karşılaştırıldığında dünya hizmet ihracatında ciddi artış görülmektedir. Dünya hizmet ihracatı 2009 yılında 3.350 milyar dolar iken, bu rakam 2018 yılında 6 trilyon dolara, 2019 yılında ise 6.2 trilyon dolara yükselmiştir. 2020 yılında ise yaşanan pandemi sebebiyle 4.9 trilyon dolara gerilemiştir (TB, 2021). Sonuç olarak hizmet sektörü, diğer sektörlerle göre daha fazla gelir getirmesi açısından önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Ayrıca hizmet sektörünün alt sektörlerinden biri olan turizm hizmetleri, hizmet ihracatı içinde en yüksek gelir sağlayan sektör olarak tespit edilmiştir (Özsağır ve Akın, 2012: 311).

Turizm ve ulaşım, birbirleri ile güçlü etkileşim sağlayan önemli iki olgudur. Turizmde turistlerin aktif olarak hareketleri söz konusu olduğu için ulaşım, önemli bir kavram olarak yerini almıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar daha az zaman harcayarak bir yerden başka bir yere seyahat edebilmek için havayolu ulaşımını tercih etmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle, bir bölgenin turizminin canlanmasında o bölgeye ulaşılabilirliğin kolay olması etkili bir unsur olmaktadır. Ayrıca havayolu ulaşımının lüks bir ulaşım türü olmaktan çıkıp her insanın rahatlıkla kullanabileceği bir ulaşım türü haline gelmesi turizm hareketlerinin artmasını sağlamaktadır (İşler, 2009: 33; Güngör, 2019: 1). Havayolu ulaşımının tercih edilmesi, hem iç hem de dış turizm faaliyetlerini hareketlendirerek turizm sektörünü olumlu yönde etkilemektedir (Dinçer ve Taşkiran, 2016: 1). Bununla birlikte havayolu ulaşımı, globalleşmeyi sağlayarak devletler arasındaki ekonominin gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Çizmecioğlu, 2013: 1). Ayrıca havayolu ulaşımının global bazdaki büyüme hızı her yıl artış göstermektedir. 2015 yılında 3.556 milyon, 2016 yılında 3.796 milyon, 2017 yılında 4.071 milyon (ICAO, 2017), 2018 yılında 4.320 milyon tarifeli yolcu taşınmıştır (ICAO, 2018). 2019 yılında 4,5 milyar olarak gerçekleşen yolcu sayısı, 2020 yılında pandemi nedeniyle 1,8 milyar yolcu sayısına düşmüştür (ICAO, 2021: 5).

Havayolu ulaşım sektörü, bir ülkenin ekonomik kalkınmasında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Havayolu taşımacılığı, mesafelerin uzak olması ile birlikte insanların veya ürünlerin yurt içi veya yurt dışı bir noktadan başka bir noktaya

taşınmasında hayati bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda birçok havayolu işletmesi, hizmet memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak için hizmet kalitesi kavramına odaklanmaktadır. Müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini anlamak, yüksek kaliteli hizmeti tanımlamanın ve sunmanın en önemli adımıdır. Diğer bir ifadeyle etkin hizmet kalitesine, müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkın azaltılması sayesinde ulaşılmaktadır (Archana ve Subha, 2012: 50-51). Ayrıca havayolu işletmelerinin rakiplerine göre daha kaliteli hizmet sunması, sektörde öncü olmalarını, kârlarını arttırmalarını ve rekabet avantajlarını korumalarını sağlamaktadır (Chen vd., 2011: 2854; Liou vd., 2011: 1381). Bütün bunlara bağlı olarak havayolu işletmeleri için hizmet kalitesinin önemi ön plana çıkmaktadır.

Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergeleri, havayolu işletmelerinin müşterilere sundukları hizmetin kalitesini iyileştirme konusundaki başarısını olumlu şekilde etkilemektedir. Bu sebeple havayolu işletmelerinde bu göstergelerin analiz edilmesi, havayolu işletmelerinin başarıya ulaşması için gerek arz etmektedir. Yoğun rekabet içerisinde olan havayolu işletmeleri, müşterilerin beklentilerine cevap verebilmeye ve kaliteli hizmet sunabilmeye özen göstermelidir. Bu sebeple sundukları hizmetin kalitesini geliştirmek ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak adına hizmet kalitesi göstergeleri arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri göz önünde tutmalıdır (Okumuş ve Asil, 2007: 7; Pekkaya ve Akıllı, 2013: 75; Çırpın ve Kurt, 2016: 83). Bu sayede çalışmanın temel amacı; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergeleri arasındaki ilişkinin tanımlanması ve bu göstergelerin arasındaki ilişki yapısının ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme ile değerlendirilmesidir. Araştırmada, havayolu işletmelerinde çalışan uzman kişilerden alınan görüşlerle birlikte hizmet kalitesi göstergelerinin önem derecesinin belirlenmesi, bu göstergelerin birbirleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının, birbirlerini etkileyip etkilemediğinin ya da birbirlerinden etkilenip etkilenmediğinin, etkileme ve bağımlılık güçlerinin ortaya konulması çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın problemleri aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar;

- Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergeleri arasındaki ilişki tanımlanabilir mi?
- Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergeleri birbirlerini etkiler mi ve birbirlerinden etkilenir mi?
- Havayolu işletmelerinde tanımlanan hizmet kalitesi göstergelerinin birbirlerine bağımlılık durumları nedir?

Literatürdeki çalışmalar, havayolu işletmelerinde birçok hizmet kalitesi göstergesinin bulunduğunu göstermektedir. Fakat hizmet kalitesi göstergelerinin birbirleri ile olan ilişkilerini ve aralarındaki etkileşimi ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme ve MICMAC analizi ile araştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Üstelik literatürde ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme ve MICMAC analizinden yararlanan çalışmalara bakıldığında havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde bu iki yöntemin uygulandığına rastlanmamaktadır. Çalışmalarda ağırlıklı olarak tedarik zinciri yönetimi (Luthra vd., 2011; Pfohl vd., 2011; Kumar vd., 2013; Jayant ve Azhar, 2014; Karadayı, 2014; Chand vd., 2015; Usta ve Küçük yazıcı, 2016; Almasri, 2019) konusuna değinilmektedir. Diğer konular arasında lojistik (Sorkun, 2018; Ünlü ve Tosun, 2018), inovasyon (Saatçioğlu ve Özmen, 2010), kurumsal kaynak planlaması (Çakırlı vd., 2020), endüstri 4.0 (Çalışkan, 2020), bilgi yönetimi (Singh ve Kant, 2008), perakendecilik (Sahney, 2015), toplam kalite yönetimi (Talib vd., 2011), teknoloji (Guo vd., 2012), elektrikli araç pazarı (Dugalwar ve Giridhar, 2015), inşaat (Gan vd., 2018; Shoar ve Chileshe, 2021), ekip çalışması (Fathi vd., 2019), biyoyakıt üretimi (Azevedo vd., 2019), esnek üretim sistemi (Gothwal ve Raj, 2017) ve medikal turizm (Usta ve Asan, 2021) yer almaktadır. Gösterilen sebepler çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir. Bu amaçla, ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi göstergelerinin arasındaki ilişki yapısı ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle araştırmanın kapsamına dahil edilen göstergeler literatür taraması ile belirlenmiştir (Wells, 1999; İbik, 2006; Aslan, 2007; Dursun, 2008; Chen vd., 2011; Kazançoğlu, 2011; Liou vd., 2011; Kazançoğlu ve Kazançoğlu, 2013; Korkmaz, 2013; Korkmaz vd., 2015; Barghi, 2016;

Çırpın ve Kurt, 2016; İbiş ve Batman, 2016; Bayhan ve Ertuğrul, 2018; Mutlu ve Sertoğlu, 2018; Han vd., 2019; Hasan vd., 2019; Munoz vd., 2019; Sayman ve Bayram, 2019). Daha sonra Parasuraman vd., (1988) tarafından hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL modelinin beş boyutu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) esas alınarak gruplandırılmıştır. Göstergeler, havayolu sektörüne özgü olarak güncellenmiş ve alana özgü çalışmalardan maddelerle birlikte 33 göstergeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Bu ön çalışma ile ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modellemenin yapısına uygun hale getirmek için havayolu sektöründe orta ve üst kademe yöneticilerden oluşan 48 kişiye anket formu uygulanmıştır. Göstergelere, 48 uzman kişiden 5'li likert ölçeği ile birlikte önem derecelerine bağlı olarak 1-5 arasında puan vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda göstergeler, ağırlıklandırma yapılarak 16 maddeye indirgenmiştir. Ardından havayolu sektöründen ve akademiden uzmanlar ile görüşülerek göstergeler arasındaki bağlamsal ilişki yorumlayıcı yapısal model ile ortaya konmuştur. Ayrıca göstergeler etkileme ve bağımlılık gücü konusunda bilgi veren MICMAC analiziyle de incelenmiştir.

Çalışmanın öneminin, kapsamının, amaç ve probleminin belirtilmesinin ardından birinci bölümde; hizmet kavramına, hizmetin özelliklerine, hizmetlerin sınıflandırılmasına, kalite kavramına, kalitenin boyutlarına, kalitenin öncülleri ve sonuçlarına değinilmiştir. İkinci bölümde; hizmet kalitesi kavramından, hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet kalitesi ölçüm modellerinden, üçüncü bölümde; havayolu işletmelerinden, Türkiye'de ve dünyada havayolu ulaşımının gelişiminden, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde; çalışmanın amacı, önemi, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergelerinin ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme ve MICMAC yöntemleri ile analizi açıklanmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise çalışmanın amacı, özgün değeri, sağladığı katkılar, sınırlılıkları, ISM ve MICMAC analizlerinin sonuçları, öneriler, literatürde havayolu işletmelerinin hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalar ile mevcut çalışma arasındaki benzerlik ve farklılıklar yorumlanmıştır.

2. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

2.1. Hizmet Tanımı

Küreselleşme ve teknolojideki gelişmeler, insanların çeşitli sektörlerde yeniliklere karşı olan bilincini arttırmaktadır. Önceden sadece fiziksel ürünleri dikkate alan müşteriler, teknolojik yeniliklerle birlikte satın alma sonrası ulaşım, paketleme ve müşteri ilişkileri gibi hizmetleri de önemsemektedirler. Diğer bir deyişle, fiziksel ürünler pazarlanabildiği gibi hizmetler de pazarlanabilmektedir. Hizmet ve fiziksel ürün üretimi arasındaki ilişki birbirine bağlıdır. Üreticiler, fiziksel ürünleri satın almak ve dağıtmak için hizmet işletmelerine, hizmet işletmeleri ise varlıklarını sürdürebilmek için fiziksel ürün üretimine ihtiyaç duymaktadır. Örneğin; bir giyim üreticisi, tasarımlarını sergilemek için mağazalara ihtiyaç duyarken, bir işletmenin hamburgerleri hazırlamak için et, ızgara gibi ürünlere ihtiyacı bulunmaktadır (Öziç, 2007: 3).

Hizmetler, fiziksel ürünlere göre yapısal farklılıklar gösterdiğinden fiziksel ürünlerden ayrılabilme için hizmet kavramına yeni tanımlar getirilmesi ihtiyacı doğmuştur. İnsanların taleplerinin günden güne değişmesi (Dalgıç, 2013: 3) ve hizmet sektörünün gelişmesi nedeniyle hizmet kavramını tek bir tanımla nitelendirmek doğru olmayacaktır. Bu sebeple hizmet kavramı, araştırmacılar tarafından birbirinden farklı şekillerde ifade edilmiştir (Özel, 2019: 4).

Hizmetin tanımlanmasının kolay olmaması, bazı hizmetlerin sunum aşamasında rekabet avantajı elde etmek veya müşteri memnuniyetini arttırmak için ürünle birlikte sunulmasına, bazı hizmetlerin ise fiziksel ürünlerden bağımsız olarak müşterilere daha fazla değerli hissettirmek için sunulmasına sebep olmaktadır. Bu farklılıkları göz önünde bulunduran Krishnan ve Hartline (2001)'e göre hizmetler, üretimden tüketime, dokunulmazlıktan stoklanamazlığa kadar diğer fiziksel ürünlerden farklıdır. Hizmetler eylem, iş veya performans iken fiziksel ürünler ise nesne olarak ifade edilmektedir. Zeithaml ve Bitner (2000) de hizmeti eylem, süreç ve performans biçimi olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde Lovelock (1996) hizmeti, hizmet sağlayıcının müşteriye sunmuş olduğu eylem veya performans olarak vurgulamaktadır (Sönmez, 2018: 36).

İslamoğlu vd., (2006)'ne göre hizmetler, çoğunlukla fiziksel olmayan ve müşterilerin yaşam tarzlarından kaynaklanan sorunları çözmeyi amaçlayan sistem, etkinlik ve faydalar toplamıdır (Öziç, 2007: 4). Diğer bir tanımla hizmet, müşterilerin taleplerini karşılamak için maddi değeri olan, koklanamayan, tüketilebilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Sevimli, 2006: 2; Sayım ve Aydın, 2011: 246).

Steven (1990) ve Dibb (1994) hizmeti, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine uygun fiziksel olmayan bir ürün olarak belirtmektedirler (Rashid, 2018: 18-19). Aynı bağlamda Grönroos (1994) hizmeti, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik belirli pazarlarda ele alınan fiziksel olmayan ürünler olarak nitelendirmektedir. Etzel vd., (2001) de hizmeti, işlemin birincil amacı olan ve müşterilerin isteklerini karşılamak için tasarlanmış tanımlanabilir ve soyut faaliyetler olarak ifade etmektedirler. (Rashid, 2018: 19). Amerika Pazarlama Birliği'ne göre ise hizmet, müşterilere ve işletmelere sunulduğunda ihtiyaçları ve talepleri karşılayarak hiçbir şarta bağlı kalmadan ifade edilen eylemlerdir (Ersöz, 2009: 19-20).

Ramaswamy (1996)'e göre hizmet, müşterilerin memnun kalacağı çıktılar üretmek için hizmet sağlayıcı ve alıcı arasındaki etkileşimdir (Sönmez, 2018: 36). Ramaswamy (1996)'e benzer şekilde Grönroos (1990: 3) hizmeti, müşteri ile hizmet sağlayıcının fiziksel ürünleri veya sistemleri arasındaki etkileşimlerden meydana gelen ve müşteri şikayetlerinin çözülmesini sağlayan faaliyetler dizisi olarak belirtmiştir. Diğer bir anlatıma göre Uluslararası Standartlar Örgütü hizmeti, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla hizmet sağlayıcı ile müşteriler arasındaki faaliyetler ve hizmet sağlayıcıların içsel faaliyetleri ile oluşan sonuçlar olarak açıklamıştır (Tütüncü, 2013: 3).

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet, gösterilen performansın verimli bir sonucudur. Bu performans, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim sırasında ortaya çıkmaktadır. Fiziksel kaynaklar veya çevresel koşullar gibi diğer faktörler, hizmetlerin üretim ve tüketimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Hizmetin, müşterilerin problemlerinin (hizmet sunumu sırasında oluşabilecek problemlerin) çözümünde aktif rol oynaması

gerekmektedir. Hizmetin kalitesini kontrol etmek ise zor bir süreçtir. Bu özelliklerinden dolayı hizmetler fiziksel ürünlerden ayrılmaktadır. Hizmetler ve fiziksel ürünler arasındaki farkların net bir şekilde anlaşılması, hizmet üreten organizasyonların neden fiziksel ürün üreten organizasyonlardan farklı şekilde tasarlanması ve yönetilmesi gerektiğini açıklama konusunda önemlidir (Sönmez, 2018: 36-37).

Hizmetlerin özelliklerini yorumlamak için hizmet ve fiziksel ürün karşılaştırması incelenebilir. Hizmetler soyuttur ve stoklanamaz, fiziksel ürünler ise somuttur ve stoklanabilir. Hizmet sektöründe üretim ve tüketim aynı anda meydana gelirken, fiziksel ürünlerde tüketim üretimden sonra meydana gelmektedir (Buyruk, 1999: 36; Yılmaz, 2007: 11-12). Tablo 2.1’de hizmetler ile fiziksel ürünler arasındaki farklar belirtilmektedir.

Tablo 2.1. Hizmetler ile Fiziksel Ürünler Arasındaki Farklılıklar (Sevimli, 2006)

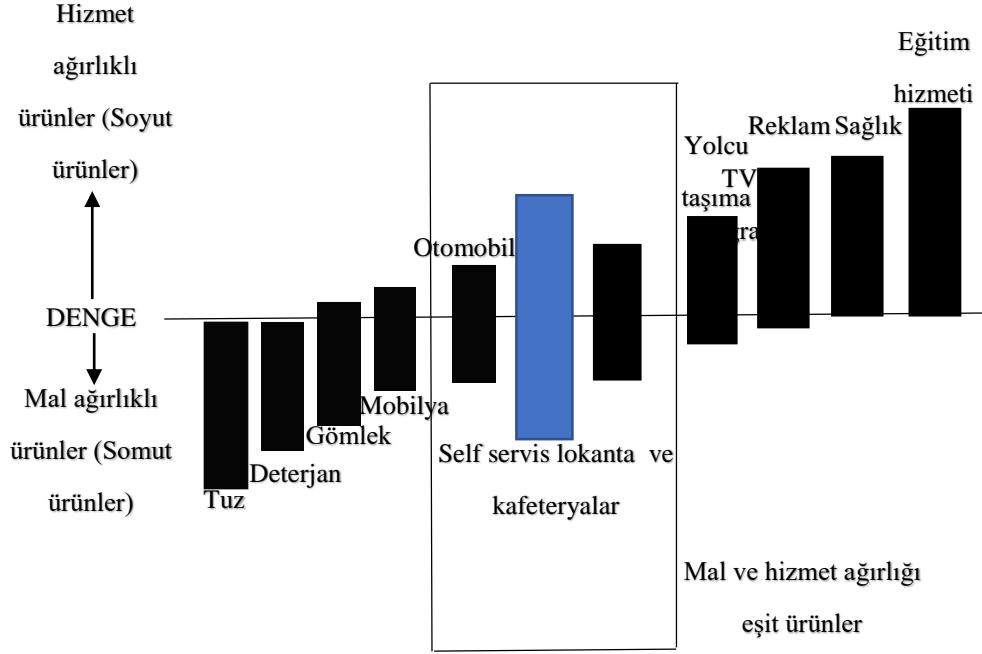
Fiziksel Ürünler	Hizmetler
Somuttur.	Soyuttur.
Türdeşdir.	Türdeş değildir.
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrıdır.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Bir nesnedir.	Bir faaliyet veya süreçtir.
Temel değer fabrikada üretilir.	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir.
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar.	Müşteriler üretim sürecine katılırlar.
Stoklanabilir.	Stoklanamazlar.
Sahiplik transfer edilebilir.	Sahiplik transfer edilemez.

Tablo 2.1’de de görüldüğü gibi hizmetler ve fiziksel ürünler yapıları gereği birbirinden farklılıklar göstermektedir. Fiziksel ürünler somuttur, dokunulabilir fakat hizmetler soyuttur, dokunulamazdır. Fiziksel ürünler stoklanabilirken hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği için stoklanamaz. Fiziksel ürünlerin üretimi ve tüketimi farklı zamanlarda, hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşir. Fiziksel

ürünlerin kalitesi ve değeri fabrikada meydana gelmektedir. Hizmetlerin üretim ve tüketimi eşzamanlı olduğu için hizmetlerin kalitesini ve değerini müşteri belirlemektedir. Fiziksel ürünler sahip olduğunda başkalarına ulaştırılabilir, hizmetler ise anında tecrübe edildiği için başkalarına ulaştırılamaz (Üner, 1995: 3-4; Sevimli, 2006: 10; Gümüş ve Tütüncü, 2012: 7; Torlak vd., 2019: 11-15). Bu açıklamalardan hareketle fiziksel ürün ve hizmet farklılıkları doğrultusunda hizmetlerin beş ana özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler soyutluk, heterojenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahipliktir (Arısoy, 2017: 7).

2.2.1. Soyutluk

Hizmetlerin en belirgin özelliği soyutluktur. Hizmetlerin soyut olması, hizmetlerin elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilemeyen, duyulamayan, paketlenemeyen ve bir ölçü birimiyle tanımlanamayan ürünler olduğunu ifade etmektedir (Azagı, 2019: 5). Örneğin; bir restoranda sunulan hizmet sadece yemek olmamakla birlikte hizmetin mükemmelliği, personelin davranışları, kullanılan malzemelerin temizliği ve kullanışlılığı, sandalyelerin konforu, iç dizaynın güzelliği, konforu ve park yeri bulunması gibi faktörleri de içermektedir. Bu örnekten hareketle restorandaki hizmeti, fiziksel ürünlerdeki gibi somut şekilde algılayıp görebilmek mümkün olmamaktadır (Seyran, 2004: 19-20). Başka bir örnekle, yolcuların seyahat acentesinden uçak bileti satın almaları durumunda hem seyahat acentesinden hizmet alırlar hem de uçak bileti satın alırlar. Bunlarla birlikte uçuştan sonra varacakları yere güvenli bir şekilde gidecekleri vaat edilir (Fidan, 1996: 82).



Şekil 2.1. Hizmet ve Fiziksel Ürün Dizisi (Bayat vd., 2015)

Hizmetin soyut olmasının sonucunda bazı özellikler ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Ferman, 1998: 25);

- Hizmetler depolanamaz.
- Hizmetler patent ile korunamaz.
- Hizmetler mallar gibi teşhir edilemez, tanıtılamaz.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur.

2.2.2. Heterojenlik

Hizmetlerin performansları doğası gereği üreticiye, müşteriye ve zamana göre farklılık göstermektedir (Parasuraman vd., 1985: 42; Nankervis, 2005: 12). Fabrika sistemlerinde üretilen fiziksel ürünler gibi standartlaştırılmaları mümkün değildir (Nankervis, 2005: 12). Hizmetler insanlar tarafından sunulduğu için her gün, her an aynı kalitede ortaya çıkamamaktadır (Koç, 2020: 11). Hizmet sunulan kişiler de bu hizmetleri önceden almış oldukları hizmetlerle karşılaştıracığı için hizmetin kalitesi değişkenlik gösterecektir. Bu da hizmetlerin değişken olduğu ve

standartlaştırılmayacağı anlamına gelmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 247; Koç, 2020: 11). Bir örnek verilecek olursa, bir restoran hizmet kalitesini sürekli olarak aynı seviyede sunamayabilir. Hizmet verilirken işgörenin yapabileceği bir hata, müşterinin hizmete yönelik kalite algısını negatif yönde etkileyebilir (Koç, 2020: 11). Aynı kişi tarafından sunulan hizmet de bile farklılıklar olabilir. Çünkü hizmeti sunduğu zaman ve müşteri, kişinin ruhsal durumu ve o günkü yoğunluk aynı değildir (Sayım ve Aydın, 2011: 247). Hizmetlerde değişkenliğin önüne geçebilmek ve standartlaştırılmayı sağlamak personelin eğitilmiş olması, motivasyonu ve hizmetin pazarlanması ile doğrudan ilişkilidir (Verma ve Boyer, 2000: 8; Koç, 2020: 11). Örneğin; kahve dükkanlarında yapılan kahvenin her zaman aynı şekilde olması, çalışanların aynı üniforma giymesi verdikleri hizmetin değişken olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, işletmelerin hizmetlerinin değişkenliğini azaltmaları hizmet kalitelerinin de artmasını sağlayacaktır (Koç, 2020: 11).

2.2.3. Dayanıksızlık

Hizmetler, içerisinde süreç ve performans olgularını barındırdığı için belirli bir zaman sonra tüketilemezler, bu nedenle depolanamazlar, iade edilemezler ve tekrar satılamazlar. Hizmetler üretildiği anda tüketilmek durumundadır (Rathmell, 1966: 34; Bessom ve Jackson, 1975; Ant, 2019: 4; Bulut, 2019: 39; Cengiz, 2019: 11; Tumay, 2019: 7). Önceden müşteri için hazırlanan otel odaları eğer müşteri gelmeyip kullanılmazsa depolanıp tekrar satılamazlar. Bir uçakta koltuklar boş kaldığında havayolu işletmelerinin bu koltukları depolayamaması ve kullanamaması hizmetin dayanıksızlık özelliğine örnek olarak gösterilebilir (Ant, 2019: 4). Bu gibi durumlarda günü kurtarabilmek adına işletmeler promosyonlar yapmaktadır (Tütüncü, 2013: 7). Bir uçakta veya bir konserde koltukların boş kalmaları ve başka bir zamanda satılamamaları sonucunda ekonomik kayıp ortadan kaldırılamaz (Sevimli, 2006: 5). Hizmetlerin dayanıksız olması, ekonomik kayıplara sebep olmakta ve bu kayıpların telafisi mümkün olmamaktadır (Tütüncü, 2013: 7; Bayraktar, 2020: 7).

Hizmetlerin dayanıksız olmasından dolayı talepte değişiklikler ortaya çıkmaktadır (Zeithaml vd., 1985: 34). Hizmetlere yönelik talebin değişmesi hizmetin kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Taleplerde saatlere, günlere, haftalara, aylara

ve mevsimlere göre farklılıklar oluşmaktadır (Öztürk, 1998: 11). Talepte meydana gelen bu değişiklikler hizmetin dayanıksızlığının artmasına sebep olmaktadır (Özatkan, 2008: 6). Bundan dolayı hizmet işletmelerinin, talepteki değişikliklerin önüne geçebilmek için hizmet planlaması yapmaları, fiyat ve satışlarla ilgili tedbirleri almaları gerekmektedir (Öztürk, 1998: 11).

2.2.4. Ayrılmazlık

Fiziksel ürünler önce üretilip ve satılıp sonra tüketilirken, hizmetler önce satılıp sonra üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşir (Zeithaml vd., 1985: 33-34; Vargo ve Lusch, 2004: 326; Temel, 2020: 8). Hizmetin üretimi sırasında müşterinin hazır halde bulunması, müşteriye hizmet üretim sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline getirerek (Carman ve Langeard, 1980: 8; Zeithaml vd., 1985: 33-34; Temel, 2020: 8) hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarına göre sunulmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı işletmeler hizmetleri standart bir şekilde sunamamakta, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak sunmaktadırlar (Tütüncü, 2013: 5-6). Örneğin; müşterinin tur şirketinden satın aldığı tur paketi ile müşteri seyahate başlar, böylece hizmetin üretimi ile müşterinin hizmeti deneyimlemesi aynı zamanda gerçekleşmiş olur (Temel, 2020: 7). Fiziksel ürünlerin ise üretilmesi ve satılması aşamasında ayrılmazlık söz konusu değildir. Bir buzdolabı İstanbul'da üretilbilir ve Van'da satılabilir (Varinli, 1995: 19). Fakat hizmetin üretilmesi ve satılmasının aynı zamanda gerçekleşmesi, hizmet sağlayıcısı ile müşterinin etkileşim içerisinde olmasını sağlamaktadır (Zeithaml vd., 1985: 33-34; Temel, 2020: 8). Otobüs bileti satın alan bir yolcunun gereken tarih ve saatte otobüste olması gerekmektedir. Eğer olmazsa hizmetten yararlanması mümkün olmayacaktır. Otobüs firması da otobüsünü söz verdikleri saatte kaldırmak zorundadır. Sonuç olarak müşteri ve işletme etkileşim içerisinde olmaktadır (Akıskalı, 2020: 8).

2.2.5. Sahiplik

Hizmetlerin sahiplik özelliği, hizmetlerin soyut ve dayanıksız olmalarından kaynaklanmaktadır. Fiziksel ürün satın alındığında müşteri o ürünün sahibi olabilirken, hizmet sunulduğunda müşteri o hizmetin sahibi olamaz. Diğer bir anlatımla, müşteri hizmet süreci sırasında hizmetten faydalanabilir (Tüfek, 2019: 5;

Bayraktar, 2020: 7). Örneğin; müşterinin konaklama işletmesinden oda satın alması durumunda odadan sadece talep ettiği süre içerisinde faydalanabilir (Erdoğan, 2017: 235). Müşteri, sinema bileti satın alarak sinemada film gösterisini izleyebilir veya ücret ödeyerek şoförün hizmetlerini kiralayabilir. Bu durumda yapılan ödeme hizmetin belirli bir süre zarfında kiralanmasını kapsamaktadır (Akıskalı, 2020: 9).

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet tanımının ve hizmet türlerinin çok geniş olması nedeniyle literatürde çok sayıda farklı hizmet sınıflandırmaları yapılmıştır (Sönmez, 2018: 41). Bu sınıflandırmalar; pazarlanabilir hizmetler ve pazarlanamayan hizmetler, üretici hizmetleri ve tüketici hizmetleri, hizmetin yapısına göre sınıflandırma, hizmet işletmesinin müşteri ile ilişki türüne göre sınıflandırma, hizmet işletmesinin esnekliğine ve insiyatifine göre sınıflandırma olmak üzere altı başlık altında toplanmıştır (Öztürk, 1998: 23-28; Palmer, 2013: 16-17).

2.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler

Ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik çevredeki farklılıklar, hizmetlerin pazarlanabilir ve pazarlanamaz olarak ayrılmasını sağlamaktadır. Türkiye’de önceden şehirlerarası yollardan ücret talep edilmezken, günümüzde otobanlar pazarlanabilen ve ücret talep edilebilen hizmetler haline gelmiştir. Başka bir örnekle, çocuk bakımı, temizlik, yemek pişirme gibi önceden pazarlanamayan hizmetler günümüzde pazarlanabilen hizmetler olarak yerini almıştır (Öztürk, 1998: 23-24).

2.3.2. Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri

Tüketici hizmetleri, hizmetten yararlanmak veya zevk almak isteyen kişiler için sağlanmaktadır (Palmer, 2013: 16). Tüketici hizmetleri, üretim sürecinde alıcının yer alması gereken hizmetler ve üretim sürecinde alıcının yer alması gerekmeyen hizmetler olarak iki grupta incelenmektedir. Üretim sürecinde alıcının yer alması gereken hizmetlere; kuaförlük, danışmanlık, doktorluk, üretim sürecinde alıcının yer alması gerekmeyen hizmetlere ise; kuru temizleme, avukatlık, muhasebecilik gibi hizmetler örnek verilebilir (Fidan, 1996: 83-84; Ant, 2019: 6).

Üretici hizmetleri bir işletme için meydana gelen hizmetlerdir ve işletme ekonomik açıdan fayda sağlayacak hizmetler üretmektedir. Üretici hizmetleri iki gruba ayrılır. Bunlardan birincisi olan fiziksel ürünlerle desteklenen hizmetlerdir. Ekipman kullanımı ile ilgili eğitim programları, bilgisayarların satışında sunulan danışmanlık hizmetleri, makinelerin bakım ve onarımları, dağıtım ve ulaştırma hizmetleri örnek verilebilir. İkincisi fiziksel ürünlerle desteklenmeyen saf hizmetlerdir. Bankacılık, pazar araştırması, ulaştırma, sigorta, muhasebe, danışmanlık, bakım hizmetleri, güvenlik ve koruma hizmetleri, seyahat rezervasyonu hizmetleri bu grup kapsamında sıralanabilir (Öztürk, 1998: 24).

2.3.3. Hizmetin Yapısına göre Sınıflandırma

Hizmetlerin kimlere verildiği ve bu hizmetlerin maddi veya maddi olmayan hizmetler olması, sınıflandırma yapma gerekliliğine sebep olmuştur (Öztürk, 1998: 25).

Tablo 2.2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması (Bayraktar, 2020)

Hizmetin Yapısı	İnsanlar	Nesneler
Dokunulabilen Hizmetler	1.İnsanların bedenlerine yönelik verilen hizmetler	2.Ürün veya diğer fiziksel nesnelere yönelik verilen hizmetler
	Sağlık	Ürün taşımacılığı
	Güzellik merkezleri	Kuru temizleme
	Saç traş	Bahçe bakımı
	Yolcu taşımacılığı	Sanayi makine bakımı
	Restoran	
Dokunulamayan Hizmetler	3.İnsanların bedenlerine yönelik verilen hizmetler	4.Dokunulamayan faaliyetlere yönelik verilen hizmetler
	Eğitim	Bankacılık
	Tiyatro	Sigorta
	Müze	Muhasebe ve hukuk hizmetleri
	Bilişim hizmetleri	

Tablo 2.2'ye bakıldığında insan vücuduna yönelik verilen hizmetlere; sağlık, güzellik salonu, kuaför, yolcu taşımacılığı ve restoran, fiziksel ürünlere yönelik hizmetlere; kuru temizleme, ürün taşımacılığı, makine bakım onarımı ve bahçe bakımı, insan zihnine yönelik verilen hizmetlere; eğitim, tiyatro, müze, bilişim hizmetleri, dokunulamayan faaliyetlere yönelik hizmetlere; sigorta hizmetleri, bankacılık, hukuk hizmetleri ve muhasebe örnek verilebilir (Orhan, 2016: 21).

2.3.4. Hizmet İşletmesinin Müşteri ile İlişki Türüne göre Sınıflandırılması

Müşteriler, hizmet sağlayıcılar ile sürekli iletişim halinde olarak verdikleri hizmetten faydalanmaktadır. Bu durum müşterilerin hizmet işletmesiyle bir üyelik ilişkisi içinde olması ve üyelik ilişkisi içinde olmaması sınıflandırmasını ortaya çıkarmaktadır (Öztürk, 1998: 27).

Tablo 2.3. Hizmet İşletmesini Müşteri ile İlişisine Göre Sınıflandırma (İnce, 2020)

Hizmetin sunum Niteliği	Üyelik ilişkisi olan hizmetler	Üyelik ilişkisi olmayan hizmetler
Devamlı sunulan Hizmetler	Okul kaydı Bankacılık Telefon üyeliği Sigortacılık	Radyo yayıncılığı Polis koruması Karayolları
Aralıklı sunulan hizmetler	Dergi aboneliği Kombine biletler	Paralı yollar Sinema Posta hizmetleri Araç kiralama

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere radyo yayıncılığı, karayolları ve polis koruması üyelik ilişkisinin olmamasına, okul kaydı, bankacılık, sigortacılık ve telefon üyeliği üyelik ilişkisinin olması durumuna örnek verilebilir (Orhan, 2016: 20).

2.3.5. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisyatifine göre Sınıflandırılması

Tüketiciler raflarda sunulan fiziksel ürünleri satın almaktadır. Fiziksel ürünlerde müşteriler inisiyatiflerini kullanabilirken, hizmet sürecinde bu durum geçerli olmamaktadır. Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ve müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması, hizmetleri müşterilerin taleplerine uygun sunabilme imkanı vermektedir (Öztürk, 1998: 28).

Tablo 2.4. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisyatifine göre Hizmetlerin Sınıflandırılması (Özgüven, 2008)

	Yüksek inisiyatif	Düşük inisiyatif
Yüksek esneklik	Güzellik merkezi	Kitlesel eğitim
	Taksi hizmeti	Koruyucu sağlık programları
	Mimari tasarım	
	Eğitim	
Düşük esneklik	Telefon hizmeti	Toplu ulaşım
	Otel hizmeti	Fast-food restoranlar
	İyi restoran	Sinema-tiyatro

Tablo 2.4.'te sütun kısmında yüksek ve düşük ifadesi hizmet sağlayıcının inisiyatif derecesini belirten örnekleri verirken, satır kısmında yüksek ve düşük ifadesi hizmetin esnekliğini belirten örnekleri vermektedir (Özgüven, 2008: 657).

2.4. Kalite Kavramı

Kalite ile ilgili çalışmalar milattan önceki yıllarda Hammurabi Kanunları'na kadar uzanmakta iken, kavram olarak 19. yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır. Üreticilerin bu dönemden sonra kalite bilinciyle ürünlerini markalaması ve ABD'de

Frederick Taylor ve Henry Ford tarafından yapılan çalışmalar, kalite kavramına verilen önemin artmasına katkıda bulunmuştur (Taner ve Kaya, 2005: 354).

Kalite yaklaşımında öncelikle tüketicilere hatalı ürünlerin teslim edilmemesi için ürünler muayene işleminden geçirilmiştir. Bu işlem sonucunda hatalı olan ürünler üreticilere zarar oluşturduğu için 1920'li yıllarda kalite kontrol işlemi uygulanmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise istatistiki kalite kontrol teknikleri geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Japonya'da çok büyük gelişmeler yaşanmıştır (Efil, 1999: 16-17-19). Japon yöneticiler, Amerika'da seminerlere katılarak kalite konusunda eğitim almışlardır. Sonrasında kendileri de seminerler vermeye başlayarak işçilerin kalite ile ilgili gözlem yapmaları gerektiğini düşünüp Kalite Kontrol Çemberleri çalışmalarını başlatmışlardır (Şimşek, 2001: 18).

Sonuç olarak ürünlerin muayenesine gerek kalmadan üretim sisteminin güvenceye alınması için Kalite Güvence Sistemleri meydana gelmiştir. Bu gelişmeden sonra kalite konusundaki çalışmalara üst yönetimle birlikte çalışanların katılması ve tüketicilerin memnun edilmesi amacıyla Toplam Kalite Yönetimi oluşturulmuştur (Şimşek, 2001: 18).

2.4.1. Kalitenin Tanımı

Kalite, kolayca kavranamayan, içerisinde fazla kriter barındıran komplike bir kavramdır (Parasuraman vd. 1985: 41). Kalite konusunda araştırmalar yapan kalite gurularına göre kalite tanımları aşağıda listelenmiştir (Sönmez, 2018: 53-54):

- Feigenbaum (1961)'a göre kalite, kullanılan ürün veya hizmetin müşteri beklentilerine yanıt vermesini sağlayan üretim özelliklerinin toplamıdır.
- Crosby (1979)'e göre kalite, gereksinimlere uygunluk derecesidir.
- Parasuraman vd., (1985)'ne göre kalite, müşteri beklentileri ile eşleşmedir.
- Deming (1986) kaliteyi, müşteri taleplerini karşılamak için ürün veya hizmetin düşük maliyetle ve güvenilirlikle üretilmesidir.
- Ishikawa (1990) kaliteyi, kontrolleri uygulamak, kullanışlı, ekonomik ve memnun eden ürünleri geliştirmek, tasarlamak ve üretmek olarak tanımlamaktadır.

- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (1991) kaliteyi, ürün veya hizmetin müşterinin talepleri ile ne kadar uyumlu olduğunun göstergesi şeklinde ifade etmektedir.
- Kotler (1997)'e göre kalite, ürünün müşteri taleplerini karşılama kabiliyetine sahip niteliklerin toplamıdır.
- Juran (1999)'a göre kalite, uygunluk derecesidir.
- Besterfield vd., (1999)'ne göre kalite, mal ve hizmetlerin sağladığı mükemmellik düzeyidir.
- Berkowitz vd., (2000)'ne göre kalite, bir ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneğidir.
- Taguchi (2005)'ye göre kalite, ürünün müşteriye teslim edildiği andan itibaren ürünün maruz kaldığı minimum hasar düzeyidir.
- Uluslararası Standartlar Organizasyonu'na göre kalite, bir ürünün ihtiyaçlarını, niteliklerini ve tüm özelliklerini karşılama yeteneğidir.
- Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi, ürünün ihtiyacı karşılama yeteneğini ifade eden özelliklerin tamamı olarak açıklamaktadır.

Kalite, mükemmelliği nitelemektedir (Reeves ve Bednar, 1994: 420). Kalite, sahteliğe ve özensizliğe karşı mümkün olan en iyi sonucu ortaya çıkarmak için en yüksek standarda ulaşmak veya başarmaktır (Tuchman, 1980: 38). Bir başka deyişle, kalitenin mükemmellik derecesi olarak tanımlanmasını savunanlar, kalitenin hem bağımsız hem de evrensel anlamda tanınabilir, yüksek başarının işareti olduğunu iddia etmektedir (Garvin, 1984: 25).

Ürün kalitesi, farklılıkların büyük olup olmadığını belirlemek için farklı zamanlarda ürün niteliklerinin karşılaştırılmasını mümkün kılarak tanımlanmalıdır (Shewhart, 1931: 44). Parasuraman vd., (1985)'ne göre kalite, hizmetin müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılmasıdır. Zeithaml vd., (1990) kaliteyi, yalnızca müşterilerin belirleyebileceğini, diğer tüm değerlendirmelerin önemsiz olduğunu belirtmiştir. Buzzell ve Gale (1987: 111), belirli bir ürün veya hizmetin kalitesinin müşterinin ne algıladığına bağlı olduğunu ifade etmiştir.

Piyasada tüketim kararları hem fiyata hem de kaliteye dayalıdır (Reeves ve Bednar, 1994: 429). Curry (1985: 112), cihaz üreticileri üzerine yaptığı çalışmada, yüksek kaliteyi sürekli olarak düşük fiyatlarla sunan firmaların pazar payı liderleri olduğunu, tüketicilerin fiyat farklılıklarını açıkça fark ettiğini ifade etmektedir. Dodds ve Monroe (1985) algılanan kalite, fiyat ve algılanan değer karşılıklı ilişkilerini incelediği çalışmalarında fiyatın algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Zeithaml (1988) algılanan kalite, fiyat ve algılanan değer birbirleri ile olan ilişkisini araştırarak fiyat ve algılanan kalite arasında bir ilişki olmadığını savunmaktadır. Benzer şekilde Völckner ve Hoffman (2007), 1986-2006 yılları arasında algılanan kalite ve fiyat ilişkisi üzerine çalışılan araştırmaları inceleyerek fiyatın algılanan kalite üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Rao ve Monroe (1989) marka ismi, fiyat ve mağaza isminin algılanan kaliteyle olan ilişkisini değerlendirerek algılanan kalite ve marka ismi ile algılanan kalite ve fiyat ilişkisinin anlamlı olduğunu bulmuşlardır.

Kaliteyi değer olarak tanımlamak, beş yıldızlı bir restoranda akşam yemeği ile bir hamburger dükkanında alınan yemek gibi birbirinden çok farklı deneyimleri karşılaştırmaya olanak tanımaktadır. Kalitenin değer tanımı, müşterilerin birden fazla ikame arasındaki kararlarına ilişkin sektörel analizleri kolaylaştırır. Kaliteyi değer olarak tanımlamak, ürün veya hizmetin pazarda nasıl algılandığı ve satın alma kararlarının nasıl verildiği konusunda daha doğru bir yol göstermektedir (Reeves ve Bednar, 1994: 429).

2.4.2. Kalitenin Boyutları

Kalite kavramı hakkında birçok tanımın yapılması, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Kalite üzerinde derin incelemeler yaparak çok yönlü bir çalışma yapan Garvin, fiziksel ürünler için kaliteyi performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, estetik, dayanıklılık, hizmet görme yeteneği ve algılanan kalite kapsamında sekiz boyutta incelemektedir. Bunlar (Garvin, 1984: 29);

Performans: Performans, işletmeye ve duruma özgü sınırlar dahilinde belirlenen hedeflere zamanında ulaşılmasını sağlayan nedenleri iyi bir şekilde yönetmekle ilgili bir kavramdır. Bu nedenle performans, duruma ve karar vericiye özeldir. Performans

parametrelerinin tanımı ve bunu sağlayan nedenler konusunda uyumun sağlanması, yönetimin temel işlevlerinden biridir (Lebas, 1995: 29).

Performans, bir ürünün barındırdığı birincil özellikleri ifade eden bir boyuttur (Syahrial vd., 2018: 96). Performans ayrıca, bir müşterinin sağlanan talimatlara göre ürünü sorunsuz bir şekilde çalıştırma ve kullanma yeteneği olarak da tanımlanır (Brucks vd., 2000: 361). Örneğin; bir televizyonun ses ve görüntü netliğine, renk ve uzay istasyonlarını alabilme özelliklerine sahip olması performansının yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Şimşek, 2001: 9).

Özellikler: Özellikler boyutu, performansın ikincil özelliklerini ifade eden bir boyuttur. Uçaktaki ücretsiz içecekler bu boyuta örnek verilebilir. Birincil özellikleri (performans) ikincil özelliklerden ayırmak zordur. Performans gibi özellikler boyutu da nesnel ve ölçülebilir nitelikler içermektedir (Garvin, 1984: 30). Ayrıca Brucks vd., (2000: 361), ürün kalitesini arttıracak işlevlerin değişkenliği nedeniyle özelliklerin belirli ürünler için en önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Böylece üreticiler, müşterilerin değişen taleplerine göre ürünleri geliştirmek için daha yüksek kaliteli ürünler üreterek yeni cazibe merkezleri oluşturmaktadır.

Güvenilirlik: Güvenilirlik boyutu, ürünün bütün işlevlerini yansıtır yansıtmadığının ölçüldüğu bir boyuttur. Güvenilirliğe örnek olarak, ürünün ilk arızalanma zamanı ve arızalanma zamanları arasındaki süreler gösterilebilir. Güvenilirlik, belirli bir süre içinde ürünün arızalanma olasılığıdır (Larson, 1994: 6). Güvenilirlik, ilk arızanın zamanı, arızalar arasındaki zaman ve arızalanma oranı olarak değerlendirilebilir (Sinclair, 1993: 67).

Uygunluk: Uygunluk, bir ürünün tasarım özelliklerini karşılama derecesidir (Larson, 1994: 6). Belirlenen tasarım standardını karşılayabilen ürünler, gerekli spesifikasyonları karşılıyor olarak kabul edilmektedir. Ürünün spesifikasyonunun müşterinin isteğini karşılması, ürünün belirtilen standardı karşıladığını ve uygunluk tanımını yerine getirdiğini göstermektedir. Otomobiller için, tasarlanan ürünler ISO 9001 veya TS 16949 gibi sertifikalı uluslararası standartlara göre üretiliyorsa, kuruluş müşterilere yüksek kaliteli ürünler sağlamakta ve bu da müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Syahrial vd., 2018: 96).

Estetik: Estetik, ürünün görünümü ve kullanım sırasında müşterinin ürünü nasıl hissettiği, tattığı, duyduğu veya kokladığı hakkında müşterinin yargısıdır (Garvin, 1984: 32). Dolayısıyla estetik, soyut bir özelliktir ve müşteriler ürünü kendi tercihlerine göre öznel olarak değerlendirirler. Bu özelliğinden dolayı her müşteriye memnun etmek mümkün olmadığından, işletmelerin müşteri odaklı faaliyet göstermeleri gerekmektedir (Şimşek, 2001: 10).

Dayanıklılık: Dayanıklılık, ürünün onarılamaz hale gelmeden önceki kullanım ömrüdür. Ayrıca dayanıklılık, ürünün fiziksel olarak bozulana veya değiştirilmesi gerekene kadar kullanım ömrü boyunca kullanılabilme yeteneğini temsil etmektedir (Larson, 1994: 6). Sinclair vd., (1993: 67)'ne göre, dayanıklılık aynı zamanda onarım, arıza süresi ve yedek parça maliyetiyle bağlantılı olduğundan dolayı işlevsiz ürünler satış sonrası hizmette bir onarım süreci gerektirmektedir. Bu nedenle, tüm sistemler tutarlı bir şekilde beklendiği gibi çalıştığında, ürünün müşteri memnuniyetini karşıladığı kabul edilmektedir.

Hizmet Görme Yeteneği: Hizmet verilebilirlik hız, nezaket ve onarım yetkinliği anlamına gelmektedir (Şimşek, 2001: 10). Hizmet verilebilirlik, müşteriler tarafından çoğunlukla ürünün satın alınmasından sonra sürecin bitmesine kadar incelenmektedir. Tavsiye edilen prosedürlere göre, hizmeti iyi olan bir ürüne satış sonrası serviste kolayca servis veya onarım yapılır (Larson, 1994: 6). Bruck vd., (2000: 361), Kendin Yap hizmetleri veya onarımları olarak sınıflandırılan bazı küçük servislerin veya onarımların müşteriler tarafından da yapılabileceğini belirtmektedir. Bunun dışında iyi hizmet verilebilirlik, satış sonrası serviste yedek parça temin kolaylığını da kapsamaktadır. Ayrıca, servisler veya onarımlar herhangi bir servis merkezi tarafından belirli bir süre içinde sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Müşteri açısından verimli satış sonrası hizmet esas olduğundan, hizmet verilebilirliğin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilemesi beklenmektedir (Syahrial vd., 2018: 97).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, ürünün mükemmelliği hakkında müşterinin düşüncesi şeklinde ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988: 3). Bir ürünün algılanan kalitesi, gerçek ürün özelliklerinden ziyade reklam, marka kimliği ve önceki

deneyimlerden kaynaklanan unsurlarla ilgilidir. Bir ürünün geçmişi ve pazar konumu aracılığıyla üstün kaliteye sahip olması, kalite algısını etkilemektedir. Tahmin edilebileceği gibi algılanan kalite, çok öznel bir boyut olması açısından estetik boyutuna benzemektedir. Ancak her ikisi de ürün kalitesine ilişkin ilk izlenimleri şekillendirmeye yardımcı olmakta ve daha sonra müşteri davranışını etkilemektedir (Sinclair, 1993: 67).

2.4.3. Kalitenin Öncülleri ve Sonuçları

Algılanan kalite, başarılı olabilmek için işletmeler tarafından bilinmesi ve önem verilmesi gereken bir kavramdır. İşletmelerin müşterilerinin kalite algılarını arttırabilmeleri, marka değerinin, pazar payının, satın alma niyetinin ve karlılığının olumlu yönde etkilenmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda literatürde algılanan kalitenin öncülleri ve sonuçları ile ilgili birçok çalışma incelenecektir (Kocatürk, 2017: 42-43).

Jacoby vd., (1971) yaptıkları araştırmada algılanan kalite, marka imajı ve fiyat arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmanın sonucunda fiyat ve marka imajının algılanan kalite üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır.

Tsiotsou (2006) çalışmasında algılanan kalitenin ve tatminin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda algılanan kalitenin ve tatminin satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna varmıştır. Tsiotsou (2005) da algılanan kalitenin genel memnuniyet ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, algılanan ürün kalitesinin, incelenen tüm değişkenlerle önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte algılanan kalitenin satın alma niyetlerinden ziyade genel memnuniyet üzerindeki etkisi daha fazla olmuştur.

Snoj vd., (2004) algılanan risk, algılanan ürün değeri ve algılanan kalitenin karşılıklı ilişkilerini değerlendirmektedir. Sonuç olarak algılanan kalitenin algılanan değeri doğrudan etkilediğini ve algılanan riskleri de azaltarak dolaylı bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar, üreticilerin müşterilere mümkün olan en yüksek değeri vermeleri için mümkün olan en yüksek kaliteyi sağlamaları gerektiğini vurgulamıştır.

Ramaseshan ve Tsao (2007), marka kavramının marka kişiliği ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. İncelenen beş marka kişiliği boyutu arasında heyecan ve gelişmişliğin algılanan kalite ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Cristobal vd., (2007) e-hizmet kalitesini ölçmek için çok maddeli bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmalarında algılanan kalitenin tüketici memnuniyeti ve web sitesine karşı olan sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Neticeye bakıldığında algılanan kalitenin tüketici memnuniyetini etkilediğini, bu memnuniyetin de sadakati arttırdığını gözlemlemişlerdir.

Chi vd., (2009)'nin yaptıkları çalışmanın amacı marka bilinirliği, marka sadakati, müşteri satın alma niyeti ve algılanan kalite arasındaki etkileri ve algılanan kalite ve marka sadakatinin, marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerindeki aracı etkilerini araştırmaktır. Satın alma niyeti için marka bilinirliği, marka sadakati ve algılanan kalite arasındaki ilişkiler anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Algılanan kalite marka sadakatinin birbirleriyle olan ilişkisi anlamlıdır. Algılanan kalite ve marka sadakati, marka bilinirliği ile satın alma niyetinin ilişkilerine aracılık etmektedir.

Taşkın ve Akat (2010), yabancı bir markanın tüketici temelli marka değeri ve boyutlarının ilişkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Hizmet bileşeninin algılanan kalite bileşeni üzerinde, algılanan kalite bileşeninin de marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Marka bağlılığı bileşeni ise hizmet ve algılanan kalite ilişkisini etkilemektedir.

Ural ve Perk (2012) marka bilinirliği, marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan kalite ile tüketici temelli marka değerinin karşılıklı ilişkilerini incelemektedir. Ayrıca araştırmada satın alma niyeti ile kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değeri etkileşimini değerlendirmektedir. Sonuçlar marka bilinirliği, marka imajı, marka bağlılığı ve algılanan kalitenin kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici temelli marka değeri ise satın alma niyeti ile pozitif ilişkiye sahiptir. Diğer taraftan

marka imajı, marka bilinirliği, öğrenim düzeyi ve cinsiyet ile marka bağlılığının birbirleriyle ilişkili olduğu görölmüştür.

Saleem vd., (2015) yaptıkları çalışmada algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini memnuniyet düzeyi ile ölçmektedir. Sonuç olarak algılanan kalitenin, satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Bhuiyan (1997), çalışmasında pazarlama ipuçları ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Pazarlama ipuçlarından biri olan ürünün fiziksel özellikleri (kullanılabilirlik, görünüm, güvenilirlik, işçilik) tüketicinin algılanan kalitesi üzerinde bir etkiye sahiptir. Pazarlama ipuçlarından diğerleri olan marka ismi, fiyatı, mağaza ismi gibi özelliklerin de benzer şekilde algılanan kalite üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sweeney vd., (1999) algılanan riskin kalite-değer ilişkisi üzerindeki aracılık etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar, algılanan ürün ve hizmet kalitesinin algılanan değeri etkilediğini ve algılanan riski azalttığını göstermektedir. Algılanan riskin, algılanan kalite değer ilişkisinde önemli bir rol oynadığı ve bu ilişkinin önemli bir aracısı olduğu bulunmuştur. Ayrıca algılanan değerin algılanan kalite, risk, fiyat ve satın alma niyetlerinin önemli bir aracısı olduğu tespit edilmiştir.

Cronin ve Taylor (1992) algılanan kalite, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Algılanan kalitenin tüketici memnuniyetinin bir öncülü olduğu, tüketici memnuniyetinin satın alma niyetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Yazarlar algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde tüketici memnuniyetinden daha az etkili olduğunu savunmuşlardır.

3. HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Akademik alanda sürekli tartışılan bir konu olan hizmet kalitesi kavramının, tüm boyutlarıyla ele alınmış ve genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Johnston, 1995: 54). Hizmet kalitesi kavramını hizmet veren işletmenin bakış açısıyla tanımlamanın aksine müşterilerin bakış açısıyla tanımlamak daha doğru olacaktır. Örneğin; bir resepsiyonist, yaptığı check-in işleminden memnun olabilir. Fakat müşterinin memnun olmaması, hizmet kalitesinin yetersiz olduğunu gösterir. Bu subjektif bir durum olduğu için ortak bir tanım oluşturmak zordur (Habif, 2017: 33).

Hizmetlerin soyut yapısı gereği, kalite kontrol politikalarının uygulanması ve somut ürünlerle aynı standartlarda sunulması zorlaşmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 12-13). Bu nedenle müşterilere sunulmadan önce hizmetlerin kalitesini kontrol etmek zordur (Zeithaml vd., 1985: 33). Sonuç olarak hizmetin tüketimi üretildiği zamanda yapılmakta ve nitelikleri hizmeti kullanan müşterilerin algılarına göre belirlenmektedir (Habif, 2017: 33).

Hizmet kalitesi üç düşünce ile özetlenebilir (Parasuraman vd., 1985: 42);

- Müşteriler için, hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algısı, hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin karşılaştırılması ile oluşmaktadır.
- Müşteriler aldıkları hizmete, hizmet sunum sürecini de dahil ederek kalite değerlendirmelerini yapmaktadırlar.

Literatür gözlemlendiğinde hizmet kalitesine ilişkin farklı tanımların yapıldığına rastlanmaktadır. 1980'lerin ortalarından bu yana hizmet kalitesi müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Parasuraman vd., (1985: 42) tarafından hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşterilerin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçütü olarak tanımlanmıştır. Conolly (2007: 130)'e göre hizmet kalitesinin tanımı, müşterilerin sunulacak olan hizmete ilişkin beklentileri ile hizmetle ilgili algılamaları arasındaki farktır. Grönroos (1984: 37) benzer şekilde hizmet kalitesini, müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki süreci konu eden bir kavram olarak ifade etmiştir. 1990'ların başında Lewis ve Mitchell (1990: 11) hizmet kalitesini, hizmetin müşterilerin ihtiyaç veya taleplerini karşılama seviyesi şeklinde belirtmiştir.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşterilerin hizmet kalitesini beklentileri ve algıları ile karşılaştırması, hizmet kalitesini beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi olarak iki yaklaşıma yönlendirmektedir (Grönroos, 1984: 38).

Beklenen hizmet kalitesi, işletmelerin yanı sıra müşterinin geçmiş hizmet deneyimlerinden, ihtiyaçlarından ve diğer müşterilerden elde ettiği bilgilerden etkilenmektedir (Habif, 2017: 34). Ayrıca işletmelerin imajı, bir ürün veya hizmetin fiyatı gibi faktörler de hizmet kalitesi beklentisini etkilemektedir (Ghobadian vd., 1994: 49). Müşterilerin beklentileri günden güne değiştiği için dinamik yapıdadırlar. Beklentiler, yeni alışkanlıklar, sosyal çevre, eğitim, ekonomik durum ve daha birçok faktör sebebiyle değişmektedir (Zeithaml vd., 1993: 5-6).

Hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesi, işletme tarafından kontrol edilebilir ve bazı standartlar uygulanabilir niteliktedir. Ancak unutulmaması gereken nokta, hizmetlerin değerlendirilmesini müşteriler yaptığı için işletmenin müşterilerin beklenti ve taleplerini dikkate almasıdır (Ghobadian vd., 1994: 49).

Müşteriler tarafından algılandığı şekliyle hizmet kalitesi, hizmet işletmelerinin sunması gerektiğini düşündükleri hizmet ile hizmet işletmelerinin performansına ilişkin algılarının karşılaştırılmasıdır. Sonuç olarak hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve algılarını açıklamada hayati bir role sahiptir (Parasuraman vd., 1988: 16-17). Bu nedenle sektörde başarılı olmak ve ayakta kalabilmek için hizmet işletmelerinin yapması gereken en önemli hususlardan biri, potansiyel müşterilerin beklentilerini doğru belirlemektir (Habif, 2017: 35).

Algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici kalite, ideal kalite ve kabul edilemez kalite olarak üç önemli sonucu vardır. Tatmin edici kalitede müşteri beklentisi tamamen karşılanmıştır. İdeal kalitede algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamamanın da ötesine geçmiştir. Kabul edilemez kalitede ise algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin altındadır. Hizmet işletmelerinin her zaman tatmin edici kalite veya ideal kalite durumunu korumaları gerekmektedir. Tatmin edici kaliteyi veya ideal kaliteyi sağlamak için hizmet işletmelerinin, müşterinin kalite beklentileri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Ghobadian vd., 1994: 50).

Algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki karşılaştırmalarının sonucu olduğunu savunan Parasuraman vd., (1985: 47), beklenen hizmet ve algılanan hizmet üzerinde hizmet kalitesi boyutlarının etkili

olduğunu ifade etmişlerdir. Bir sonraki başlıkta bu hizmet kalitesi boyutları hakkında bilgi verilecektir.

3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi ve boyutları konulu araştırmalar otuz yılı aşkın bir geçmişe sahiptir. Hizmet kalitesi literatürü incelendiğinde, 1970'li yıllardan itibaren fiziksel ürün kalitesi hakkında çok fazla bilginin olduğu, ancak bu bilginin hizmet kalitesini açıklamak için yeterli olmadığı görülmektedir. Hizmet kalitesini anlamak için birçok araştırmacı bu konuda değerlendirmeler yapmış ve hizmet kalitesi boyutlarını farklı şekillerde önermişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 42). Tablo 3.1'de bu araştırmacılar ve önerdikleri hizmet kalitesi boyutları konusunda bilgi verilmiştir.

Tablo 3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları (Azagı, 2019)

Araştırmacılar	Önerdikleri Boyutlar
	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği
Sasser, Olsen Wyckof (1978)	b. Hizmetin yarattığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar c. Personelin tutum ve davranışları
	a. Fiziksel kalite
	b. Etkileşim kalitesi
Lehtinen (1982)	c. Şirket kalitesi
	a. Teknik kalite
Grönroos (1984)	b. İşlevsel kalite c. Firma imajı
	a. Fiziksel özellikler
	b. Güvenilirlik
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)	c. Heveslilik d. Güven e. Empati

Sasser vd., (1978), hizmet kalitesinin boyutlarını atmosfer, üretimde kullanılan materyallerin niteliği, personelin tutum ve davranışları, araç, gereç vb. teknik olanaklar olarak üç boyutta analiz etmektedir. Materyallerin niteliği boyutu, hizmet sunumu için kullanılan hammaddenin kalitesini ifade eder. Atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar boyutu, makine ve teçhizatın hizmet kalitesini nasıl etkilediğini gösterir. Personelin tutum ve davranışları boyutu ise çalışanların hizmet kalitesine katkıda bulunur (Parasuraman vd., 1985: 42).

Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesi boyutlarını başka bir perspektiften ele almaktadır. Hizmet kalitesinin, tüketici ile hizmet organizasyonundaki unsurlar arasındaki etkileşimde geliştiğini ifade ederler. Lehtinen ve Lehtinen (1982)'in boyutları etkileşim kalitesi, fiziksel kalite ve firma kalitesi olarak üçe ayrılmaktadır. Fiziksel kalite, hizmetin ekipman veya tesisin fiziki yönü ile ilgilidir. Etkileşim kalitesi, müşteri ile personel arasındaki veya müşteri ile diğer müşteri arasındaki etkileşimi açıklar. Firma kalitesi ise firmanın profilini yansıtır (Parasuraman vd., 1985: 43).

Grönross (1984: 38-39), başlangıçta kalitenin iki boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; teknik ve fonksiyonel kalite yönündedir. Teknik kalite hizmetin somut özelliklerini, fonksiyonel kalite ise hizmetin soyut özelliklerini ifade eder. Fonksiyonel kalite, hizmet sunumu sırasında müşterilerin işgörenlerle olan iletişimini belirtir. Ayrıca teknik kalite, müşterilerin işletmeden aldığı hizmet sürecinin sonucudur. Hizmet kalitesini açıklamada sadece teknik kalitenin yeterli olmamasından dolayı hizmet sürecinde müşterilerin hizmet işletmesi ile etkileşimini ifade eden fonksiyonel kalite ile teknik kalitenin birlikte sağlanması önemlidir. Grönroos (1984: 39-40)'a göre firma imajı hizmet kalitesinin üçüncü boyutu olarak sınıflandırılabilir. Teknik ve fonksiyonel kalitenin yanında imajın da önemi anlaşılmalıdır. İmaj, müşterinin sunulan hizmetten algıladığı çıktıların bir sonucudur. Firma imajı tatmin edici ise hizmet sırasında yaşanan bazı sorunlar müşteri tarafından göz ardı edilebilirken tekrarlanan hataların imaja zarar verebileceği de unutulmamalıdır.

Parasuraman vd., (1988)'nin hizmet kalitesi ve boyutları ile ilgili ürettikleri çalışmalar diğer çalışmalara zemin hazırlamıştır. Çalışmalarında bulunan hizmet kalitesinin beş boyutunu fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak belirlemişlerdir (Parasuraman vd., 1988: 38-39).

Fiziksel Unsurlar: Hizmetlerin fiziki özelliklerini ifade etmektedir. Fiziksel imkanlar, çalışanların dış görünüşü, kullanılan ekipmanlar olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 39). Bu boyut hizmet özellikleri ile birlikte müşterilerin isteklerini karşılamayı amaçlamaktadır (Berndt ve Brink, 2004: 60). Hizmet kalitesini arttırmak isteyen işletmeler, fiziksel özelliklerini diğer hizmet kalitesi boyutu ya da boyutlarıyla bir arada geliştirerek, imajlarını iyileştirmeyi ve müşterilerine kalitelerini göstermeyi hedeflemektedir. Aksine kaliteli hizmet veren işletmeler, fiziksel özelliklere yeteri kadar önem vermediklerinde başarısız olabilmektedir (Üvenç, 2019: 15).

Güvenilirlik: Parasuraman vd., (1988: 39) güvenilirlik boyutunu, söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde sunabilmek olarak ifade etmektedir. Hizmeti sunan işletmeler doğru hizmeti, müşteri beklentilerini göz önünde tutarak sunduğunda müşteri memnuniyetini sağlayarak güvenilir hizmeti ortaya çıkarır. Faturalardaki doğruluk, kayıtların eksiksiz tutulması, hizmetin belirlenen yer ve şekilde sunulması güvenilir hizmeti nitelendirmektedir (Arısoy, 2017: 41; Alan, 2019: 25). Güvenilir hizmetteki şart, işletmenin müşteriye hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde sunmasıdır (Berndt ve Brink, 2004: 60; Orhan, 2016: 37). Güvenirlilik boyutuna; araba tamirinde arızanın çözülerek istenilen vakitte teslim edilmesi ve havayollarının uçak saatlerine uygun davranması örnek olarak gösterilebilir (Çiftçi, 2006: 18).

Heveslilik: Hizmeti sunan personelin müşterilere yardım etme ve hizmeti hızlı bir şekilde sunma isteği olarak açıklanmaktadır (Parasuraman, vd., 1988: 39). Heveslilik, müşterilere hizmet verilirken yardımcı olma arzusu ve hizmetin sunulmasındaki çabukluktur (Bayramtan, 2020: 28). Hizmetin hızlı bir şekilde sunulmaması durumunda hızlı ve profesyonel bir şekilde bu durumu düzeltmek, işletmenin kalite algısını pozitif çevirecektir. Örneğin; uçağın belirlenen saatte kalkmaması durumunda müşterilere ikram yapılması, müşterinin olumsuz olan bakış açısının olumlu bir bakış açısına dönüşmesini sağlayacaktır (Akıllıbaş, 2020: 19).

Güven: Personellerin nezaketi ve bilgisi, müşterilerin işletmeye güvenilir bir bakış açısı sunmasını sağlar (Parasuraman vd., 1988: 39). Bu boyut; nezaketi, hizmeti sunabilme becerisini, müşteriyle etkili iletişimi, müşteriye gösterilen saygıyı ve personelin müşterilerle özel olarak ilgilenmesini içermektedir (Çiftçi, 2006: 18). Parasuraman vd., (1985: 47), güven boyutunu müşterilerin tehlikeden uzak olması olarak belirtmektedir.

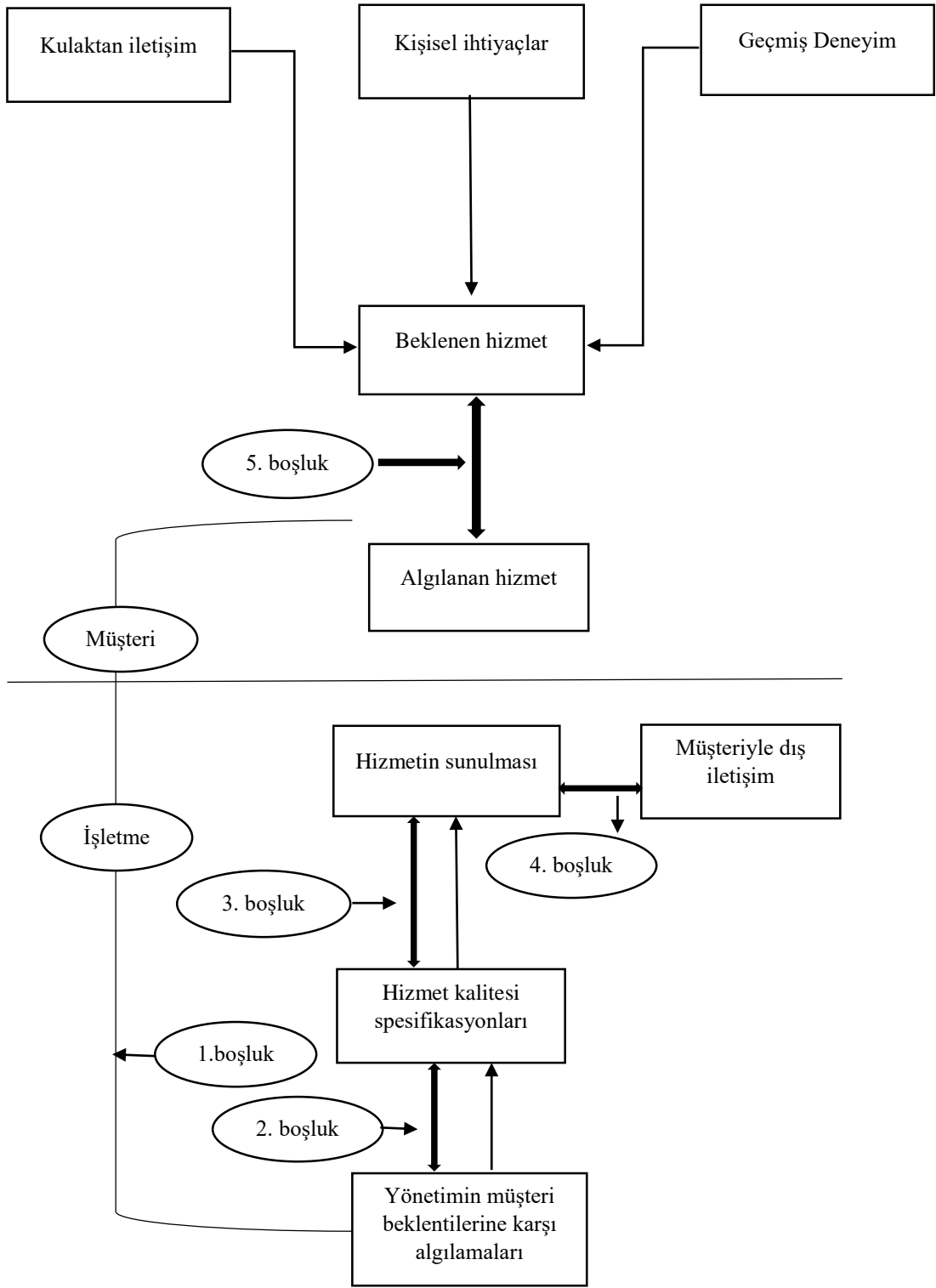
Empati: Empati, hizmet sağlayıcıların müşterilerin düşüncelerini önemsemelerini ve müşterilerle ilgilenmelerini belirtmektedir (Parasuraman vd., 1988: 39). Örnek olarak havayollarında müşterilerin ihtiyaçlarını öngörebilmek, poliklinikte hastanın geçmişini hatırlamak ve sabırlı olmak verilebilir (Çiftçi, 2006: 19; Yumuşak, 2006: 31; Arısoy, 2017: 43; Aslan, 2020: 39; Gençal, 2020: 15; Kazan, 2020: 27; Kılıç, 2020: 36). Başka bir örnek de uçakta kabin memurunun, yanlış koltuğa oturan bir yolcunun sorununu çözmesidir (Akıllıbaş, 2020: 19).

3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesi için birçok model geliştirilmiştir. Aşağıda bu modellerden bazıları açıklanmıştır. Bunlar; Parasuraman vd., (1985)'nin GAP (Boşluk) Modeli, Parasuraman vd., (1985) ve (1988)'nin SERVQUAL modeli, Cronin ve Taylor (1992)'un SERVPERF Modeli ve Prof. Dr. Noritaki Kano (1984)'nun Kano Modeli'dir.

3.3.1. GAP (Boşluk) Modeli

Parasuraman vd., (1985) çalışmalarında yaptıkları görüşmeler sonucunda hizmet sunan işletmelerin hem kalite algıları hem de sundukları hizmetler arasındaki boşluklar ile müşterilerin hizmetten beklentileri ve algıladıkları hizmet arasındaki boşluklarla birlikte bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini ortaya koymuşlardır. Boşluk modeli, kalite ile ilgili sorunların nedenlerini bulmak ve hizmet kalitesinde mükemmelliğe ulaşmak için geliştirilmiş olup, her bir boşluğun büyüklüğü ve yönü hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Parasuraman vd., 1985: 48).



Şekil 3.1. Hizmet kalitesinin kavramsal modeli (Dalgıç, 2013)

Şekil 3.1’de bulunan boşluklar ve bu boşlukların sebepleri aşağıda sırasıyla belirtilmektedir.

1. BOŞLUK: Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Müşteri Beklentileri Algısı Arasındaki Boşluk

İlk boşluk, müşterilerin beklentileri ile hizmet işletmelerinin bu beklentiler hakkındaki algısı arasındadır (Tekeli, 2018: 15). Bilgi boşluğu olarak da bilinmekte ve işletmenin müşteri beklentilerini tam olarak anlayamamasından kaynaklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 44; Hassan, 2019: 13). Hizmet işletmesinin müşterilerin beklentilerini bilmemesi veya yanlış anlaması bazı dezavantajlara neden olabilmektedir. Örneğin; müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin yanlış anlaşılması durumunda zaman, para gibi etkenler olumsuz etkilenir. Rakip işletmenin müşteri beklentilerini doğru anlaması durumunda işletme müşteriye kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Hizmet işletmelerinin ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine sebep olan müşteri beklentilerinin algılanamaması konusundaki iki husustan biri, hizmet işletmesinin müşterinin beklentilerini anlama konusunda hiçbir çaba göstermemesidir. Diğer bir husus ise iyi bir şekilde gözlem yapmayarak müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışmaktır. Bu açıdan bakıldığında, müşteri taleplerini karşılayamayan ve yeterli olmayan bir hizmet ortaya çıkmaktadır (Tekeli, 2018: 15-16). Parasuraman vd., (1990)'nin araştırması bu boşluğa yetersiz pazar araştırması, yetersiz dikey iletişim ve çok fazla yönetim katmanının sebep olduğunu ortaya koymaktadır.

2. BOŞLUK: Yönetimin Algısı ile Hizmet Kalitesi Algısı Arasındaki Boşluk

İkinci boşluk, işletmenin hizmet kalitesine yönelik müşteri beklentisi konusundaki algısını değerlendirmektedir (Hassan, 2019: 13). Hizmet işletmelerinin müşteri beklentilerini doğru algılasalar bile hizmet standartlarına dönüştürmedikleri sürece istenen kalite seviyesine ulaşmakta güçlük çektikleri anlamına gelmektedir (Tekeli, 2018: 17). Parasuraman vd., (1990)'ne göre, birçok işletme için ikinci boşluk çok büyük bir sorundur. Parasuraman vd., (1990) yaptıkları araştırmada ikinci boşluğa dört etkenin sebep olduğunu belirtmiştir. Bunlar;

- Hizmet kalitesi konusundaki eksiklikler
- Çalışanların yetersiz algıları
- Görevlerin tanımlanmasındaki eksiklikler
- Belirli bir hedefin koyulamamış olması

3. BOŞLUK: Hizmet Kalitesinin Özellikleri ile Sunulan Hizmet Arasındaki Boşluk

Üçüncü boşluk, yöneticilerin müşteri beklentilerini doğru algıladıkları ancak uygun standartları gerçekleştirse bile istedikleri hizmeti veremeyecekleri anlamına gelmektedir. Çünkü yöneticiler, bir işletmenin çalışanlarının müşterilerin algılanan hizmet kalitesi üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğunu ve işgören performansının standartlaştırılmayacağını belirtmektedirler. Bu nedenle bu boşlukta çalışan performansı önemli bir rol oynamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 45).

Parasuraman vd., (1990) tarafından yapılan araştırma, üçüncü boşluğa yol açan sebepleri açıklamaktadır. Bunlar;

- Çalışan rolünün belirsizliği
- Çalışan ve iş arasındaki uyumsuzluk
- Teknoloji ve iş arasındaki uyumsuzluk
- Yetersiz yönetim veya eğitim
- Algılanan kontrolün eksikliği
- Ekip çalışmasının yetersizliği

4. BOŞLUK: Müşteriye Sunulan Hizmet ile Müşterinin Hizmet Konusundaki Bilgisi Arasındaki Boşluk

Dördüncü boşluk, müşterinin hizmet kalitesi algısı üzerinde güçlü etkiye sahip olan boşluklardan biri olarak ifade edilmektedir. Dördüncü boşluğa, müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin hizmet konusundaki bilgisi arasındaki fark sebep olmaktadır. İşletme tarafından yapılan reklamlar ve sahip oldukları iletişim araçları müşterilerin beklentilerini etkilemektedir. Beklentiler, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında önemli bir rol oynadığından dolayı işletme gerçekte sunabileceği hizmetten daha fazlasını vaat etmemelidir. İşletme sunabileceği hizmetten daha fazlasını vaat ederse, müşterilerin başlangıçtaki beklentilerini arttıracaktır. Fakat verilen vaatler yerine getirilmediğinde hizmet kalitesi algısı olumsuz yönde etkilenecektir. Kısacası, reklamlar ve iletişim araçları müşteri beklentileri ile birlikte sunulan hizmete ilişkin müşteri algıları üzerinde etken bir role sahiptir (Parasuraman vd., 1985: 45-46).

5. BOŞLUK: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk

Beşinci boşluk, müşterilerin işletmelerden bekledikleri ile algıladıkları hizmetlerin karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Beklentiler, müşterinin hizmet

kalitesini gözlemlemede önemli bir etken olarak görülmektedir. Müşterinin beklediği ve almayı umduğu hizmet olarak belirtilen beklenti standardına istenilen hizmet de denebilir (Tekeli, 2018: 19). Parasuraman vd., (1985: 46), olumlu ve olumsuz hizmet kalitesi algısının müşterilerin gerçek hizmet performansını nasıl algıladıklarına bağlı olduğunu söylemişlerdir.

3.3.2. SERVQUAL Modeli

Hizmetlerin soyut yapısı, hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı hizmet kalitesini ölçebilen model konusunda fazla alternatif bulunmamaktadır. Bu modellerden en çok tercih edileni Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. SERVQUAL, işletmelere güvenilir ve geçerli bilgiler sağlayan bir ölçektir. İşletmeler, müşteri beklentilerini ve algılarını anlamak için toplanan bilgiler dahilinde hizmetlerini geliştirebilirler (Parasuraman vd., 1988: 30). SERVQUAL, fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güvence ve empati adı verilen beş boyut üzerine inşa edilmiştir (Parasuraman vd., 1988: 37).

İki bölümden oluşan SERVQUAL modeli uygulanırken ilk olarak müşterilerin hizmete yönelik beklentileri gözlemlenmektedir. Sonrasında hizmeti alan müşterilere, hizmet veren işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algıları incelenmektedir. Araştırmada 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin bir ucunda 7 puan verilen "Kesinlikle katılıyorum", diğer ucunda 1 puan verilen "Kesinlikle katılmıyorum" ifadesi yer almaktadır (Parasuraman vd., 1988: 34).

SERVQUAL modelinin oluşturulmasında Parasuraman vd., (1985), ilk aşamada toplam 97 madde ve 10 boyut belirlemişlerdir. Modeli oluşturan ilk on boyut fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, heveslilik, nezaket, erişim, güvenlik, iletişim, inanılabilirlik, müşteriye anlama (empati) şeklindedir. Fiziksel özellikler boyutu, hizmetin fiziksel yönünü belirtir. Tesisin fiziki görünümü, personelin fiziki görünümü, hizmetin fiziki sunumu, hizmet sunumu için kullanılan materyaller gibi unsurları ifade eder. Güvenilirlik boyutu, hizmet işletmesinin hizmeti doğru ve zamanında sağlayıp sağlamadığı ile ilgilidir. Ayrıca bu boyut, hizmet işletmesinin vaatlerini zamanında yerine getirip getirmediğini gösterir. Heveslilik boyutu, çalışanların hizmet sunmaya hazır ve istekli olmaları anlamına gelir. Bu boyut, mükemmel hizmet sunmak, taahhütlerin mümkün olan en kısa sürede yerine getirilmesini sağlamak ve müşteriye geri bildirim vermekle ilgilidir. Yeterlilik boyutu, hizmeti gerçekleştirmek için gerekli

yetenek ve bilginin özelliği anlamına gelir. Bu boyut çalışanların bilgi, becerileri ve kurumun araştırma becerisinden oluşmaktadır. Erişim boyutu, müşterilerin hizmet işletmesine erişebilirliği ve iletişim kolaylığını ifade eder. Nezaket boyutu, personelin nezaketini, saygısını, güler yüzlülüğünü ve müşteriye verdiği önemi belirtir. İletişim boyutu, müşterileri dinlemeyi, müşterileri anlayabilecekleri düzeyde ve dilde bilgilendirmeyi içerir. İnanılrlık boyutu, güvenilirliği ve dürüstlüğü barındırır. Güvenlik boyutu, müşterileri tehlikeden uzak tutmayı vurgular. Müşteriyi anlama boyutu, müşterinin bireysel ihtiyaçlarını anlama çabasına işaret eder (Parasuraman vd. 1985: 47).

Çalışmada öncelikle boyutlar yeniden yapılandırılmış olup 34 maddelik 7 boyutlu bir araç üretildikten sonra tekrar yeni veriler toplanarak beş boyutlu 22 maddelik 5 boyutlu bir ölçek belirlenmiştir (Parasuraman vd. 1988: 36-39).

Tablo 3.2. SERVQUAL boyutları ve maddeleri (Kıım, 2019)

Fiziksel Özellikler	İşletme modern ekipmana sahiptir.
	Fiziksel tesisler görsel olarak çekicidir.
	Personel iyi giyinmiş ve düzenlidir.
	Hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar görsel olarak çekicidir.
Güvenilirlik	İşletme sözünü tutar.
	İşletme müşterinin sorunları olduğunda duyarlıdır.
	Hizmeti ilk kez ve tam bir şekilde yerine getirirler.
	Hizmetlerini söz verdikleri zamanda sunarlar.
	İşletme kayıtlarını tam tutar.
Heveslilik	Hizmetin ne zaman verileceğini belirtir.
	Çalışanlar hizmeti uygun bir şekilde yerine getirirler.
	Çalışanlar her zaman müşterilere yardım etmek için isteklidir.
	Müşteri isteklerine hızlı bir şekilde yanıt verirler.

Tablo 3.2. (devam)

Güven	Çalışanlar güvenilirdir. Müşteriler, çalışanlarla işlem yaparken güvende hissetmektedir. Çalışanlar kibar ve saygılıdır. Çalışanlar, hizmet verebilecek bilgiye sahiptir.
Empati	İşletme her müşterisine bireysel ilgi gösterir. İşletme tüm müşteriler için uygun hizmet saatlerinde çalışır. İşletmenin çalışanları her müşterisine bireysel ilgi gösterir. İşletme müşterinin çıkarlarını en iyi şekilde gözetir. İşletmenin çalışanları müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlar.

Tablo 3.2’de SERVQUAL modeline ilişkin 5 boyut ve 22 madde açıkça gösterilmiştir. Fiziksel özellikler boyutu 4 madde, güvenilirlik boyutu 5 madde, heveslilik boyutu 4 madde, güven boyutu 4 madde ve empati boyutu 5 madde içermektedir (Parasuraman vd., 1988: 40).

Parasuraman ve diğerlerinin yapmış oldukları SERVQUAL modeli birçok araştırmacı tarafından eleştirilere maruz kalmıştır (Bütün, 2018: 55). Cronin ve Taylor (1992: 64), çalışmalarında hizmet kalitesinin bir performans olarak ölçülmesi gerektiğini, pazarlamanın hizmet kalitesi kavramsallaştırmasının ve ölçümünün kusurlu bir modele (SERVQUAL) dayandığı fikrini savunmaktadırlar. Geliştirilen performansa dayalı bir ölçek olan SERVPERF modelinin, SERVQUAL modeline göre daha verimli olduğunu öne sürmektedirler.

Teas (1993: 31), araştırmada SERVQUAL modelinin beklenti ölçüsünü ele almış ve beklenti ölçüsünün geçerliliğini analiz etmiştir. Araştırma neticesi, beklenti ölçüsünün ayırt edici geçerliliğinin olmadığını, katılımcıların beklenti ölçümündeki soruları doğru yorumlamadığını ve bundan dolayı SERVQUAL modelinin hizmet kalitesi incelemesinde doğru bir ölçüm yapmadığını göstermektedir.

Buttle (1996: 10-11)’nin araştırmasına göre SERVQUAL modelinin artan popülaritesine ve yaygın bir şekilde uygulanmasına rağmen teorik ve uygulamaya yönelik birçok eleştiriye maruz kalmıştır. SERVQUAL modeli, davranışsal bir modelden ziyade durumsal bir model olmakla birlikte ekonomik, istatistiksel,

psikolojik teorilerden yararlanamamaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesini algılar ve beklentiler arasındaki farkı göz önünde bulundurarak değerlendirmedine dair eleştiriler bulunmaktadır. SERVQUAL modelinin hizmetin sonuçlarından ziyade hizmet sunum sürecine odaklanması ve modelde yer alan beş boyutun evrensel olmaması eleştirilmektedir. SERVQUAL modeli beklentiler ve algılar olarak iki bölümden oluşmakta ve bu durumun katılımcılar için kafa karışıklığına sebep olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, SERVQUAL maddelerinin olumlu ve olumsuz maddeler içermesinin katılımcıların hata yapmasına yol açması ve modelde 7'li likert ölçeğinin kullanılması eleştirilmektedir.

3.3.3. SERVPERF Modeli

SERVPERF modeli, hizmet kalitesi ile birlikte sunulan performansı ölçmeye yarayan bir ölçümdür. Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL modelinin başarılı olmadığını belirterek SERVPERF modelini önermiştir. Bu model SERVQUAL modelindeki hizmet kalitesini belirlemede temel oluşturan müşterinin algısı ve beklentisi arasındaki farktan ziyade, direkt olarak performansa odaklanmaktadır. Bu yeni modelde SERVQUAL modelindeki 22 değişken ve güvenilirlik, heveslilik, güvence, fiziksel özellikler, empati olmak üzere beş farklı boyutla performansın hizmet kalitesi üzerindeki etkisi ölçülmektedir. SERVPERF modelinde SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi müşterilerin beklentilerini ölçmek gerekli görülmemektedir (Cronin ve Taylor, 1992).

SERVPERF modelinin uygulayıcıları, genellikle müşterilerden işletmenin performansını değerlendirmelerini isteyerek performansla ilgili verileri doğrudan toplamaktadır. Doğrudan veri toplamak, işletmenin hangi konularda sorun yaşayabileceği konusunda fikirler vermekte ve yöneticilere performansı arttırmak için değerli bilgiler sağlamaktadır (Baggs ve Kleiner, 1996).

Araştırmacılar, müşterinin bir ürünü satın alması esnasında müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi kadar önemli bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi performansını ölçmek için geliştirilen SERVPERF modeli ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramına da odaklanılmasını savunmuşlardır. Cronin ve Taylor (1992), davranışa dayalı ölçüm sonucunda müşterinin memnuniyet seviyesinin, müşterinin kaliteli hizmet anlayışının üzerinde daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini vurgulayan SERVPERF modeli,

müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farka göre kaliteli hizmetin düzeyini ölçen SERVQUAL modelinden daha gerçekçidir (Cronin ve Taylor, 1992). SERVPERF ölçeği beklenti ve algı sorunlarını ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Performansa dayalı bu modelde satın alma düşüncesini, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağladığı savunulmaktadır (Baggs ve Kleiner, 1996).

3.3.4. Kano Modeli

Kano modeli, Prof. Dr. Noritaki Kano tarafından 1984 yılında müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürün veya hizmet özelliklerini kategorilere ayırmak amacıyla geliştirilen ve bu sayede müşteri taleplerini daha iyi anlamayı sağlayan bir modeldir (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012: 128; Akyüz vd., 2013: 60; Demirbağ ve Çavdar, 2016: 217).

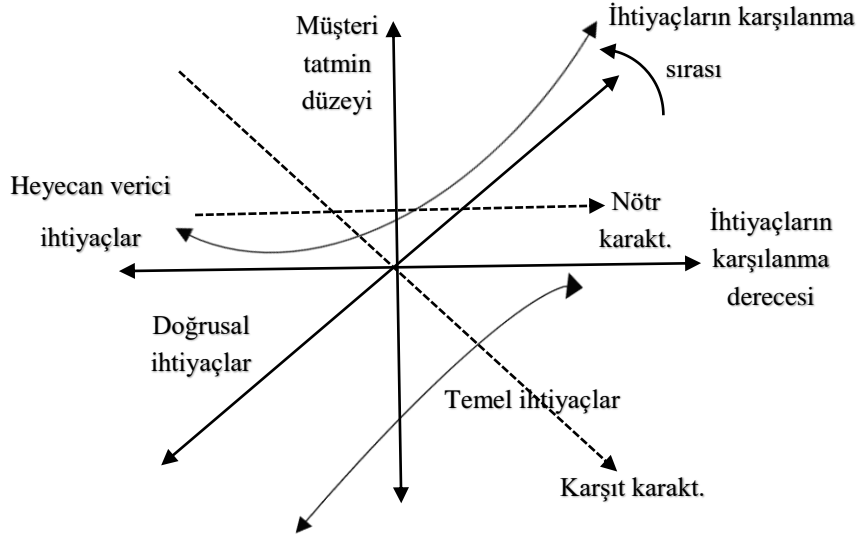
Kano modeli, müşteri memnuniyetine yönelik etkileri açısından müşteri ihtiyaçlarını ön planda tutan bir ölçüm aracıdır. Müşteri ihtiyaçlarını tam olarak gerçekleştirebilmek, hedeflerini yönlendirebilmek, kaliteli kararlar verebilmek ve planlarını kontrol edebilmek adına işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını ölçmek istemektedirler. Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin müşteriden müşteriye değişmesi bu ölçümü zorlaştırmaktadır (Sönmez, 2018: 66).

Kano modelinin uygulanmasının ürün ve hizmetlerin tasarlanması, hizmetlerin üretimi/teslimi, ürünün/hizmetin özelliklerinin analiz edilmesi, müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve kalitenin sürekli iyileştirilmesi için önemli olduğu görülmektedir (Paraschivescu ve Cotirlet, 2012: 117). Kano modeli müşteri memnuniyetini etkileyen üç farklı ürün ya da hizmet ihtiyacını sınıflandırmaktadır (Tontini, 2000: 729):

Temel Özellikler: Olması gereken gereksinimler, bir ürünün temel kriterleridir. Bu gereksinimler mevcut değilse veya yetersizse, müşteriler son derece memnuniyetsiz olacaktır. Öte yandan, bu gereksinimler mevcutsa veya yeterliyse, memnuniyet getirmezler. Aslında müşteriler bu gereksinimleri ön koşul olarak görürler. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde otomobiller için üç yıl garanti verilir. Müşteriler bunu standart bir özellik olarak görmektedirler. Bir araba üreticisi sadece bir yıl garanti vermeye karar verirse, müşteriler o arabayı satın almayacaklardır. Zorunlu gereksinimler genellikle müşteriler tarafından açıkça talep edilmez.

Beklenen Özellikler: Bu gereksinimlerle ilgili olarak müşteri memnuniyeti, hizmeti sunma şekli ile doğru orantılıdır. Hizmet başarılı bir şekilde sunulursa memnuniyet seviyesi yüksek bir müşteri ortaya çıkar. Bu gereksinimler müşteriler tarafından açıkça talep edilir.

Heyecan verici özellikler: Bu gereksinimler müşteri memnuniyetinin anahtarıdır. Bunların yerine getirilmesi memnuniyet getirirken, yerine getirilmemesi memnuniyetsizlik getirmez. Örneğin; bir restoranın akşam yemeğinin sonunda müşterilerine hediye vermesi memnuniyet getirecektir. Hediye verilmezse, müşterilere memnuniyetsizlik getirmeyecektir. Bu tür gereksinimler, müşteri tarafından açıkça ifade edilmez ve beklenmez.



Şekil 3.2. Kano modeli (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012)

Şekil 3.2'deki grafikte, yatay eksenin hizmetin müşterinin beklentilerine cevap vermesindeki başarısını, dikey eksenin ise hizmetle müşteri memnuniyetini temsil ettiği Kano Modeli gösterilmektedir. Şekilde de gösterilen temel kalite özelliklerinin hizmette bulunmasının memnuniyet düzeyine olumlu bir etkisi olmazken, mevcut olmaması tatminsizliğe sebep olmaktadır. Beklenen kalite özelliklerinin karşılanma derecesinin yüksek olması tatminin de yüksek olması ile doğru orantılıdır. Heyecan verici kalite özelliklerinin ise üründe bulunmaması herhangi bir olumsuz etkiye sebep olmazken, mevcut olması memnuniyet düzeyini önemli ölçüde olumlu etkilemektedir (Delice ve Güngör, 2008: 195).

Üç farklı gereksinim türünün yanı sıra, iki tane daha özellik tanımlanabilir. Nötr özellikler, varlığı memnuniyet getirmeyen, ancak yokluğu da memnuniyetsizlik getirmeyen gereksinimlerdir. Karşıt özellikler ise varlığı memnuniyetsizlik getiren özelliklerdir (Tontini, 2000: 729).

Müşteri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara karşılık gelen hizmet özelliklerinin saptanmasının ardından Kano modelinde hizmet özelliklerinin sınıflandırmadaki yerini ortaya koymak amacıyla bir anket hazırlanmaktadır. Anketin hazırlığı sonunda müşterilere iki adet soru sorulmaktadır. Bu sorular hizmetin herhangi bir özelliği barındırması ve barındırmaması durumlarında müşterilerin düşüncelerinin neler olacağı yönündedir. Cevap seçenekleri olarak 1- Çok hoşuma gider, 2- Öyle olmasını beklerim, 3-Fark etmez, 4- Hoşlanmam ama katlanabilirim, 5- Hiç hoşuma gitmez şeklinde beş farklı seçenek sunulmaktadır (Demirbağ ve Çavdar, 2016: 217-218).

3.4. Turizm İşletmeciliğinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Bu bölümde turizm işletmeciliğinde diğer bir deyişle turizm sektöründe kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modellerinin özellikleri ve boyutları belirtilerek bilgi verilecektir. Bunlar arasında HOLSERV, HISTOQUAL, ECOSERV, HOTELZOT, TSERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelleri yer almaktadır. Tablo 3.3'te de hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve bu modelleri oluşturan araştırmacıların isimleri yer almaktadır.

Tablo 3.3. Turizm işletmeciliğinde hizmet kalitesini ölçen modeller

Model	Araştırmacı/Araştırmacılar
HOLSERV	Mei vd., 1999
HISTOQUAL	Frochot ve Hughes, 2000
ECOSERV	Khan, 2003
HOTELZOT	Nadiri ve Hussain, 2005
TSERVQUAL	Eraqi, 2006

3.4.1. HOLSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Mei vd., (1999), hizmet kalitesinin tanımını ve konaklama endüstrisi için ölçümünü ifade etmektedir. Çalışmaları Parasuraman vd., (1985) tarafından önerilen SERVQUAL modeline dayanmaktadır. Mei vd., (1999), konaklama endüstrisinde

hizmet kalitesini ölçmek adına SERVQUAL modelini esas alarak geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olan HOLSERV adlı yeni bir model oluşturmuşlardır.

Mei vd., (1999), SERVQUAL modelinin sekiz maddesi değiştirilmiş ya da eklenmiş ve üç maddesi silinerek toplamda 27 madde, 5 boyuttan oluşan bir ölçek hazırlamışlardır. Anket maddelerini, Parasuraman vd., (1985)'nin önceki çalışmalarında yaptığı gibi 7'li likert ölçeğiyle ölçmüşlerdir. Ayrıca, genel hizmet kalitesini ölçmek için birden ona kadar olan bir derecelendirme (1=çok kötü, 10=mükemmel) kullanmışlardır. Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi boyutlarının ölçülmesi için "Misafirler çalışanlarla olan işlemlerinde kendilerini güvende hissederler" maddesini "Misafirler hizmet sunumunda güvende hissederler" maddesiyle değiştirmişlerdir. Ayrıca, otel konaklamasında güvenlik önemli bir konu olduğundan, "Misafirler konaklamalarında kendilerini güvende hissederler" maddesi eklenmiştir (Mei vd., 1999: 138).

Mei vd., (1999), Avustralya'da konaklama endüstrisinde hizmet kalitesinin üç boyutunun çalışanlar, fiziksel özellikler ve güvenilirlik olduğunu bulmuşlardır. Rus vd., (2019) yaptıkları çalışmada HOLSERV modelinin boyutlarının SERVQUAL modeline göre daha tutarlı olduğu sonucuna varmışlardır. Mei vd., (1999), HOLSERV modelinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için nihai bir yanıt olarak değil, faydalı bir başlangıç noktası olarak ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

3.4.2. HISTOQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

HISTOQUAL, Frochot ve Hughes (2000)'in geliştirdiği turizm hizmeti veren tarihi evlerin kaliteli hizmet seviyesini ölçen bir modeldir. Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen 5 boyutla 43 madde belirlenmiştir. Sonrasında 19 madde silinmiştir. Model, İngiltere ve İskoçya'da bulunan üç tarihi evde test edilmiştir.

Frochot ve Hughes (2000), müzeler dahil olmak üzere miras bağlamında hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modelini HISTOQUAL adlı yeni bir modelle yeniden değiştirmiştir. Bu model, 5 boyuta (heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketim malları ve empati) göre gruplandırılmış 24 maddeyi içermektedir. Heveslilik, personel verimliliği ve müşteri ihtiyaçlarını tanıma ile ilgilidir. Fiziksel özellikler, temizlik, özgünlük ve çekicilik gibi tarihi evlerin ortamını (iç ve dış) ifade eder. İletişim, sağlanan bilgilerin kalitesini ve ayrıntısını açıklar. Tüketim malları,

restoranlar ve mağazalar gibi ek hizmetleri belirtir. Empati, müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate alma isteği olarak tanımlanır.

Frochot ve Hughes (2000) yaptıkları araştırma sonucunda HISTOQUAL modeli ile tarihi evlerin hizmet kalitesinin ölçülebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca aynı yönetime ait farklı tarihi mülklerin hizmet kalitesinin ve performansının yıllara göre karşılaştırılabileceğini de vurgulamışlardır.

3.4.3. ECOSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Çalışmanın amacı, ECOSERV adlı SERVQUAL ölçeğinin uyarlanmış bir versiyonunu geliştirerek ekoturistlerin hizmet kalitesi beklentilerini araştırmaktır (Khan, 2003). Khan (2003) yaptığı çalışmada müşteri memnuniyeti, ekoturizmin potansiyeli ve gelişimi için hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır. Araştırma, ECOSERV ölçeğinin geliştirilmesine ve uygulanmasına, güvenilirliği ve geçerliliğine, ekoturistlerin hizmet kalitesi beklentilerine odaklanmaktadır. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar üzerindeki etkileri tartışılmaktadır.

SERVQUAL'de bahsedilen 22 maddeden 19'u ECOSERV'de kullanılmıştır. Ekoturistlerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmek için 22 maddenin 3 maddesi uyarlanmış ve 8 madde eklenerek toplam 30 madde elde edilmiştir. SERVQUAL hizmetin fiziksel özelliklerini ölçmek için 4 madde kullanırken, ECOSERV çevresel ve kültürel özellikleri vurgulamak için 11 madde kullanmıştır. Ekolojik fiziksel özellikler, fiziksel özellikler, güvence, güvenilirlik, heveslilik ve empati olmak üzere altı boyut ortaya çıkmıştır. İlaveten, çalışma ECOSERV'in geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamaktadır (Khan, 2003).

Ekoturistlerin, ekoturist işletmelerinden hizmet kalitesi beklentilerinin diğer çalışmalardaki değerlere göre biraz daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak, çalışmadaki bulgular ekoturistlerin altı hizmet boyutunun hizmet kalitesi beklentilerinde önem derecesine göre sıralandığını göstermiştir.

3.4.4. HOTELZOT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Nadiri ve Hussain (2005), HOTELZOT modelini kullanarak Kuzey Kıbrıs otellerinde müşterilerin beklentilerini ve memnuniyet düzeyini belirlemek için çalışma yapmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre HOTELZOT modelinin güvenilir olduğu sonucuna varmışlardır.

Hizmet beklentilerine ve hizmet algılarına dayalı bir anket kullanılmıştır. SERVQUAL modelinde 22 madde olmasına rağmen toplamda 23 maddeden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Son madde müşteri memnuniyetini ölçmek için eklenmiştir. Veri toplamak için 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (Nadiri ve Hussain, 2005).

Bu çalışmanın boşluğu şu şekilde tanımlanmıştır (Nadiri ve Hussain, 2005):

- Beklenen hizmet ile yeterli hizmet arasındaki boşluk
- Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk
- Yeterli hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluk

HOTELZOT, sadece Kuzey Kıbrıs’ta uygulandığından dolayı literatürde konaklama endüstrisinde yaygın bir uygulanabilirliğe sahip değildir. Bu nedenle bu model üzerine konaklama endüstrisinde daha fazla çalışılmalıdır (Yağız, 2013: 31).

3.4.5. TSERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Eraqi (2006), Mısır’da faaliyet gösteren çalışanların ve turistlerin hizmet kalitesine ilişkin üç başlıkta toplanan bir anketle işletmenin kaliteye karşı tutumlarını, işletme ortamının hijyenini, eğitim için uygun fırsatların sunulup sunulmadığını, performans ölçümü için adil bir işleyişin olup olmadığını 15 önerme ile birlikte 5’li (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) likert ölçeği ile tespit etmiştir (Eraqi, 2006: 484).

Eraqi (2006), turizmde hizmet kalitesini arttırmak için çalışan memnuniyeti, turist memnuniyeti ve sürecin verimliliği konularının önemini belirtmektedir. Mısır’daki turizm endüstrisinin, insanları yaratıcı ve yenilikçi olmaya teşvik etmek için uygun bir sistemin olmaması nedeniyle çalışan memnuniyetinin desteklenmediğini de vurgulamaktadır. Ayrıca, TSERVQUAL modelinin gelişimi için çevre koşulları iyileştirmeleri, ulaşım kalitesinin artırılması, farkındalığın ortaya çıkarılması, güvenlik koşullarının iyileştirilmesi gibi gelişmelere ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. (Eraqi, 2006: 469).

Bu model sadece çalışan memnuniyeti, turist memnuniyeti ve sürecin verimliliği olarak kabul edildiğinden, model birçok araştırmacı için kabul edilen SERVQUAL boyutlarını göz ardı etmektedir. Bu nedenle, TSERVQUAL’ın uygulanabilirliği hizmet kalitesi ölçümü için yeterli değildir (Yağız, 2013: 32).

4. HAVAYOLU İŞLETMELERİ

4.1. Havayolu İşletmelerine Genel Bir Bakış

Ulaştırma, insanların ve eşyaların belirli bir yerden başka bir yere taşınmasından oluşan faaliyetlerdir. Birtakım araçlarla ve amaçlarla gerçekleştirilen ulaştırma, zaman tasarrufu, yer faydası ve ekonomik açıdan katkı sağlayan bir olgudur. Ekonomiye katkısı olan ulaşım, aynı şekilde ekonomi için önem arz eden turizmin gelişmesinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Ulaştırma türlerinden biri olan havayolu ulaşımı, hızlı ve güvenli bir ulaşım yolu olması sayesinde turizm sektöründe sıklıkla tercih edilmektedir (Kaya vd., 2012: 4-17).

Havayolu ulaşımı; havayolu ve havaalanları işletmelerini, hava trafiğinin kontrolünü, yer ve ikram hizmetlerini, bakım işlemlerini, eğitimi ve havacılık ile ilgili faaliyetlerin uluslararası kurallar çerçevesinde koordinasyonunu ve kontrolünü içermektedir (DPT, 2001: 2).

Havayolu endüstrisi, seyahat eden yolcular ve yük taşımak için havayolu taşımacılığı faaliyetlerinde bulunan işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler, faaliyetlerini yerine getirmek için uçakları kiralamakta veya satın almaktadır. Havayolu işletmeleri kıtalararası, kıta içi, yurt içi, bölgesel veya uluslararası olarak uçuş gerçekleştirmekle birlikte tarifeli ve tarifersiz uçuşlarla yolcularına hizmet sunmaktadır. Bu hizmetleri sunabilmek için havayolu işletmelerine Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından hava taşımacılık ve işletmecilik belgesi verilmektedir (Mohamed, 2015: 9).

Havayolu işletmeleri, yolculara istedikleri mevsimde, günde, sıklıkta ve direkt uçuş imkanı sağladığında, kalkış ve varış saatleri konusunda seçenekler sunduğunda, kalkış ve varışları zamanında gerçekleştirdiğinde ve uçuş ağını geniş tuttuğunda tercih edilme olasılıklarını arttırmaktadır. Özellikle iş amaçlı olarak fazla uçan yolcular için bu özellikler daha önemli hale gelmektedir (Kaya vd., 2012: 85-86).

Havayolu işletmelerinin yolcularına sundukları hizmet süreci çok önemlidir. Bu süreç, yolcunun hizmeti talep etmesiyle başlamaktadır. Ardından yolcu havaalanına gelerek bilet ve bagaj işlemlerini gerçekleştirmektedir. Sonrasında uçak binış kartını göstererek uçak içine geçmektedir. Her ne kadar havaalanında meydana gelen mevcut süreç havayolu işletmesi ile ilgili olmasa da yolcular bu süreci havayolu işletmesinin sunduğu bir hizmet olarak düşünmektedir. Uçağa binilmesinden ve uçak içi

hizmetlerden faydalanılmasından sonra uçuşun bitmesi ile süreç tamamlanmaktadır (Kaya vd., 2012: 84).

Havayolu işletmelerinin kapasitesi büyük, emisyon ve gürültü düzeyi az olan, yakıttan tasarruf edebilme avantajına sahip olan uçaklarının olması, havayolu işletmelerinin kaliteli hizmet vermesini önemli derecede etkilemektedir. Serbestleşme ve özelleştirme hareketlerinin havayolu sektörünün ticarileşmesini ve iş birliklerinin oluşmasını sağlaması, sektörün değişikliğe giderek tüketicilerin ön planda olmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda havayolu ulaşımının Türkiye'deki ve dünyadaki gelişimini incelemek sektörün gelişim sürecini daha açık bir şekilde ortaya koyacaktır (Geçen, 2011: 65).

4.2. Türkiye'de Havayolu Ulaşımının Gelişimi

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konumu, havayolu ulaşımının gerçekleştirilmesini, havayolu ulaşımının diğer ulaşım türlerine göre daha avantajlı olmasını, hem uluslararası ulaşımda hem de ülke içi ulaşımda aktif bir hale gelmesini sağlamaktadır (Bakırcı, 2012: 342).

Türkiye'de havayolu ulaşımı, 1911-1912 Trablusgarp Savaşı'nda Osmanlı Devleti'nin İtalya tarafından hava saldırısına maruz kalması ile askeri havacılık alanındaki faaliyetleriyle başlamıştır. Havacılık faaliyetleri ilk olarak 1912'de Sefaköy'de, iki hangar ve küçük bir meydan ile ortaya çıkmıştır. 1912 yılında uçuş eğitimi vermek için İstanbul Yeşilköy'de Hava Mektebi açılmıştır. 1914 yılında ilk hava posta taşımacılığı İstanbul-Bilecik-Eskişehir-Kahire hattında meydana gelmiştir (Kaya, 2000: 27). Türk Sivil Havacılığı'nın temelleri, 1925'te kurulan ve yeni adıyla Türk Hava Kurumu olan Türk Tayyare Cemiyeti ile atılmıştır (SHGM, 2009: 17).

Cumhuriyet döneminde havacılığın çok önemli olmasıyla birlikte 20 Mayıs 1933'te Hava Yolları Devlet İşletmesi kurulmuştur. Bu sayede havayolu kurma ve yollar üzerinde taşıma yapma görevleri kuruluşun sorumluluğuna verilmiştir. Askeri ihtiyaçları karşılayan uçaklar, yolcu ve yük taşımaya uygun hale getirilerek bu uçaklarla Türkiye'nin çeşitli şehirlerine ulaşım hizmeti verilmiştir (DHMİ, 2009:16).

3 Haziran 1938'de Hava Yolları Devlet İşletmesi, Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü olarak değişip Bayındırlık Bakanlığı'na bağlanmıştır. Bu müdürlük sivil havacılıkta yaşanan gelişmeler sayesinde 21 Temmuz 1943'te Ulaştırma Bakanlığı bünyesine girmiştir (DHMİ, 2009: 16). Ayrıca Türkiye, 1947 yılında sivil havacılıkta

uluslararası bir kuruluş olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)'ne üye olmuştur (SHGM, 2022).

1954'te kurulan Sivil Havacılık Dairesi Başkanlığı, dünya sivil havacılığının hızla ilerlemesi ve teknolojideki büyük gelişmeler sayesinde 1987'de Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü olarak günümüze göre örgütlenmiştir (SHGM). Sivil havacılıkta yaşanan ilerlemeler sonucunda tek kuruluşun gerçekleştirdiği hava meydanı ve uçak işletmeciliği hizmetlerini farklı kuruluşların gerçekleştirmesi kararı verilmiştir. Bu sayede uçak işletmeciliği 21 Mayıs 1955'te THY Anonim Ortaklığı'na, hava meydanı işletmeciliği ise 28 Şubat 1956'da Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir (DHMI, 2009: 16).

Türkiye iç hat havayolu taşımacılığı, 1980'li yılların ortasına kadar THY'nin gerçekleştirmiş olduğu seferlerden meydana gelmektedir (Gerede, 2015: 168). Türk havayolu taşımacılığı 1980'li yılların ortasından itibaren ilerleme göstermiştir. Bu yeni dönemde THY, uçak sayısını arttırarak iç hat uçuşlarının yanında dış hat uçuşlar gerçekleştirmiştir. Ayrıca 1983 yılında Türk Sivil Havacılık Kanunu çıkarılarak özel havayolu işletmelerinin pazardaki yerini alması sağlanmıştır. Bu kanunla birlikte havayolu sektörüne girişin serbestleştirilmesi ve bu sektörde rekabet ortamının oluşturulması amaçlanmıştır (DPT, 2001: 42; Gerede, 2015: 169-170).

1983-2003 yılları arasında serbestleşmenin sağlamış olduğu gelişim süreci kısa bir süre devam etmiştir. Özel havayolu işletmeleri, kısıtlayıcı kararların alınmasıyla beraber iç hatlarda verdikleri hizmette istedikleri boyuta ulaşamamışlardır. 1990 yılının ikinci yarısından sonra meydana gelen Körfez Krizi ve sıcak savaş sebebiyle havayolu taşımacılığı olumsuz yönde etkilenmiştir. 1992-1995 yılları arasında tekrar gelişme kaydetmiştir. (DPT, 2001: 43; Gerede, 2015: 177).

1996'da iç hat ve dış hat uçak trafiğinde 1995 yılına göre artış olmuştur. Aynı şekilde 1996'da iç hat ve dış hat yolcu trafiğinde 1995 yılına göre artış kaydedilmiştir. 1998 yılında 1997 yılına göre iç hat uçak trafiğinde artış, dış hat uçak trafiğinde düşüş görülmüştür. 1998 yılında 1997 yılına göre iç hat yolcu trafiğinde artış, dış hat yolcu trafiğinde düşüş yaşanmıştır (DPT, 2001: 43-44).

2002-2008 yılları arası değerlendirildiğinde (SHGM, 2009: 28-29);

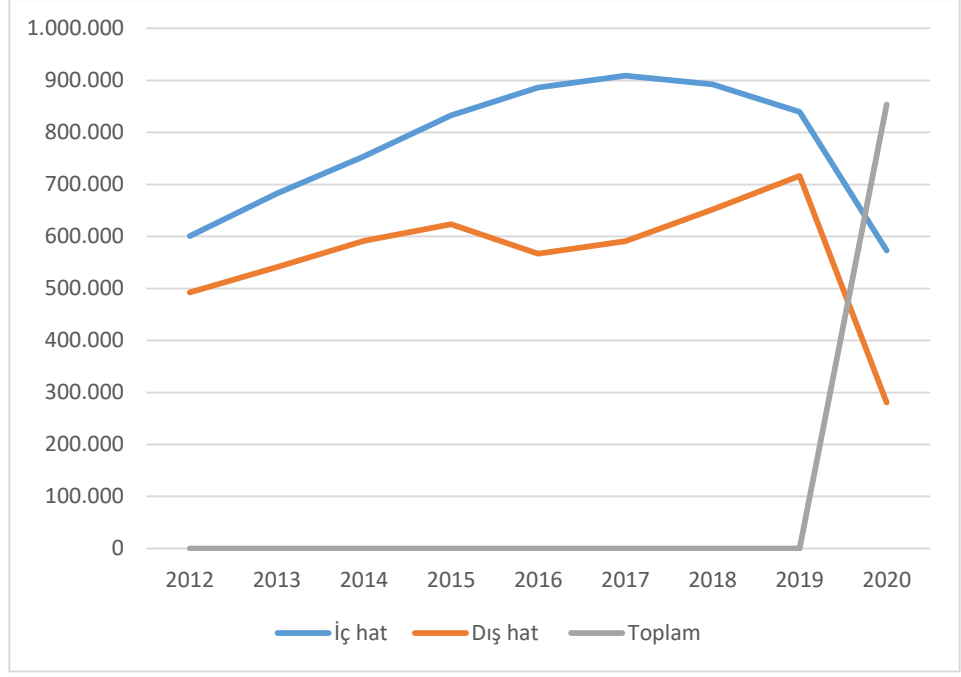
- 2003 yılında Türk Sivil Havacılığı'nda büyük gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi artmış,

havayolu lüks bir ulaşım olmaktan çıkarılarak her yolcunun tercih edebileceği bir ulaşım türü haline getirilmiştir.

- 2002 yılında havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin sayısı 13 iken, bu sayı 2006 yılında 20'ye ulaşmıştır.
- 2002 yılında sadece THY tarafından 2 merkezden 25 noktaya yapılan tarifeli iç hat seferleri, 2008 yılında 5 havayolu işletmesi tarafından ve 7 merkezden 43 noktaya gerçekleştirilmiştir.
- Yurtdışına yapılan uçuş sayısı 78'den 103'e yükselmiştir.
- 2008 yılında yaklaşık 74 milyon yolcu uçakla seyahat etmiştir.
- Tarifeli iç hat yolcu ve kargo taşımacılığını, THY dışında özel havayolu işletmelerinin de yapabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

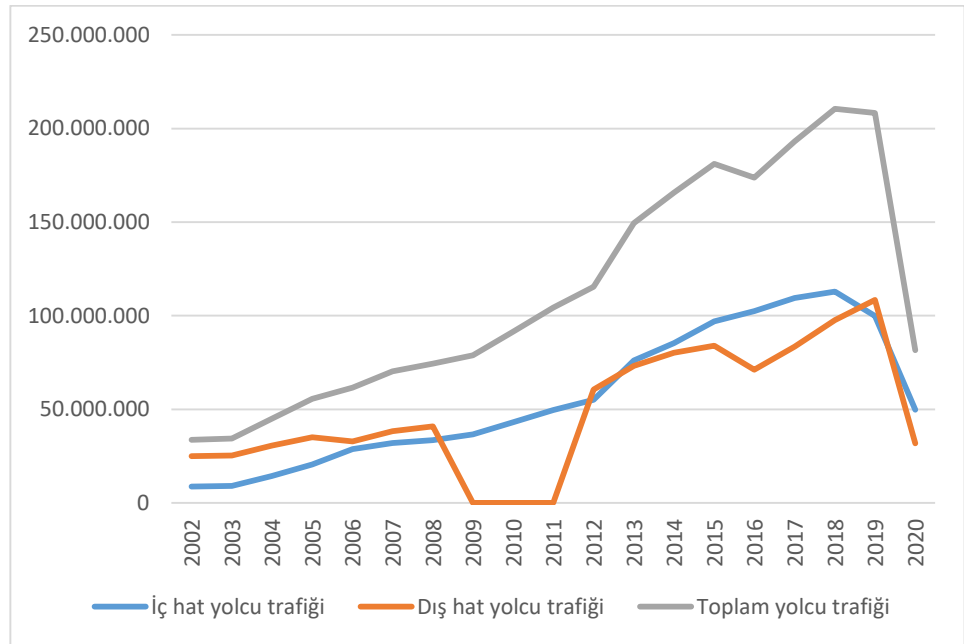
Türkiye'de havayolu taşımacılığı günden güne gelişerek yolcu sayısı 2010 yılında 90 milyonu, 2018 yılında 210 milyonu geçmiştir. 2019 yılında Türkiye'deki ekonomik sorunlar nedeniyle iç hat uçuşlarında azalma görülmüştür. 2020 yılında bütün dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi nedeniyle havayolu taşımacılığı olumsuz yönde etkilenmiş, 27 Mart 2020'de dış hat uçuşlar, 3 Nisan 2020'de ise iç hat uçuşlar durdurulmuştur (DHMI, 2021: 14).

Türkiye'deki uçak ve yolcu trafikleri yıllara göre karşılaştırıldığında 2020 yılında çok büyük bir düşüş görülmektedir. Şekil 4.1'de 2012-2020 yılları arasındaki uçak trafiği verileri, şekil 4.2'de ise 2002-2020 yılları arasındaki yolcu trafiği verileri ifade edilmektedir (DHMI, 2021: 15).



Şekil 4.1. 2012-2020 yılları arasındaki uçak trafiği (DHMI, 2021)

2019 yılında 839.894 olan iç hat uçak trafiği %31.78 azalarak 2020 yılında 572.994'e düşmüştür. Dış hat uçak trafiği ise 2019 yılında 716.523 iken, %60.82 azalarak 280.756'ya gerilemiştir. 2019 yılında overflight uçuşlar hariç toplam uçak trafiği 1.556.417 iken 2020 yılında %45.15 azalarak 853.750 olmuştur (DHMI, 2021: 15).



Şekil 4.2. 2002-2020 yılları arasındaki yolcu trafiği (DHMI, 2021)

2019 yılında iç hat yolcu trafiği 99.946.572 iken, 2020 yılında %50,23 düşüş yaşayarak 49.740.303 ve 2019 yılında dış hat yolcu trafiği 108.427.124 iken, 2020 yılında %70,60 düşüş ile 31.875.837'ye gerilemiştir. 2019 yılında direkt transit yolcu hariç toplam yolcu trafiği 208.373.696 iken 2020 yılında %60,83 azalarak 81.616.149'a düşmüştür (DHMI, 2021: 18).

Gerekli önlemler alınıp normalleşmeye gidilerek Bilim Kurulu ve Sağlık Bakanlığı'nın görüşleri yönünde belirlenen gereklilikleri yerine getiren ticari uçuş gerçekleştiren havalimanlarına Pandemi Sertifikası verilmiştir. Böylelikle iç hat uçuşlar 1 Haziran 2020 tarihinde, dış hat uçuşlar ise kademeli olarak 11 Haziran 2020 tarihinde hizmete açılmıştır (SHGM, 2020: 27).

COVID-19 pandemisini bitirmek adına ülkeler arasında tıbbi malzemelerin taşınması için yolcu kabininde gerekli önlemler alınarak havayolu işletmelerinin yolcu uçakları ile kargo taşınmasına izin verilmiştir (SHGM, 2021: 1). Bununla birlikte dünya hava kargo pazarındaki payı artmıştır (SHGM, 2020: 27).

4.3. Dünyada Havayolu Ulaşımının Gelişimi

Dünya çapında havayolunun gelişimi incelendiğinde, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra havayolu işletmeleri modernleşmeyi temsil eden bir unsur olarak görülmüştür. Bu bağlamda ulusal bir havayolu işletmesinin varlığı bir ülkenin imajı ve ekonomisi için çok önemli olarak değerlendirilmiştir. 1970'li yıllardan itibaren yaşanan deregülasyon sonucunda devletin kontrolünde olan havayolu işletmeleri serbestleşmiştir. Bu serbestleşme, havayolu işletmeleri arasındaki rekabetleşmeye sebep olmuştur. Bununla birlikte havayolu işletmeleri fiyatlarını düşürmeye, müşterilere ve pazara yönelik uygulamalar yapmaya başlamıştır (Yaghi, 2015: 8).

Dünya hava taşımacılığı sektörü, 1993-1997 yılları arasında gelir bazında büyük bir yükseliş yaşamıştır. Havayolu işletmeleri, 1991 yılında Körfez Savaşı'nın verdiği zararları kapatmaya devam ederek 1995 yılında kârlarında önemli oranda artış sağlamışlardır. 1996 yılında ise kârlarını arttırmalarına rağmen 1995 yılında sağlanan kârı gerçekleştirememişlerdir (DPT, 2001: 2).

ABD ve dünya ekonomisindeki ilerlemeler, havayolu taşımacılığına yönelik talebi olumlu yönde etkilemiştir. Avrupa'da 1997'de yaşanan Üçüncü Serbestleşme Hareketi sayesinde serbestleşme sürecine girilmiştir. Bu serbestleşmenin sonucu olarak düşük maliyetli havayolu işletmeleri ortaya çıkmıştır. 1997'de Asya'da

meydana gelen ekonomik sıkıntılara rağmen dünyadaki havayolu işletmeleri en üst seviyedeki yolcu trafiğine ulaşmışlardır (DPT, 2001: 3-9).

Birçok ülkede ürün ve hizmetlerin dünya ticaret hacmi 1997’de %7,5 oranında yükselirken, 1998’de %4 oranında yükselmiştir. Havayolu ulaşımındaki durum incelendiğinde, ABD’de yolcu trafiği %1,5 ve Avrupa’da yolcu trafiği %7,4 oranında artarken, Asya Pasifik’te yolcu trafiği %1 oranında artmıştır (DPT, 2001: 4-5). 2007-2009 yılları arasında yolcu taşımacılığında yaşanan düşüş, 2010 yılından itibaren yükselişe geçmeye başlamıştır. 2015 yılında 3.556 milyon, 2016 yılında 3.796 milyon, 2017 yılında 4.071 milyon (ICAO, 2017), 2018 yılında 4.320 milyon yolcu taşınmıştır (ICAO, 2018).

Günümüze gelindiğinde Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO)’nın verilerine göre 2019 yılında 4,5 milyar yolcu taşınırken, 2020 yılında %60 oranında azalarak 1,8 milyar yolcu taşınmıştır. Havayolu işletmelerinin talep edilen koltuk sayısı ise %50 oranında gerilemiştir (ICAO, 2021: 5).

ICAO verileri, COVID-19 pandemisinin olumsuz etkilerinden dolayı 2020 yılında havayolu işletmelerinin ekonomik kaybının yaklaşık 370 milyar dolar olduğunu belirtmiştir. Bölgeler bazında gözlemlendiğinde; Asya Pasifik’te 120 milyar dolar, Avrupa’da 100 milyar dolar, Kuzey Amerika’da 88 milyar dolar, Latin Amerika–Karayipler’de 26 milyar dolar, Orta Doğu’da 22 milyar dolar ve Afrika’da 14 milyar dolar kayıp meydana gelmiştir (ICAO, 2021: 35-56-66-76-86-96-106).

2020 yılında dış hatlarda havayolu işletmelerinin yolcu trafiğinde %74, gelirlerinde 250 milyar dolar, talep edilen koltuk sayısında %66 düşüş, iç hatlarda ise havayolu işletmelerinin yolcu trafiğinde %50, gelirlerinde 120 milyar dolar, talep edilen koltuk sayısında %38 düşüş yaşanmıştır (ICAO, 2021: 36-37-39-40-42-43).

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)’ne göre dünya genelindeki yolcu trafiği 2020 yılında önceki yıla göre %66 düşüş göstermiştir. Devletlerin dış hat trafiği, getirilen seyahat kısıtlamalarından iç hat trafiğine ve kargo taşımacılığına kıyasla olumsuz yönde etkilenmiştir. Dış hat yolcu trafiği, 2020 yılı Mart ve Nisan aylarında 2019 yılına göre %98 oranında düşüş göstermiştir. İç hat trafiğinde dış hat trafiğine kıyasla daha fazla yükseliş gözlemlenmiştir (IATA, 2020: 11-12).

Hava kargo taşımacılığı, tıbbi araç-gereç ve ilaçları taşıma, küresel tedarik zincirlerini devam ettirebilme görevlerini üstlendiğinden dolayı COVID-19 pandemisinden fazla etkilenmemiştir (IATA, 2020: 14).

EUROCONTROL, 2020 yılında Mart-Ekim aylarında Avrupa Bölgesi'nin 2020-2024 yılları arasındaki uçak trafiğini tahmin ederek 2019 yılı trafiği ile karşılaştırmasını yapmıştır. Bu tahminler üç senaryo üzerinde değerlendirilmiştir (EUROCONTROL, 2020: 8). Birinci senaryo aşının 2021 yaz dönemine kadar seyahat edenler için kullanıma sunulması, ikinci senaryo aşının 2022 yaz dönemine kadar seyahat edenler için kullanıma sunulması, üçüncü senaryo ise aşının etkili olmaması şeklinde ifade edilmiştir.

En olumlu olan birinci senaryoda, 2024 yılında Avrupa Bölgesi trafiğinin 2019 yılı seviyelerine dönebileceği tahmin edilmektedir. Gerçekleşmesi daha mümkün olan ikinci senaryoda, 2026 yılında Avrupa Bölgesi trafiğinin 2019 yılı trafik seviyelerine gelebileceği düşünülmektedir. Üçüncü senaryonun gerçekleşmesi sonucunda ise 2029 yılında 2019 seviyelerine erişilebileceği söylenmektedir (EUROCONTROL, 2020: 8).

COVID-19 pandemisi 2020 yılında havayolu sektörüne İkinci Dünya Savaşı döneminden itibaren bakıldığında en büyük zararı vermiştir. İkiz Kuleler Saldırısı ve 2007-2008 küresel finans krizi gibi krizlerin havayolu ulaşımına etkileri, COVID-19 salgınının etkileri kadar büyük olmamıştır (DHMİ, 2021: 11).

4.4. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, yolcuların algılarını ve havayolu işletmelerinin imajını etkileyen, personel, yolcu ve havayolu işletmesi arasındaki etkileşimlerden meydana gelen bir olgudur (Ishaq, 2012: 26). Tüm havayolu işletmelerinin karşılaştırılabilir fiyatlara ve sık uçan yolcu programlarına sahip olduğu havayolu sektöründe, rekabet avantajı sağlamak ve müşterilere yüksek kaliteli hizmet sunmak için havayolu işletmelerinin geleceğe yönelik stratejiler belirlemeleri gerekmektedir (Kazançoğlu ve Kazançoğlu, 2013: 60).

Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden biri yolcuların beklentileridir. Bazı havayolu işletmeleri, yolcu beklentileri hakkında net bir bilgiye sahip olmadan, yolcuların algılarını ölçmeye çalışmaktadır. Halbuki hizmet kalitesini geliştirme konusunda başarılı olmak için yolcuların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca havayolu işletmeleri, yolcuların

beklentilerini merkez alarak pazarlama stratejilerini geliştirme yoluna gitmelidir (Aksoy vd., 2003: 343; Aydın ve Yıldırım, 2012: 220).

Yerli ve yabancı literatürde, havayolu işletmelerinde yolcuların beklentilerini ve algılarını dikkate alarak hizmet kalitesini değerlendiren birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Tsaur vd., (2002) çalışmalarında AHP ve TOPSIS yöntemlerinden faydalanarak yolcuların hizmetin fiziksel özellikler boyutuna önem verdiğini, empati boyutuna pek önem vermediğini bulmuşlardır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin fiziksel özelliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. En önemli nitelikler ise personelin nezaketi, personelin duyarlılığı, güvenlik, koltukların rahatlığı ve temizliğidir.

Gilbert ve Wong (2003), Hong Kong havalimanını tercih eden yolcular üzerinde yaptıkları çalışmalarında SERVQUAL modelinden yararlanarak yolcular için en önemli hizmet kalitesi boyutlarını araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda güvence, güvenilirlik ve heveslilik boyutları yolcuların en önem verdikleri boyutlar olarak bulunmuştur.

Ling vd., (2005), havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini SERVQUAL modeli ile Çinli ve Tayvanlı yolcuların algılarına göre incelemişlerdir. Tayvanlı ve Çinli yolcuların hizmet kalitesi algıları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Tayvanlı yolcular güvenilirlik ve güvence boyutlarının, Çinli yolcular ise fiziksel özellikler, güvence ve empati boyutlarının iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Bozorgi (2006), Grönroos modelini kullanarak havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini incelemiştir. Yolcuların teknik kalite, fiziki özellikler, güvenilirlik, güvence, heveslilik, imaj ve empati boyutlarını dikkate aldığını ortaya koymuştur.

Abdullah vd., (2007), çalışmalarında SERVQUAL modelinden yararlanarak Malezyalı yolcuların havayolu işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını incelemişlerdir. Malezyalı yolcuların havayolu işletmeleri konusunda empati, fiziksel özellikler, güvence ve heveslilik boyutları açısından memnun kaldıkları sonucuna varılmıştır.

Babbar ve Koufteros (2008)'un araştırmalarının amacı havayolları için müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olarak bireysel ilgi, yardımseverlik, nezaket ve çabukluk unsurlarını yapısal eşitlik modeli ile birlikte incelemektir. Bu çalışmadan

elde edilen sonuçlar bireysel ilgi, yardımseverlik, nezaket ve çabukluk unsurlarının yolcuların memnuniyetini ve havayolu hizmet kalitesini etkilediğini göstermektedir.

Nadiri vd., (2008) sekiz boyutu içeren 43 maddelik AIRQUAL ölçeğini havayolu hizmet kalitesini ölçmek için oluşturmuşlardır. Bu sekiz boyut personel, müşteri tatmini, havayolu fiziksel unsurları, terminal fiziksel unsurları, imaj, empati, ağızdan ağıza pazarlama ve yeniden satın alma niyetini içermektedir. Araştırma sonucunda fiziki özellikler boyutunun yolcuların algısını etkilediği gözlemlenmiştir.

Nejati vd., (2009), İran'da yaptıkları çalışmada havayolu endüstrisinin hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulanık TOPSIS yöntemi ile incelemiştir. İncelemenin sonucunda havayollarının hizmet kalitesini uçuş güvenliği, uçuş ekibinin özellikleri ve yolculara en yüksek kalitede hizmet sunma faktörlerinin etkilediğini bulmuşlardır.

Saha (2009) çalışmalarında yapısal eşitlik modelini kullanarak yolcuların fiziki unsurlar, uçuş programı, yer hizmetleri personeli, uçuş personeli konusundaki memnuniyetlerinin havayolu hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Park vd., (2004) ise Path analizinden yararlanarak havayolu hizmet kalitesi için yolcu hizmetleri, uygunluk, güvenilirlik, uçak içi hizmet ve erişilebilirlik boyutlarının önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Ahn ve Lee (2011), SERVQUAL modelini kullanarak havayolu endüstrisinde tam hizmet sunan havayolu işletmeleri ile düşük maliyetli havayolu işletmelerini tercih eden yolcuların algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasında farklılıkların olup olmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgularına göre hem tam hizmet sunan havayolu işletmeleri hem de düşük maliyetli havayolu işletmeleri yolcuları güvenilirlik boyutuna en yüksek puanı vermiştir. En düşük puanı ise tam hizmet sunan havayolu işletmeleri yolcuları empati boyutuna, düşük maliyetli havayolu işletmeleri yolcuları fiziksel özellikler boyutuna vermiştir. Güvence boyutunun her iki havayolu işletmesi yolcularının hizmet kalitesi algılarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Kim ve Lee (2011) ise yapısal eşitlik modeli ile düşük maliyetli havayolu işletmeleri yolcularının memnuniyetlerini ölçmek için bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucuna göre yolcuların memnuniyetini en çok fiziksel özellikler ve heveslilik boyutları etkilemektedir.

Ataman vd., (2011), SERVQUAL modeliyle havayolu hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olan çalışmada yolcuların algılarını ve beklentilerini fiziksel özellikler,

heveslilik, güven, empati ve güvenilirlik ile belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sonucunda yolcuların hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna ilişkin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir yandan, yolcuların algıları ve beklentileri arasındaki farkın en yüksek olduğu güvenilirlik boyutunun daha çok önem verilmesi ve geliştirilmesi gereken bir boyut olduğu tespit edilmiştir.

Krishnankutty (2011), SERVPERF modelini kullanarak Agartala'daki havayolu işletmeleri yolcularının algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen boyutları belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak yolcuların algılanan hizmet kalitesini güvence, güvenilirlik ve hız boyutlarının etkilediği tespit edilmiştir.

Liou vd., (2011), Tayvan'daki havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için gri ilişkisel analiz yöntemini kullanmışlardır. Araştırma sonucuna göre yolcuların algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörler yolcu kabininin özellikleri, personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması, personelin nezaketi, personelin yardım etmeye istekli olması olarak belirlenmiştir.

Wang vd., (2011) bulanık DEMATEL yöntemiyle havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinde etkili olan boyutları değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucu taahhüt edilmiş hizmetlerin yerine getirilmesi, personelin mesleki eğitimi, hizmetlerin doğru bir şekilde sunulması, personelin yolcu ihtiyaçlarını karşılamak için istekli olması, personelin yolcu ihtiyaçlarına hızlı olarak yanıt vermesi hizmet kalitesi üzerinde etkili olmuştur.

Abdullah vd., (2012), SERVPERF modelini kullanarak havayolu işletmelerinin performansını Malezyalı yolcuların bakış açısından değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvence boyutlarının hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Chikwendu vd., (2012), Nijerya'da havayolu işletmeleri yolcularının algılanan hizmet kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçerek analiz etmiştir. Yolcular havayolu işletmelerinin empati, yanıt verme ve teknik boyutları bakımından hizmet kalitesinin yüksek olduğunu, güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutları bakımından ise hizmet kalitesinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Wu ve Cheng (2013) yaptıkları çalışmada çok boyutlu ve hiyerarşik bir model ile havayolu hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda hizmet çıktısı kalitesi, etkileşim kalitesi, erişim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinden oluşan dört

boyutun havayolu hizmet kalitesini etkilediğini bulmuşlardır. Diğer bir deyişle, bu boyutlar, yolcuların havayolu endüstrisindeki hizmet kalitesine ilişkin algılarını ifade etmektedir.

Suki (2014) çalışmasında yapısal eşitlik modelini kullanarak empati, terminal somut varlıkları ve havayolu somut varlıkları gibi havayolu hizmet kalitesi boyutlarının yolcuların algıları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu araştırma, yolcuların algıları ile havayolu hizmet kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Aksoy vd., (2003)'nin yaptıkları araştırmanın amacı, yerli ve yabancı havayolu işletmelerinin yolcuları arasındaki algılanan hizmet kalitesi farklılıklarını ortaya koymaktır. Yabancı havayolu işletmeleri yolcuları yolcu kabininin özellikleri, personel, hız, uçak içi faaliyetler ve uçak kriterlerini önemserken, yerli havayolu işletmeleri yolcuları fiyat, dakiklik ve hız, internet hizmeti, ücretsiz alkollü içecek kriterlerini önemsemiştir.

Alkoç (2004), THY dış hatları tercih eden yerli ve yabancı yolculara yer veren çalışmasında havayolu hizmet kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçmüştür. Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesini uçuş güvenliği, uçuş hizmetleri (uçuş ikramları ve uçuş personeli), bilet fiyatları, uçuş saatleri ve dakiklik değişkenleri etkilemektedir.

İbik (2006), SERVQUAL modelinden yararlanarak özel bir havayolu işletmesinin hizmet kalitesini gözlemlemiştir. Bu çalışmada, yolcuların hizmet kalitesinde çalışanın bilgili ve nazik olması, müşterilere güven vermesi, hizmeti doğru, güvenilir bir şekilde yerine getirebilme değişkenlerine önem verdikleri, hizmet sunumundaki fiziksel olanaklara ve personelin görünüşü değişkenlerine ise önem vermedikleri tespit edilmiştir

Okumuş ve Asil (2007) yaptıkları araştırmada SERVQUAL modelini kullanarak yerli ve yabancı yolcuların algıları üzerinde etkili olan hizmet kalitesi boyutlarını incelemiştirlerdir. Yolcuların algıları üzerinde etkili olan boyutlar fiziksel özellikler, anında hizmet, müşteriye tanıma-anlama, güven telkin etme, güvenilir ve doğru hizmet olmuştur.

Önüt vd., (2008) çalışmalarında AHP yöntemi ile Türkiye'de iç hatlarda havayolu işletmelerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Araştırmanın

sonucunda önem sırasıyla fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorumluluk ve empati boyutlarının hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Aydın ve Yıldırım (2012) çalışmalarında SERVQUAL modelini kullanarak THY ile birlikte dört adet havayolu işletmesinin hizmet kalitesine ilişkin yolcuların algıları ve beklentileri arasında farklılık olup olmadığını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda THY hariç diğer havayolu işletmelerinde empati boyutu dışındaki diğer boyutlarda (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, heveslilik) yolcuların algıları ve beklentileri arasında önemli bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. THY’de ise yolcuların algıları ve beklentileri arasındaki farkın en büyük olduğu boyut güvenilirlik boyutudur.

Değirmenci vd., (2012) THY yolcularının algılanan hizmet kalitesini analiz etmişlerdir. Skytrax müşteri memnuniyeti kriterleri dikkate alınarak yer hizmetleri, personel, imaj, empati, e-ticaret ve uçak içi hizmetler olarak altı boyut çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak en yüksek algılanan hizmet kalitesi boyutu imaj boyutu olurken, onu personel ve empati boyutları izlemektedir. En düşük algılanan hizmet kalitesi boyutları ise sırasıyla e-ticaret, uçak içi hizmetler ve yer hizmetleri şeklinde ifade edilmiştir.

Pekkaya ve Akıllı (2013), SERVPERF ve SERVQUAL modelleri ile havayolu işletmelerini tercih eden yolcuların hizmet kalitesi beklentilerine ve algılarına yönelik önem verdikleri hizmet kalitesi boyutlarını belirlemişlerdir. Heveslilik boyutu dışındaki diğer boyutlarda hizmet kalitesi algısı yüksek olarak tespit edilmiştir.

Yıldız ve Erdil (2013) çalışmalarında farklı havayolu işletmelerinin yolcuları ile birlikte ağırlıklı SERVQUAL ve ağırlıklı SERVPERF modellerini kıyaslamaktadır. Çalışmada hizmet kalitesi algısını ağırlıklı SERVPERF modelinin ağırlıklı SERVQUAL modelinden daha iyi açıkladığı sonucuna varılmıştır.

Hatipoğlu ve Işık (2015), AnadoluJet havayollarının hizmet kalitesini ölçmek ve geliştirilmesi gereken özellikleri tespit etmek için SERVQUAL modelini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda heveslilik ve güven boyutunda yolcuların algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden yüksek çıkmıştır. Fakat aynı durum güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutu için geçerli olmamıştır. Güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutuna ilişkin yolcuların beklentileri ve algıları arasındaki fark

büyük çıkmıştır. Bu nedenle havayolu işletmesinin bu iki boyutu önemsemesi ve geliştirmesi gerekmektedir.

Delice (2016), Kano Modeli, bulanık TOPSIS ve bulanık VIKOR yöntemleri ile Türkiye'deki havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini gözlemlemiştir. Sonuç olarak uçuş güvenliği boyutunun hizmet kalitesini en çok etkileyen boyut olduğu ortaya çıkmıştır.

Bakır ve Atalık (2018), çalışmalarında havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini Entropi ve Aras yöntemini kullanarak ölçmüştür. Entropi yönteminin uygulanması sonucunda en önemli kriterler sırasıyla uçak içi ikramlar, fiziksel özellikler, havalimanı hizmetleri, eğlence, kabin ekibine ilişkin unsurlar, uçak içi konfor ve hizmet personeli olarak açıklanmıştır.

Öztürk ve Onurlubaş (2019), belirlenen havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini AHP-TOPSIS yöntemiyle değerlendirmiştir. Araştırmanın sonucunda önem derecesine göre birinci sırada olan hizmet kalitesi boyutu uçak içinin rahatlığıdır. Bunu olağandışı koşullarda yapılan işlemler, hizmetin uygunluğu, hizmetin güvenilirliği ve uçak çalışanları boyutları takip etmektedir.

Altinkurt ve Merdivenci (2020), havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini AHP tabanlı EDAS yöntemiyle ölçmüştür. Netice olarak kriterlerin önem derecesine göre sıralaması uçak içi konfor, kabin ekibine ilişkin unsurlar, havalimanı hizmetleri, uçak içi ikramlar, lounge fiziki unsurlar, lounge personel hizmetleri ve uçak içi eğlence hizmetleri olarak belirlenmiştir.

Literatürde hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışmanın farklı yöntemlerle incelendiği görülmektedir (Mardani vd., 2015: 1035). Bu çalışmalarda AHP, TOPSIS, SERVQUAL, SERVPERF, AIRQUAL, bulanık DEMATEL, yapısal eşitlik, Grönroos, Entropi, Aras ve gri ilişkisel analiz modellerinin kullanıldığı gözlemlenerek havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin incelemesinde ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modellemenin uygulandığı bir çalışmanın olmaması, bu tezin özgün değerini ifade etmektedir.

5. TÜRKİYE’DE HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ GÖSTERGELERİ: AĞIRLIKLANDIRILMIŞ YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME YAKLAŞIMI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergelerinin belirlenmesi ve bu göstergelerin arasındaki etkileşimin ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme (W-ISM) ve MICMAC yöntemi ile analiz edilmesidir. Çalışmanın alt amaçları arasında havayolu işletmelerinde çalışan uzman kişilerden alınan görüşlere dayanarak hizmet kalitesi göstergelerinin önem derecesinin ortaya konulması, belirlenen hizmet kalitesi göstergelerinin etkileme ve bağımlılık güçlerinin belirlenmesi, çalışmanın sonucunda havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerini geliştirmelerine katkıda bulunulması, W-ISM ve MICMAC analizlerinin mevcut çalışmada uygulanabilirliğinin gözlemlenmesi yer almaktadır. Literatürde havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini W-ISM ve MICMAC analizi ile araştıran bir çalışmanın bulunmaması, bu çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir. Havayolu işletmeleri, varlıklarını sürdürebilmek için sundukları hizmetlerin kaliteli olmasını istemektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde hizmet kalitesi göstergelerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin tespit edilmesinin önemi büyüktür. Çünkü en etkili olan hizmet kalitesi göstergesini veya göstergelerini tespit etmek, havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırmalarına yardımcı olacaktır. Hiyerarşinin temelinde bulunan gösterge veya göstergelerin hiyerarşinin üst kısmındaki göstergeleri etkilemesi, havayolu işletmelerine bu göstergeleri geliştirme fırsatı sunacaktır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Yorumlayıcı yapısal modelleme (ISM), 1974 yılında Warfield tarafından geliştirilen, bir konu veya sorun ile ilgili etkenlerin karşılıklı ilişkilerini belirlemek ve açıklamak için uygulanan nitel bir araçtır (Chander vd., 2013: 176). Bu model doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan farklı değişkenlerin sistematik bir modelde yapılandırıldığı etkileşimli bir öğrenme sürecidir (Chand vd., 2014: 386). Ayrıca sistemdeki değişkenler arasındaki ilişkileri belirten hiyerarşik bir yapı ortaya koymaktadır (Karadayı, 2014: 78). Buna bağlı olarak yeteri kadar tanımlanamamış ya

da yapılandırılmamış değişkenlerden yorumlayıcı grafiksel ve görsel bir yapı oluşturmaktadır (Çakırlı vd., 2020: 802).

Literatür incelendiğinde araştırmalarda farklı alanlardaki hususları veya problemleri belirleme, bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koyma, konunun veya sorunun ana sebebini öğrenerek çözüm üretmeye çalışma, mevcut konunun ya da sorunun etkileme ve bağımlılık seviyelerini gözleme ve oluşturulan hiyerarşi sayesinde etkin planlama, kontrolün sağlanabilmesi gibi sağladığı faydalardan dolayı ISM ve MICMAC analizleri tercih edilmektedir (Bhattacharya ve Momaya, 2009: 81-81; Sahney, 2015: 154). Faydalı bir ölçüm yöntemi olan YYM ve MICMAC analizinin kullanıldığı çalışmaların ezici çoğunluğunun tedarik zinciri yönetimi (Luthra vd., 2011; Pfohl vd., 2011; Kumar vd., 2013; Jayant ve Azhar, 2014; Karadayı, 2014; Chand vd., 2015; Usta ve Küçükyazıcı, 2016; Almasri, 2019) konusunda uygulandığı görülmekte olup, lojistik (Sorkun, 2018; Ünlü ve Tosun, 2018), inovasyon (Saatçioğlu ve Özmen, 2010), kurumsal kaynak planlama (Çakırlı vd., 2020), endüstri 4.0 (Çalışkan, 2020), bilgi yönetimi (Singh ve Kant, 2008), perakendecilik (Sahney, 2015), toplam kalite yönetimi (Talib vd., 2011), teknoloji (Guo vd., 2012), elektrikli araç pazarı (Digalwar ve Giridhar, 2015), inşaat (Gan vd., 2018; Shoar ve Chileshe, 2021), ekip çalışması (Fathi vd., 2019), biyoyakıt üretimi (Azevedo vd., 2019) ve esnek üretim sistemi (Gothwal ve Raj, 2017) gibi konularda çalışılmış hatta turizm alanında medikal turizm (Usta ve Asan, 2021) de bile kullanıldığı tespit edilmiştir.

Karadayı (2014), hizmet tedarik zincirindeki riskleri literatür taraması sonucu sıralayarak bu riskler arasındaki ilişkiyi ISM ve MICMAC analizi ile araştırmaktadır. Analizin sonucuna göre makro seviye risklerin ve bilgi teknolojileri riskinin azaltılması, diğer risklerin azalmasında etki gösterecektir.

Usta ve Küçükyazıcı (2016) yaptıkları çalışmada, meyve-sebze tedarik zincirindeki risklerin kendi aralarındaki ilişki durumunu uzman görüşlerine başvurarak ISM ve MICMAC analizi ile belirlemektedir. Netice olarak donanımlara sahip araç kullanılmaması ve talep koordinasyonunun sağlanamaması riskleri, hiyerarşinin en alt seviyesinde yer almaktadır. Bu nedenle bu risklerin etkisi azaltıldığı takdirde diğer risklerin de etkisi ortadan kalkacaktır.

Almasri (2019) araştırmasında, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde kritik başarı faktörleri arasındaki hiyerarşik yapıyı ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi

belirlemek amacıyla ISM ve MICMAC analizini kullanmaktadır. Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde başlıca kritik başarı faktörleri; yönetmelikler, rekabet baskısı ve paydaşların baskısı olarak bulunmuştur.

Luthra vd., (2011), Hindistan otomobil endüstrisinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin uygulanmasının önündeki engeller arasındaki ilişkiyi belirlemek ve yapısal bir model oluşturmak için ISM analizini kullanmaktadır. Devlet destek politikalarının eksikliği ve üst yönetim desteğinin eksikliği engellerinin önüne geçilmesi, Hindistan otomobil endüstrisinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin uygulanmasını olumlu yönde etkileyecektir.

Pfohl vd., (2011) benzer şekilde potansiyel tedarik zincirinde karşılaşılan riskler arasındaki ilişkileri ISM ve MICMAC analizi ile araştırmayı amaçlamaktadır. Hiyerarşinin tabanında bulunan çalışan grevleri, terör saldırıları, doğal afetler ve genel personel sıkıntısı risklerinin düzeltilmesi için gereken önem verilmelidir.

Kumar vd., (2013) yeşil tedarik zincirinde müşteri katılımı için belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ISM ve MICMAC yöntemi ile araştırmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre yeşil tedarik zincirinde müşteri katılımı, yeşil etiketleme ve yeşil ambalaj malzemesi kullanımı değişkenlerinin geliştirilmesi durumunda artacaktır.

Jayant ve Azhar (2014) ise yeşil tedarik zincirinde karşılaşılan engelleri belirleyerek aralarındaki ilişkileri belirlemek, ISM ve MICMAC yardımıyla en etkili engelleri ortaya çıkarmak için araştırma yapmıştır. Yeşil tedarik zincirinde etkisinin en büyük olduğu engel, devlet desteğinin olmamasıdır. Bu engelin ortadan kaldırılması diğer engellerin de aşılmasını sağlayacaktır.

Chand vd., (2015) tedarik zincirindeki riskleri literatür taraması ile belirleyip birbirlerini etkileme düzeylerini uzman görüşleriyle ortaya koyarak riskler arası ilişkileri W-ISM ve MICMAC yöntemiyle incelemektedir. Sonuç olarak standardizasyon, hatalı insan-makine yönetimi ve fonksiyonel gelişim risklerine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ünlü ve Tosun (2018) araştırmalarında, lojistik sektöründe taşımacılık modu seçiminde etkili olan kriterlerin birbirleri ile olan ilişkisini ISM ve MICMAC yönteminden faydalanarak analiz etmektedir. Çalışmanın sonucu farklı ağırlıkta olan ürünleri taşıyabilme esnekliği ve boşaltma, depolama, yükleme sırasında geçen zaman

kriterlerinin modelin en alt seviyesinde bulunduğunu göstermektedir. Bu kriterlerde yapılacak iyileştirmeler, diğer kriterlerin de olumlu yönde gelişmesini sağlayacaktır.

Sorkun (2018), üretici firmalarını tersine lojistik uygulamalarına yönelten motivasyonlar arasındaki ilişkiyi Vestel firması bağlamında ve kuramsal çerçevede tespit etmektedir. Bunun için tersine lojistik uygulamalarına yönelten motivasyon unsurlarını literatür taraması ile belirleyip ISM yöntemini kullanarak yorumlamaktadır. Vestel firması bağlamında tersine lojistik uygulamalarına yönelten başlıca motivasyon kanuni yükümlülükleri yerine getirmek olarak ifade edilmiştir. Kuramsal çerçevede ise üretici firmalarını tersine lojistik uygulamalarına yönelten motivasyon, ürün kalitesini arttırmak olarak saptanmıştır.

Saatçioğlu ve Özmen (2010), inovasyon sürecinde karşılaşılan engellerin birbiriyle etkileşimini ISM ve MICMAC yönteminden faydalanarak değerlendirmektedir. İnovasyon sürecinde karşılaşılan engellerde inovasyon finansmanı kriterine dikkat edilmelidir.

Çakırlı vd., (2020), Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerde kurumsal kaynak planlamasının kurulum sürecinde meydana gelen engelleri literatür taraması ve uzmanların görüşleri ile belirleyerek engeller arasındaki ilişkiyi ISM ve MICMAC analizini kullanarak değerlendirmektedir. Sonuç olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerde kurumsal kaynak planlamasının kurulum sürecinde meydana gelen en önemli engeller; kurum kültür ve yapısının uygun olmayışı, üst yönetimin desteğinin eksikliğidir. Bu engellerin giderilmesi halinde kurulum sürecinde istenen başarıya ulaşılabilecektir.

Çalışkan (2020) çalışmasında, limancılık sektöründe endüstri 4.0 uygulamalarına geçiş konusunda karşılaşılan zorlukları uzman görüşleri aracılığıyla ortaya koyarak zorlukların birbirleriyle olan ilişkisini ISM ve MICMAC yöntemi ile incelemektedir. Analize göre endüstri 4.0 uygulamalarına geçiş konusunda karşılaşılan zorluklar; personel kaynaklı sıkıntılar ve bilgi eksiklikleridir. Söz konusu zorluklar, diğer zorlukları önemli derecede etkilediği için bunlara çözüm getirilmesi diğer zorlukları da olumlu yönde etkileyecektir.

Singh ve Kant (2008) araştırmalarında, birçok ticari kuruluşun uyguladığı bilgi yönetiminde karşılaşılan engeller arasındaki karşılıklı ilişkileri ISM ve MICMAC ile analiz etmektedir. Üst yönetimin eksikliği, metodoloji eksikliği ve organizasyon

yapısının eksikliği engelleri aşıldığı takdirde diğer engellerin de üstesinden gelinecektir.

Sahney (2015), online perakendecilikte kritik başarı faktörleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için ISM yöntemini kullanmaktadır. Doğru ürün/hizmet dağıtım sistemi, hızlı yükleme süreleri, gezinme ve arama kolaylığı faktörleri yönlendirici faktörler oldukları için diğer faktörler üzerinde de başarılı olmayı sağlayacaktır.

Talib vd., (2011) yaptıkları çalışmada, toplam kalite yönetiminin uygulanmasının önüne geçen engeller arasındaki etkileşimi ve hiyerarşik yapıyı ISM ve MICMAC analizi ile belirlemektedir. Departmanlar arası koordinasyon eksikliği ve üst yönetim desteğinin eksikliği, üzerinde çalışılması ve düzeltilmesi gereken engeller olarak gözlemlenmektedir.

Guo vd., (2012), öğrencilerin teknoloji kullanım motivasyonlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkilerin ve hiyerarşik yapının ortaya konulması için ISM yöntemini benimsemektedir. Kurs yönetimi, iletişim modu, erişim ve içerik kontrolü, öğrencilerin teknoloji kullanımında motivasyonlarını etkileyen en önemli faktörlerdir. Bu faktörlerde başarılı olmak diğer faktörlerde de başarılı olmayı ifade etmektedir.

Digalwar ve Giridhar (2015), Hindistan’da yeni gelişmeye başlayan elektrikli araç pazarının gelişimini destekleyen faktörler ile faktörler arası etkileşimi ISM yöntemiyle tartışmaktadır. Farkındalık, devlet desteği, finansal kısıtlamalar, elektrikli araç pazarının büyümesinde en etkili olan faktörlerdir. Bu faktörler üzerinde çalışılması diğer faktörlerin de gelişmesine zemin hazırlayacaktır.

Gan vd., (2018), Çin’de saha dışı inşaatın gelişmesinin önündeki engelleri ve bu engeller arasındaki ilişkileri ISM analizi ile araştırmaktadır. Çin’de saha dışı inşaatın gelişmesinin önündeki engeller; düşük standardizasyon, yetersiz politika ve düzenlemeler olarak görülmektedir. Bu engellerin etkisi, diğer engeller üzerinde büyük olduğu için bu engellere çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

Shoar ve Chileshe (2021)’nin yaptıkları çalışmanın amacı, ISM analizini kullanarak inşaat projelerinde tasarım değişikliklerinin nedenleri arasındaki karşılıklı etkileşimleri araştırmak ve MICMAC tekniğini kullanarak nedenleri sınıflandırmaktır. Müşteri tutumu ve sözleşme stratejisi, inşaat projelerinde tasarım değişikliklerinin başlıca nedenleri olarak tespit edilmiştir.

Azevedo vd., (2019), biyokütleden biyoyakıt üretimi ile ilgili olumsuzlukları/kısıtlamaları ve ülkelerin biyokütle ile ilgili sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri arasındaki nedensel ve hiyerarşik ilişkileri kurmak için ISM yönteminden faydalanmışlardır. Yüksek enerji üretim maliyetleri, yeni ortaya çıkan teknolojileri yönlendirme, yeni yatırım destekleri ve inovasyonu konularına önem vermeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir.

Gothwall ve Raj (2017) imalat sanayilerinde esnek üretim sisteminin esnekliğini engelleyen faktörleri W-ISM ve MICMAC yaklaşımları ile analiz etmiştir. Sonuç olarak temelde bulunan başlıca engeller; işçilerin becerileri, makine tipi, üründe gerekli tasarım değişiklikleri ve maksimum rota sayısı olarak tespit edilmiştir.

Fathi vd., (2019), etkili ekip çalışmasının temel belirleyicilerini vurgulamak için literatür incelemesi yaparak tespit edilen belirleyiciler arasındaki karşılıklı ilişkileri ortaya koymak için ISM tekniğinden yararlanmaktadır. Finansal kaynaklar ve eğitmenlerin nitelikleri, etkili ekip çalışmasının temel belirleyicileri olarak hiyerarşide en alt seviyede yer almaktadır.

Usta ve Asan (2021), pandemi sürecinde medikal turizm alanında medikal turistler tarafından belirlenen engelleri uzman görüşleri ve ISM yöntemi ile değerlendirerek birbirleri arasındaki etkileşimi ortaya koymaktadır. Pandemi döneminde medikal turizmin önündeki başlıca engeller arasında hastanelerin mevcut sisteminin sekteye uğraması, ulaşımda meydana gelen sınırlamalar, döviz kurundaki dalgalanmalar ve medikal turizm hizmetlerinin sürekliliğinin aksamasıdır. Bu engellerin etkisini yok etmek için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

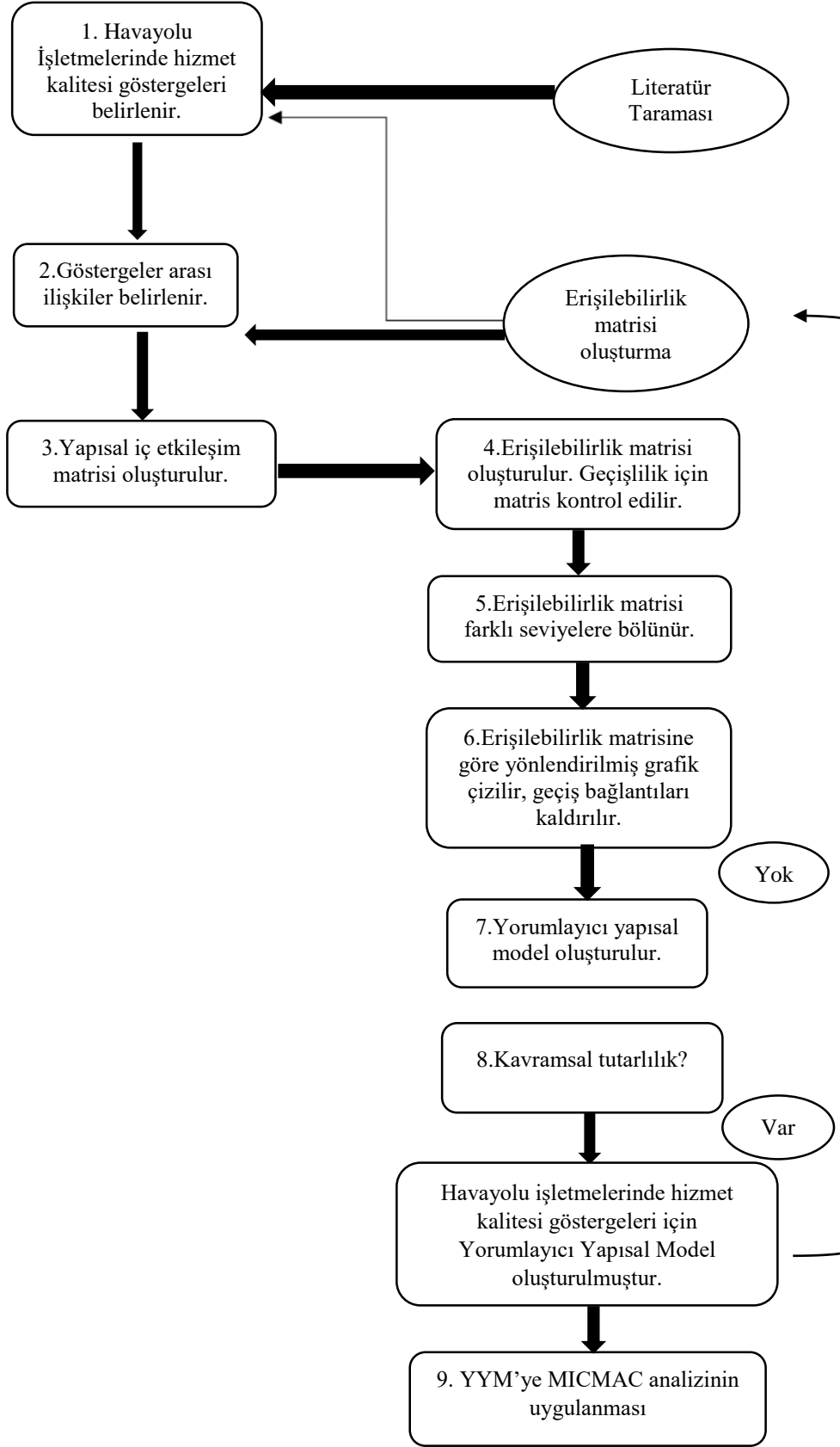
Tüm bu açıklamalardan hareketle, çalışmada havayolu sektöründe hizmet kalitesi göstergeleri arasındaki ilişkilerin tespitinde ISM ve MICMAC analizinin kullanılmasının literatüre ve sektörde uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yorumlayıcı yapısal modelleme (ISM) dokuz adımda gerçekleşmektedir. Bu aşamalar aşağıda maddeler halinde gösterilmektedir (Yenradee ve Dangton, 2000: 2694-2696; Kannan ve Haq, 2007: 3835; Chander vd., 2013: 176):

1. Adım: Literatür taraması ve uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda konu ya da sorunla ilgili değişkenlerin açıklanması,
2. Adım: 1. adımda açıklanan değişkenler arası ilişkinin ortaya konulması,

3. Adım: Değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı ilişkilerini vurgulayan Yapısal İç Etkileşim Matrisi (SSIM)'nin geliştirilmesi,
4. Adım: Yapısal İç Etkileşim Matrisi (SSIM)'nden yararlanıp erişilebilirlik matrisinin geliştirilerek matrisin geçişliliğinin kontrol edilmesi,
5. Adım: Oluşturulan erişilebilirlik matrisinin farklı seviyelere ayrılması,
6. Adım: Erişilebilirlik matrisi sonucunda açığa çıkan ilişkilere göre yönlendirilmiş bir grafik çizilmesi,
7. Adım: 6. adımdaki grafikte yer alan değişken düğümleri yerine kavramlar yerleştirilerek Yorumlayıcı Yapısal Model (ISM)'in oluşturulması,
8. Adım: Yorumlayıcı Yapısal Model (ISM)'in eksiklikleri açısından kontrol edilmesi ve eksiklik varsa düzeltilmesi,
9. Adım: Modele MICMAC analizinin uygulanması.

YYM'nin dokuz adımının akış diyagramı Ravi ve Shankar (2005: 1019)'ın çalışmasından uyarlanarak Şekil 5.1'de ifade edilmektedir.



Şekil 5.1. YJM Akış Diyagramı (Ravi ve Shankar, 2005)

5.3. Bulgular

Araştırmada bulguların sunulmasında yöntemde sunulan YYM akış diyagramı izlenmiş olup, diyagramda yer alan adımlar aşağıda sırasıyla verilecektir.

Adım 1: Yorumlayıcı yapısal modellemenin ilk aşamasında havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergelerinin belirlenmesi için literatür taraması yapılmıştır. Literatürde konuya ilişkin tespit edilen 33 adet gösterge SERVQUAL modelinin beş boyutuna göre Tablo 5.1’de madde ve yazar isimleriyle gösterilmiştir. Tablo 5.1’de de ifade edilen 16 gösterge Parasuraman vd., (1988)’nin SERVQUAL modelindeki 22 madde arasından, diğer 17 gösterge ise havayollarında hizmet kalitesini çalışan araştırmalardan alınmıştır. Bu göstergelerle 5’li likert ölçeği kullanılarak bir anket oluşturulmuştur. Sonrasında havayolu işletmelerinde aktif olarak çalışan kabin memurları ve kabin amirlerinden oluşan 48 kişiden çevrimiçi anket yoluyla göstergelere önem derecesine göre (1=çok önemsiz, 5=çok önemli) puan verilmesi istenmiştir.

Tablo 5.1. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri

Hizmet Kalitesi Göstergeleri	Yazarlar
Fiziksel Özellikler	
Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması	Parasuraman vd., (1988)
Yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması	Parasuraman vd., (1988)
Personelin temiz ve düzgün görünümü	Parasuraman vd., (1988)
Ekipman malzemelerinin görseelliği	Parasuraman vd., (1988)
İkram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması	İbiş ve Batman (2016) Han vd., (2019)
Müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması	Korkmaz vd., (2015)
Güvenilirlik	
Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması	Çırpın ve Kurt (2016)
Havayolu işletmesinin güvenilirliği	Parasuraman vd., (1988)
Havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması	Parasuraman vd., (1988)
Kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi	Parasuraman vd., (1988)
Check-in işlemlerinin etkinliği	Dursun (2008)
Bagaj hizmetlerinin doğru ve hızlı şekilde yapılması	Korkmaz (2013) Barghi (2016)
Kayıp bagajlarla doğru şekilde ilgilenilmesi	Liou vd., (2011)

Tablo 5.1. (devam)

Heveslilik	
Personelin hizmet konusunda müşterileri bilgilendirmesi	Parasuraman vd., (1988)
Personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması	Parasuraman vd., (1988)
Personelin müşteri sorularına cevap vermesi	Parasuraman vd., (1988)
İkram edilen yiyecek içecek hizmetinin hızlı olması	Chen vd., (2011) Han vd., (2019)
Güvence	
Uçuş güvenliği	Aslan (2007)
Personelin güvenilirliği	Parasuraman vd., (1988)
Uçuşların gecikme ve iptal edilme olasılığının düşük olması	Korkmaz (2013) Hasan vd., (2019)
Personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması	Parasuraman vd., (1988)
Personelin nazik ve güleryüzlü olması	Parasuraman vd., (1988)
Empati	
Personelin her müşteriye özel ilgi göstermesi	Parasuraman vd., (1988)
Bilet fiyatlarının ekonomik olması	Wells (1999) Mutlu ve Sertoğlu (2018)
Müşteri şikayetlerine etkin olarak cevap verilmesi	Kazançoğlu (2011)
Bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı	İbik (2006) Mutlu ve Sertoğlu (2018)
Önemli merkezler arasında yeterli sayıda aktarmasız (non stop) uçuşunun bulunması	Kazançoğlu ve Kazançoğlu (2013)
Sadakat programının bulunması	Sayman ve Bayram (2019)
Personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu	Chen vd., (2011) Bayhan ve Ertuğrul (2018)
Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması	Parasuraman vd., (1988)
Çalışma saatlerinin müşterilere uygun olarak belirlenmesi	Parasuraman vd., (1988)
Yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş ağının bulunması	Çırpın ve Kurt (2016) Munoz vd., (2019)
Çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi	Korkmaz vd., (2015) Hasan vd., (2019)

Havayolu sektöründe çalışan 48 uzmana anketlerin uygulanmasından sonra anketlere verilen cevaplara ağırlıklandırma yapılması sonucunda hizmet kalitesi

göstergeleeri yorumlayıcı yapısal modelde analiz edilmiştir. Buna göre ağırlıklandırma sonuçları aşağıdaki Tablo 5.2’de gösterilmektedir.

Tablo 5.2. Hizmet Kalitesi Göstergelerinin Ağırlıklandırılması

Hizmet Kalitesi Göstergeleri	Ortalama	Sıralama	Ters Sıralama	Log K _i	Ağırlık (W _i)	W _i *Log K _i
Uçuş güvenliği (G10)	4,9791	1	16	1,2041	1	1,2041
Havayolu işletmesinin güvenilirliği (G6)	4,9375	2	15	1,1760	1	1,1760
Personelin güvenilirliği (G11)	4,875	3	14	1,1461	1	1,1461
Personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması (G12)	4,8333	4	13	1,1139	1	1,1139
Çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi (G16)	4,8333	5	12	1,0791	1	1,0791
Personelin temiz ve düzgün görünümü (G3)	4,7916	6	11	1,0413	1	1,0413
Personelin nazik ve güler yüzlü olması (G13)	4,75	7	10	1	1	1
Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması (G5)	4,7291	8	9	0,9542	1	0,9542
Havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (G7)	4,7083	9	8	0,9030	1	0,9030
Yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması (G2)	4,7083	10	7	0,8450	1	0,8450
Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması (G1)	4,6041	11	6	0,7781	1	0,7781
Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması (G15)	4,5833	12	5	0,6989	1	0,6989
İkram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması (G4)	4,5625	13	4	0,6020	0	0
Personelin müşteri sorunlarına cevap vermesi (G9)	4,5416	14	3	0,4771	0	0
Personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (G14)	4,5208	15	2	0,3010	-1	-0,3010
Personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması (G8)	4,5208	16	1	0	-1	0

Effectiveness Index (Etkinlik İndeksi): 11,6387

Theoretically between: -13,3198 +13,3198

Literatürden belirlenen 33 adet gösterge, uygulanan ağırlıklandırma işlemi neticesinde 4,5 ve üzeri ortalaması olan hizmet kalitesi göstergeleri baz alınarak 16 adet göstergeye indirgenmiştir. Bu 16 adet gösterge aşağıda belirtilmektedir.

- G1-** Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması (Parasuraman vd., 1988)
- G2-** Yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması (Parasuraman vd., 1988)
- G3-** Personelin temiz ve düzgün görünümü (Parasuraman vd., 1988)
- G4-** İkram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması (İbiş ve Batman, 2016; Han vd., 2019)
- G5-** Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması (Çırpın ve Kurt, 2016)
- G6-** Havayolu işletmesinin güvenilirliği (Parasuraman vd., 1988)
- G7-** Havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (Parasuraman vd., 1988)
- G8-** Personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması (Parasuraman vd., 1988)
- G9-** Personelin müşteri sorularına cevap vermesi (Parasuraman vd., 1988)
- G10-** Uçuş güvenliği (Aslan, 2007)
- G11-** Personelin güvenilirliği (Parasuraman vd., 1988)
- G12-** Personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması (Parasuraman vd., 1988)
- G13-** Personelin nazik ve güleryüzlü olması (Parasuraman vd., 1988)
- G14-** Personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (Chen vd., 2011; Bayhan ve Ertuğrul, 2018)
- G15-** Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması (Parasuraman vd., 1988)
- G16-** Çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi (Korkmaz vd., 2015; Hasan vd., 2019)

Etkinlik indeksi (11,6387), Tablo 5.2’de son sütündeki ($W_i * \log K_i$) girişlerinin toplamıdır. Teorik olarak (theoretically between) etkinlik indeksi -13,3198 ile +13,3198 arasında değişebilmektedir. Bunun nedeni, etkinlik indeksinin üst ve alt sınırlarının tüm ağırlıkların (W_i) sırasıyla 1 veya -1 olduğu duruma eşit olmasıdır. Etkinlik indeksi değeri, işletmenin performansını ulusal ve uluslararası standartlarla karşılaştırmasına yardımcı olmaktadır. Burada gösterge derecelendirmelerinin nitel değerleri, ağırlıklı önem değerlerini temsil eden nicel değerlere dönüştürülür.

Yönetim, uygun göstergeleri iyileştirmeye ilişkin kararlar almak için bu değerlere dikkat edebilmektedir.

Adım 2 ve 3: Literatür taraması ve anketler yapıp 16 gösterge belirlendikten sonra bu göstergeler arasındaki bağlamsal ilişkiyi gösteren Yapısal İç Etkileşim Matrisi (SSIM) oluşturulmuştur. Bunun için biri havayolu işletmesinden ve üçü akademiden olmak üzere dört uzmana göstergeler arasındaki ilişkinin yönünü ortaya koymak için danışılmıştır. Uzmanların görüşleri birbirinden farklı olabileceğinden dolayı uzmanların bağımsız olarak karar verdiği ve görüşlerin önem sırasına göre sıralandığı nominal grup tekniği kullanılmıştır. Bu süreç, göstergeler arasındaki etkileşimler konusunda uzmanlar tarafından bir fikir birliğine varılıncaya kadar devam etmektedir. İki gösterge arasındaki ilişkinin yönünü belirtmek için aşağıdaki semboller kullanılmıştır (Talib vd., 2011: 574; Chand vd., 2015: 187; Azevedo vd., 2019: 1114; Shoar ve Chileshe, 2021: 9):

- V: gösterge i'nin gösterge j'yi etkilediğini gösterir;
- A: gösterge j'nin gösterge i'yi etkilediğini gösterir;
- X: i ve j göstergelerinin birbirleri üzerinde karşılıklı bir etkiye sahip olduğunu gösterir;
- O: i ve j göstergeleri arasında bir ilişki olmadığını gösterir.

Uzmanlardan alınan görüşlerle birlikte yukarıdaki sembollerden yararlanılarak Tablo 5.3'te yapısal iç etkileşim matrisi hazırlanmıştır.

Tablo 5.3. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri ile Oluşturulan Yapısal İç-Etkileşim Matrisi

	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2
1	X	O	V	O	X	A	X	O	O	O	X	X	V	O	X
2	X	V	O	O	A	A	X	O	O	V	X	X	X	O	-
3	O	O	O	X	X	X	O	O	O	O	O	X	O	-	-
4	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	V	X	-	-	-
5	A	A	A	A	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-
6	A	X	X	O	A	X	X	X	A	X	-	-	-	-	-
7	X	X	X	A	X	X	A	X	X	-	-	-	-	-	-
8	X	X	A	A	X	X	O	X	-	-	-	-	-	-	-
9	O	X	X	O	X	X	A	-	-	-	-	-	-	-	-
10	X	X	X	O	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	A	X	X	O	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	X	X	X	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	V	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Adım 4: Yapısal iç etkileşim matrisi duruma göre V, A, X ve O sembollerinin 1 ve 0 ile değiştirilmesiyle başlangıç erişilebilirlik matrisi olarak adlandırılan ikili bir matrise dönüştürülmektedir. Buna göre kuralların uygulanışı aşağıdaki gibidir (Singh ve Kant, 2008: 145; Luthra vd., 2011: 243-245; Pfohl vd., 2011: 843-844; Chand vd., 2015: 188; Govindan vd., 2015: 25):

- Yapısal İç Etkileşim Matrisi’nde (i, j) etkileşiminin V olması durumunda erişilebilirlik matrisindeki (i, j) etkileşimi 1 ve (j, i) etkileşimi 0 olur.
- Yapısal İç Etkileşim Matrisi’nde (i, j) etkileşiminin A olması durumunda erişilebilirlik matrisindeki (i, j) etkileşimi 0 ve (j, i) etkileşimi 1 olur.
- Yapısal İç Etkileşim Matrisi’nde (i, j) etkileşiminin X olması durumunda erişilebilirlik matrisindeki (i, j) etkileşimi 1 ve (j, i) etkileşimi 1 olur.
- Yapısal İç Etkileşim Matrisi’nde (i, j) etkileşiminin O olması durumunda erişilebilirlik matrisindeki (i, j) etkileşimi 0 ve (j, i) etkileşimi de 0 olur.

Bu bilgiye göre yapısal iç etkileşim matrisinin rakamlarla ifade edilmesi ile oluşan başlangıç erişilebilirlik matrisi Tablo 5.4’te gösterilmektedir.

Tablo 5.4. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri ile Oluşturulan Başlangıç Erişilebilirlik Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1
3	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
4	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1
8	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
9	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0
10	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
11	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
12	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
14	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
15	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
16	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1

Tablo 5.4'teki başlangıç erişilebilirlik matrisi geçişlilik kuralı açısından kontrol edilmektedir. Örneğin; A, B ve C arasındaki ilişkide A'nın B'yi etkilemesi ve B'nin de C'yi etkilemesi, A'nın C'ye erişilebilirliğini ifade etmektedir. Geçişlilik kuralı ihlal edildiğinde yapısal iç etkileşim matrisi kontrol edilip uzman görüşleri ile birlikte değiştirilebilmektedir. Tablo 5.5'te başlangıç erişilebilirlik matrisine geçişlilik kurallarının uygulanması sonucu oluşturulan nihai erişilebilirlik matrisi gösterilmektedir (Chander vd., 2013: 178; Chand vd., 2014: 389; Chand vd., 2015: 189).

Tablo 5.5. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergeleri ile Oluşturulan Nihai Erişilebilirlik Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	EG
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12
2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	14
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	14
4	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	8
5	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	8
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	14
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	14
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	15
16	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	14
BG	16	16	12	16	16	16	14	13	14	16	16	1	11	13	14	15	

Adım 5: Analizin bu aşamasında her hizmet kalitesi göstergesi için erişilebilirlik, öncül ve kesişim kümesi nihai erişilebilirlik matrisinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Bir gösterge için belirlenen erişilebilirlik kümesi göstergenin kendisinden ve etkilediği diğer göstergelerden, öncül küme ise göstergenin kendisinden ve onu etkileyebilecek diğer göstergelerden oluşmaktadır. Kesişim kümesi, erişilebilirlik kümesi ve öncül kümede bulunan ortak göstergelerden meydana gelmektedir. Erişilebilirlik ve kesişim kümesi aynı olan göstergelerin ISM hiyerarşisindeki seviyesi 1'dir. Tablo 5.6'da erişilebilirlik matrisinin ilk seviyelendirilmesi gösterilmektedir.

1 seviyesinde bulunan göstergeler; G1, G2, G4, G5, G6, G10 ve G11 değişkenleri hiyerarşik olarak en üst seviyeye yerleştirilecektir. 1 seviyesi bulunduktan sonra kalan göstergeler ile birlikte diğer seviyeler belirlenmektedir. Tablo 5.7'de seviye 2'nin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5.6. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 1

Göstergeler	Erişim Kümesi	Öncül Küme	Kesişim Kümesi	Seviye
1	1,2,4,5,6,7,8,9,10, 11,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12,13,14,15, 16	1,2,4,5,6,7,8,9, 10,11,15,16	1
2	1,2,4,5,6,7,8,9,10, 11,13,14	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 , 12,13,14,15,16	1,2,4,5,6,7,8,9,10,11 ,13,14	1
3	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11,14,15,16	3,6,7,8,9,10,11,12, 13, 14,15,16	3,6,7,8,9,10,11, 14,15,16	
4	1,2,4,5,6,10,11,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 ,12, 13,14,15,16	1,2,4,5,6,10,11,16	1
5	1,2,4,5,6,10,11,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15,16	1,2,4,5,6,10, 1,16	1
6	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 ,12,13,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,14,15,16	1
7	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11,13,14,15,16	1,2,3,6,7,8,9,10, 11,12,13, 14,15,16	1,2,3,6,7,8,9,10, 11,13,14,15,16	
8	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11,13,14,15,16	1,2,3,6,7,8,9,10,11, 12,13, 14,15	1,2,3,6,7,8,9,10, 11,13,14,15	
9	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11,13,14,15	1,2,3,6,7,8,9,10,11, 12,13, 14,15,16	1,2,3,6,7,8,9,10, 11,13,14,15	
10	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11,13,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,14,15,16	1
11	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10, 11,13,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10, 11,12,13,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,14,15,16	1
12	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,12,13,14,15,16	12	12	
13	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,14,15,16	2,7,8,9,10,11,12,13, 14,15,16	2,7,8,9,10,11, 13,14, 15,16	
14	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,14,15,16	2,3,6,7,8,9,10,11, 12,13,14,15,16	2,3,6,7,8,9,10, 11,13,14,15,16	
15	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,14,15,16	1,2,3,6,7,8,9,10,11, 12,13,14,15,16	1,2,3,6,7,8,9,10, 11,13,14,15,16	
16	1,2,3,4,5,6,7,9,10, 11,13,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,8,10, 11,12,13,14,15,16	1,2,3,4,5,6,7,10, 11,13,14,15,16	

Tablo 5.7’de görüldüğü gibi G3, G7, G8, G9, G14 ve G15 değişkenleri 2 seviyesini ifade etmektedir. Bu seviye oluşturulduktan sonra aynı durum G12, G13 ve G16 değişkenlerine uygulanarak Tablo 5.8’de gösterilen 3 seviyesi belirlenmiştir. Aynı işlem G12 değişkeni için yapılarak 4 seviyesi Tablo 5.9’da gösterilmektedir. Dördüncü seviye tamamlandıktan sonra başka bir değişken kalmadığı için seviyelere ayırma işlemi sona ermiştir.

Tablo 5.7. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 2

Göstergeler	Erişim Kümesi	Öncül Küme	Kesişim Kümesi	Seviye
3	3,7,8,9,14,15	3,7,8,9,12,13,14,15	3,7,8,9,14,15	2
7	3,7,8,9,13,14,15	3,7,8,9,12,13,14,15	3,7,8,9,13,14,15	2
8	3,7,8,9,13,14,15	3,7,8,9,12,13,14,15	3,7,8,9,13,14,15	2
9	3,7,8,9,13,14,15	3,7,8,9,12,13,14,15	3,7,8,9,13,14,15	2
12	3,7,8,9,12,13,14,15	12	12	
13	3,7,8,9,13,14,15	7,8,9,12,13,14,15	7,8,9,13,14,15	
14	3,7,8,9,13,14,15	3,7,8,9,12,13,14,15	3,7,8,9,13,14,15	2
15	3,7,8,9,13,14,15	3,7,8,9,12,13,14,15	3,7,8,9,13,14,15	2
16	3,7,9,13,14,15	3,7,8,12,13,14,15	3,7,13,14,15	

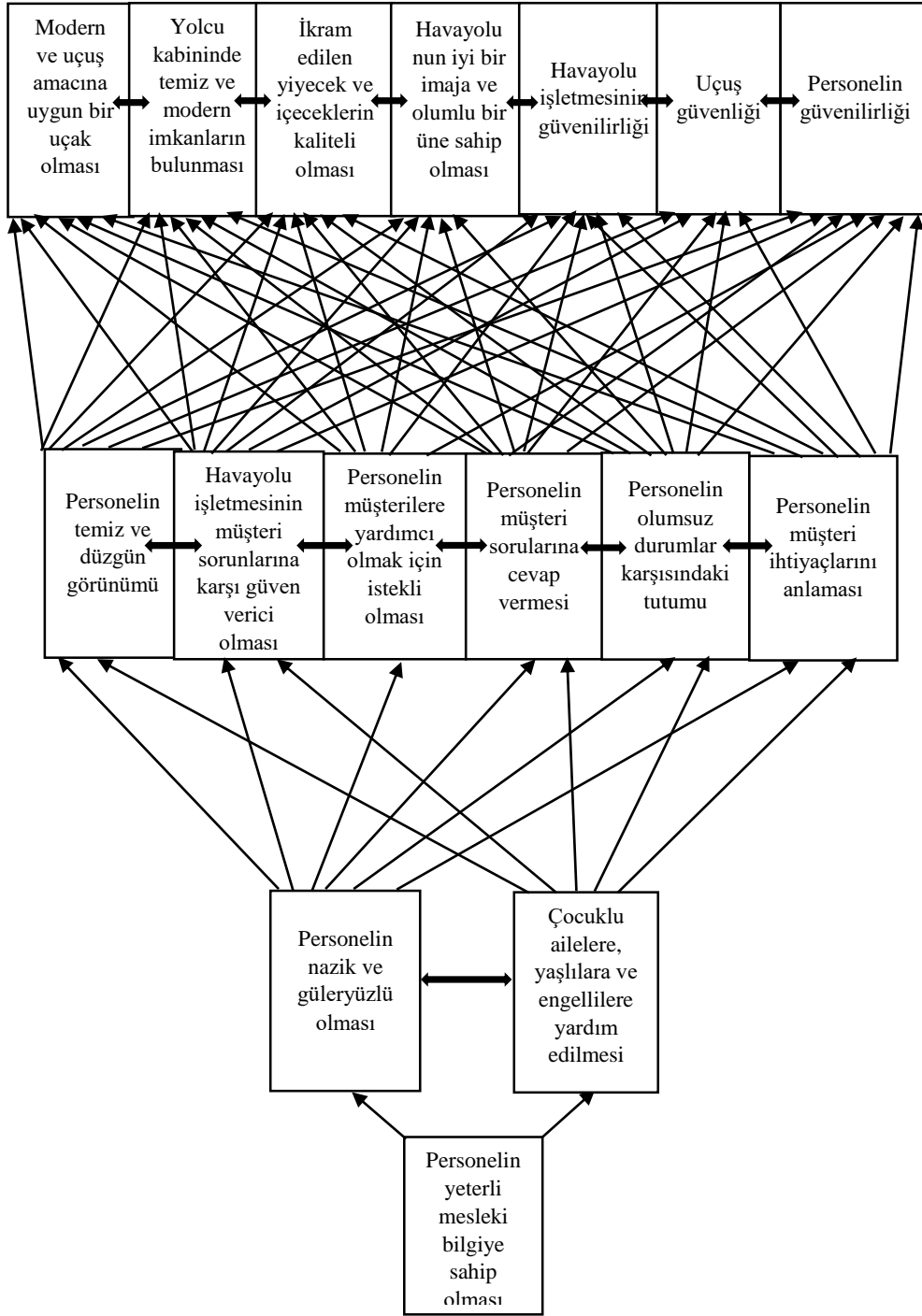
Tablo 5.8. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 3

Göstergeler	Erişim Kümesi	Öncül Küme	Kesişim Kümesi	Seviye
12	12,13	12	12	
13	13	12,13	13	3
16	13	12,13	13	3

Tablo 5.9. Erişilebilirlik Matrisinin Seviyelendirilmesi - İterasyon 4

Göstergeler	Erişim Kümesi	Öncül Küme	Kesişim Kümesi	Seviye
12	12	12	12	4

Adım 6, 7 ve 8: Yorumlayıcı yapısal model, nihai erişilebilirlik matrisindeki veriler kullanılarak oluşturulmaktadır. İki gösterge arasında bir etkileşim olması durumunda etkileyen göstergeden etkilenen göstergeye doğru bir ok çizilmektedir (Ünlü ve Tosun, 2018: 543). Bu bilgilere dayanarak yorumlayıcı yapısal model oluşturularak Şekil 5.2’de gösterilmektedir.



Şekil 5.2. Yorumlayıcı Yapısal Model

Personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması (G12) göstergesi, yorumlayıcı yapısal modelde dördüncü seviyede yer alarak hiyerarşinin temelini oluşturmaktadır. Bu hizmet kalitesi göstergesinde meydana gelebilecek herhangi bir olumlu veya olumsuz değişiklik diğer göstergelerin de etkilenmesini sağlayacaktır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin bu göstergeye çok önem vermeleri ve dikkat etmeleri gerekmektedir.

Personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması (G12) göstergesi, hiyerarşinin üçüncü seviyesinde yer alan personelin nazik ve güleryüzlü olması (G13) ve çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi (G16) göstergelerini etkilemektedir. Ayrıca personelin nazik ve güleryüzlü olması (G13) ve çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi (G16) göstergeleri arasında karşılıklı bir etki görülmektedir.

Personelin nazik ve güleryüzlü olması (G13) göstergesi, personelin temiz ve düzgün görünümü (G3), havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (G7), personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması (G8), personelin müşteri sorularına cevap vermesi (G9), personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (G14) ve personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması (G15) göstergelerini etkilemektedir. Çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi (G16) göstergesi, personelin temiz ve düzgün görünümü (G3), havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (G7), personelin müşteri sorularına cevap vermesi (G9), personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (G14) ve personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması (G15) göstergelerini etkilemektedir.

Hiyerarşide ikinci seviyede bulunan personelin temiz ve düzgün görünümü (G3)-havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (G7), havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (G7)-personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması (G8), personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması (G8)-personelin müşteri sorularına cevap vermesi (G9), personelin müşteri sorularına cevap vermesi (G9)-personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (G14) ve personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (G14)-personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması (G15) göstergeleri arasında iki yönlü etkileşim görülmektedir.

Personelin temiz ve düzgün görünümü (G3), havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (G7), personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması (G8), personelin müşteri sorularına cevap vermesi (G9), personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (G14) ve personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması (G15) göstergelerinin hepsi ayrı ayrı modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması (G1), yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması (G2), ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması (G4), havayolunun iyi bir imaja ve olumlu

bir üne sahip olması (G5), havayolu işletmesinin güvenilirliği (G6), uçuş güvenliği (G10) ve personelin güvenilirliği (G11) göstergelerini etkilemektedir.

Hiyerarşide birinci seviyede yer alan modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması (G1)-yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması (G2), yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması (G2)-ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması (G4), ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması (G4)-havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması (G5), havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması (G5)-havayolu işletmesinin güvenilirliği (G6), havayolu işletmesinin güvenilirliği (G6)-uçuş güvenliği (G10) ve uçuş güvenliği (G10)-personelin güvenilirliği (G11) göstergeleri arasında iki yönlü etkileşim söz konusudur.

Adım 9: MICMAC analizi, göstergelerin etkileme ve bağımlılık seviyeleri ile ilgili olarak Tablo 5.5'teki nihai erişilebilirlik matrisinin kullanılarak göstergelerin otonom değişkenler, bağımlı değişkenler, bağlantılı değişkenler ve bağımsız değişkenler olarak dört grupta sınıflandırılmasını amaçlamaktadır. Otonom göstergeler, hem etkileme seviyesinin hem de bağımlılık seviyesinin zayıf olduğu göstergelerden oluşmaktadır. Bağımlı göstergeler etkileme seviyesinin zayıf, bağımlılık seviyesinin güçlü olduğu göstergeleri ifade etmektedir. Bağlantılı göstergeler, hem etkileme seviyesinin hem de bağımlılık seviyesinin güçlü olduğu göstergeleri belirtmektedir. Bağımsız göstergeler etkileme seviyesinin güçlü, bağımlılık seviyesinin zayıf olduğu göstergeleri nitelendirir (Salimifard vd., 2010: 101; Faisal ve Talib, 2016: 188-189; Tan vd., 2019: 17).

16	12																	
15										13		8, 14	7, 15		10, 11			
14											3		9	16	2,6			
13																		
12															1			
11																		
10																		
9								IV	III									
8								I	II						4,5			
7																		
6																		
5																		
4																		
3																		
2																		
1																		
E/B Gücü	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		

Şekil 5.3. MICMAC Analizi

Hizmet kalitesi göstergelerinin etkileme ve bağımlılık güçleri gerçekleştirilen MICMAC analizi sonuçlarına göre Şekil 5.3'te gösterilmektedir. Etkileme ve bağımlılık seviyesi zayıf olan otonom göstergeler birinci grupta bulunmamaktadır. İkinci grupta bulunan bağımlı göstergeler ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması (G4) ve havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması (G5) göstergeleridir. Bağımlı göstergeler, havayolu işletmelerinde daha kaliteli hizmet sunmak için belirlenen hedefleri vurgulamaktadır. İkram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması (G4) ve havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması (G5), düşük seviyedeki göstergelerle ilişkili olduğu için havayolu işletmelerinin bu göstergelere önem vermeleri gerekmektedir.

Üçüncü grupta yer alan bağlantılı göstergeler; modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması (G1), yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması (G2), personelin temiz ve düzgün görünümü (G3), havayolu işletmesinin güvenilirliği (G6), havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması (G7), personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması (G8), personelin müşteri sorularına cevap vermesi (G9), uçuş güvenliği (G10), personelin güvenilirliği (G11), personelin nazik ve güler yüzlü olması (G13), personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu (G14), personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması (G15), çocuklu ailelere, yaşlılara ve

engellilere yardım edilmesi (G16) göstergeleridir. Bu göstergelerde herhangi bir değişikliğin yapılması diğer göstergeleri de etkileyecektir. Üçüncü kategorideki göstergeler düşük seviyedeki göstergeleri etkilemesine rağmen, modelin en üst seviyesindeki diğer göstergeleri etkilemede yüksek bir etkileme gücüne sahiplerdir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin bu hizmet kalitesi göstergelerine daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

Dördüncü grupta bulunan bağımsız gösterge, personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması (G12) göstergesidir. Bu gösterge en yüksek etkileme gücüne sahip olduğu için havayolu işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırmaları konusunda personellerinin yeterli mesleki bilgiye sahip olmaları konusunda gerekli planlamaları ve stratejileri uygulamaları gerekmektedir.

6. SONUÇ

Havayolu ulaşımı, hız, zaman tasarrufu ve rahatlık gibi sağladığı avantajlar sayesinde insanlığa faydalı bir ulaşım aracıdır. Devletlerin birbirleriyle olan ilişkileri ve insanların istedikleri yerlere gitmeleri, havayolu ulaşımının ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Şengür, 2004: 1). İnsanların farklı yerler görmek, farklı kültürleri tanımak, iş seyahatlerini gerçekleştirmek ve sağlık amaçlı seyahat etmek için ulaşım türlerinden havayolunu seçmesi, havayolunun turizme katkı sağladığının göstergesidir (Canöz, 2018: 197). Havayolları, birçok ülkeye uçuşlar düzenleyip o ülkenin tanıtılması ve pazarlanmasını sağlayarak ve yeni teknolojiler üreterek turizm sektörü için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Kozlu, 1990: 14; İşler, 2009: 34).

Çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergelerinin birbirleri arasındaki ilişki yapısının özgün bir modelle ortaya konulmasıdır. İlk aşamada literatür taraması yardımıyla 33 adet gösterge belirlenmiştir. 16 adet gösterge SERVQUAL modelindeki maddelerden ve ölçeğin havayolu sektörüne uyarlanmış olduğu çalışmalardan, kalan 17 gösterge ise havayolları özelinde yapılan hizmet kalitesi çalışmalarından alınmıştır. Gerçekleştirilen anket sonuçlarının ardından yanıtlara ağırlıklandırma yapılarak 33 olan gösterge sayısı 16 gösterge olarak ifade edilmiştir. Bu göstergeler arasındaki ilişkileri belirlemek adına biri sektörden, üçü akademiden olan 4 uzman kişiden görüş alınmıştır. Sonrasında bu görüşlere yorumlayıcı yapısal modelleme ve MICMAC yöntemleri uygulanarak analiz tamamlanmıştır. Literatüre bakıldığında havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergelerinin aralarındaki ilişki yapısını ağırlıklandırılmış yorumlayıcı yapısal modelleme ve MICMAC yöntemleri ile analiz eden bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmanın özgün değerini ifade etmektedir.

ISM analizinin sonucuna göre personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması göstergesinin, yorumlayıcı yapısal modelin en alt seviyesinde olduğu ve havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinde en etkili olan gösterge olduğu tespit edilmiştir. En alt seviyede olan bu gösterge, diğer göstergeleri etkilediği için önem teşkil etmektedir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin daha kaliteli hizmet sunmaları, bu göstergeye odaklanmaları ile mümkün olacaktır. Personelin nazik ve güleryüzlü olması, çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi göstergeleri hiyerarşinin üçüncü seviyesinde yer alarak diğer göstergeleri etkilemektedir. Havayolu işletmelerinin bu göstergelere önem vererek onları geliştirmesi diğer göstergelerde de başarılı olmalarını

sağlayacaktır. Personelin temiz ve düzgün görünümü, havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması, personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, personelin müşteri sorularına cevap vermesi, personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu ve personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması göstergeleri hiyerarşinin ikinci seviyesinde bulunmaktadır. Bu göstergeler en üst seviyedeki göstergeler üzerinde etkisi olduğu için havayolu işletmelerinin bu göstergelere dikkat etmeleri gerekecektir. Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması, yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması, havayolu işletmesinin güvenilirliği, uçuş güvenliği ve personelin güvenilirliği göstergelerinin hiyerarşinin en üst seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu yedi gösterge diğer göstergelerden en çok etkilenen göstergeler olarak açıklanmaktadır. Yedi göstergenin kendi seviyesi altında olan göstergeleri etkilemediği, fakat kendi seviyesinin altında bulunan göstergelerden etkilendiği gözlemlenmektedir. Ayrıca bu göstergelerin hizmet kalitesini arttırması, alt seviyedeki göstergelerin iyileştirilmesine bağlıdır.

MICMAC analizinin sonuçları incelendiğinde zayıf etkileme ve zayıf bağımlılık seviyesine sahip olan otonom göstergelerin olmadığı belirlenmiştir. İkram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması ve havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması, zayıf etkileme ve güçlü bağımlılık seviyesi olan bağımlı göstergelerdir. Bu göstergeler diğer göstergelere bağımlı oldukları için etkilendikleri göstergelerin geliştirilmesi onları olumlu yönde etkileyecektir. Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması, yolcu kabininde temiz ve modern imkanların bulunması, personelin temiz ve düzgün görünümü, havayolu işletmesinin güvenilirliği, havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması, personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, personelin müşteri sorularına cevap vermesi, uçuş güvenliği, personelin güvenilirliği, personelin nazik ve güleryüzlü olması, personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu, personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması, çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi, güçlü etkileme ve bağımlılık seviyesine sahip olan bağlantılı göstergelerdir. Bu göstergelerin hem etkileme seviyesi hem de bağımlılık seviyesi yüksek olduğu için havayolu işletmeleri hizmet kalitesinde bu göstergeleri takip etmelidir. Personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması, ISM sonucunda görüldüğü gibi MICMAC analizinde de güçlü etkileme seviyesi ve zayıf bağımlılık seviyesi olan göstergeyi ifade etmektedir. Bu gösterge havayolu

işletmelerinin hizmet kalitelerini geliştirmelerinde başarılı olmalarının anahtarıdır. Bundan dolayı, havayolu işletmeleri işe alma sürecinde personellerinin mesleki bilgilerini iyi derecede ölçmeli ve aktif olarak çalışan personellerine eğitim konusunda gerekli desteği sürekli olarak sağlamalıdır.

Literatürde havayolu işletmelerinin hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalar ile mevcut çalışmanın sonuçlarına bakıldığında benzerlikler ve farklılıklar gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmada Okumuş ve Asil (2007)'in çalışmasından farklı olarak ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması, havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması, check-in işlemlerinin etkinliği, kayıp bagajlarla doğru şekilde ilgilenilmesi, personelin hizmet konusunda müşterileri bilgilendirmesi, bilet fiyatlarının ekonomik olması, bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı, önemli merkezler arasında yeterli sayıda aktarmasız (non stop) uçuşunun bulunması, sadakat programının bulunması, yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş ağının bulunması, çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi hizmet kalitesinde etkili olan göstergeler olarak tespit edilmiştir.

Mevcut araştırmada hiyerarşinin ikinci seviyesinde yer alan havayolu işletmesinin müşteri sorunlarına karşı güven verici olması, Ataman vd., (2011)'nin çalışmalarının sonucunun aksine hizmet kalitesinde önemli bir değişkendir. W-ISM analizi ile benzer olarak çalışmada ekipman malzemelerinin görselliği, modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, personelin temiz ve düzgün görünümü değişkenleri dikkat çekmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen W-ISM analizi sonucunda hizmet kalitesinde yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması, uçuş güvenliği, personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması, personelin nazik ve güleryüzlü olması, personelin temiz ve düzgün görünümü, personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, personelin müşteri sorularına cevap vermesi, personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu, personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması ve personelin güvenilirliği en etkili değişkenler olarak tespit edilmiş olup, bulgular Öztürk ve Onurlubaş (2019)'ın çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Altinkurt ve Merdivenci (2020), Bakır ve Atalık (2018) ve W-ISM analizi arasında benzerlik olarak yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması, müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması, personelin nazik ve gülyüzlü olması, personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu göstergelerinin hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Alkoç (2004)'un çalışmasında ve W-ISM analizinde hizmet kalitesini personelin hizmet konusunda müşterileri bilgilendirmesi, personelin her müşteriye özel ilgi göstermesi ve personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması değişkenlerinin belirlediği görülmektedir. W-ISM analizinde Alkoç (2004)'un araştırmasının aksine modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması, yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması, personelin temiz ve düzgün görünümü, ekipman malzemelerinin görseelliği, personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumu, havayolu işletmesinin güvenilirliği, kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleştirilmesi, personelin müşteri sorularına cevap vermesi, personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, personelin güvenilirliği, personelin nazik ve gülyüzlü olması, personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması, çalışma saatlerinin müşterilere uygun olarak belirlenmesi göstergelerinin hizmet kalitesini etkilediği bulunmuştur.

İbik (2006)'in çalışmasına bakıldığında W-ISM analiziyle benzer olarak hizmet kalitesini arttıran göstergeler personelin temiz ve düzgün görünümü, check-in işlemlerinin etkinliği, personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması, personelin nazik ve gülyüzlü olması, personelin güvenilirliği gözlemlenmektedir. İbik (2006)'in araştırması ekipman malzemelerinin görseelliği, yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunmasının hizmet kalitesini etkilemediğini ifade ederken, W-ISM analizinde söz konusu değişkenlerin hizmet kalitesini etkilediği gösterilmiştir.

Aksoy vd., (2003)'nin araştırması ve W-ISM analizinin sonucunda bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı, kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi, bagaj hizmetlerinin doğru ve hızlı şekilde yapılması, check-in işlemlerinin etkinliği, bilet fiyatlarının ekonomik olması, modern ve uçuş amacına uygun bir uçak olması, müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması, yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş

ağının bulunması, personelin güvenilirliği, personelin temiz ve düzgün görünümü, personelin müşteri sorularına cevap vermesi, personelin her müşteriye özel ilgi göstermesi, yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması değişkenlerinin hizmet kalitesi için önemli oldukları vurgulanmıştır.

Değirmenci vd., (2012) yaptıkları çalışmada W-ISM analizi ile benzerlik göstererek ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması, personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması, personelin olumsuz durumlar karşısındaki tutumunun hizmet kalitesinde etkili olduklarını açıklamışlardır. W-ISM analizinden farklı olarak Değirmenci vd., (2012), müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması değişkeninin hizmet kalitesi etkeni olmadığını belirtmiştir.

Saha (2009), personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması, personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, personelin müşteri sorularına cevap vermesi, kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi, yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması göstergelerini W-ISM analizi gibi hizmet kalitesinde önemli bulmaktadır.

Tsaur vd., (2002) yaptıkları çalışmada W-ISM analizi ile benzer olarak personelin nazik ve güleryüzlü olması, yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması, personelin müşteri sorularına cevap vermesi, uçuş güvenliği kriterlerinin hizmet kalitesini etkilediğini, personelin temiz ve düzgün görünümü, müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması, kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi, müşteri şikayetlerine etkin olarak cevap verilmesi, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması kriterlerinin ise etkilemediğini analiz etmişlerdir.

Wang vd., (2011) bilet fiyatlarının ekonomik olması, müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması, çalışma saatlerinin müşterilere uygun olarak belirlenmesi, personelin müşteri ihtiyaçlarını anlamasının diğer değişkenleri doğrudan etkileyen değişkenler olduğunu tespit etmişlerdir. W-ISM analizinde ise diğer göstergeleri doğrudan etkileyen gösterge olarak personelin yeterli mesleki bilgiye sahip olması bulunmuştur.

Babbar ve Koufteros (2008) çalışmalarında W-ISM analizi ile benzer olarak personelin nazik ve güleryüzlü olması, personelin her müşteriye özel ilgi göstermesi,

personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, ikram edilen yiyecek ve içecek hizmetinin hızlı olması, çocuklu ailelere, yaşlılara ve engellilere yardım edilmesi değişkenlerinin hizmet kalitesinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Ahn ve Lee (2011)'nin yapmış oldukları çalışma ile mevcut çalışmada kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi, personelin nazik ve güleryüzlü olması, personelin yeterli ve mesleki bilgiye sahip olması, personelin temiz ve düzgün görünümü, yolcu kabininin temiz ve modern imkânlarla sahip olması, uçuş güvenliği değişkenlerinin hizmet kalitesinde çok önemli oldukları vurgulanmaktadır. W-ISM analizinde personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması ve personelin her müşteriye özel ilgi göstermesi kriterleri Ahn ve Lee (2011)'nin araştırmasının aksine hizmet kalitesi üzerinde önemli görülmüştür.

Liou vd., (2011), W-ISM analizi ile aynı şekilde yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması, personelin nazik ve güleryüzlü olması, personelin müşterilere yardımcı olmak için istekli olması, bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı, check-in işlemlerinin etkinliği değişkenlerinin hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğunu analiz etmişlerdir. Müşterilerin vakit geçirmek için farklı eğlence seçeneklerinin (internet, dergi, gazete vb.) olması, bagaj hizmetlerinin doğru ve hızlı bir şekilde yapılması, müşteri şikayetlerine etkin olarak cevap verilmesi kriterleri, W-ISM analizinin tersine Liou vd., (2011)'nin çalışmasında hizmet kalitesi için etkili bulunmamıştır.

W-ISM analizinde yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması, ikram edilen yiyecek ve içeceklerin kaliteli olması, check-in işlemlerinin etkinliği, personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması, kalkış ve varış saatlerinin tam zamanında gerçekleşmesi değişkenleri hizmet kalitesinde etkiliyken, Chikwendu vd., (2012)'nin araştırmasında etkili olmamaktadır.

Çalışma, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergelerinin daha iyi anlaşılması ve analiz edilmesi ile hem literatüre hem de havayolu işletmeleri yetkililerine katkı sağlayacaktır. Bu göstergelerin tek tek incelenmesinin aksine, birbirleriyle olan ilişkilerinin ele alınması havayolu sektörüne ve yetkililerine bütüncül bir yaklaşım sunacaktır. Bu çalışma ile, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergeleri birbirleri arasındaki ilişkinin ve birbirlerini etkileme/birbirlerinden

etkilenme durumlarının tespit edilmesi ile havayolu işletmelerinin de hangi hizmet ya da hizmetlerine daha çok önem vermesi gerekeceği konusuna da çözüm getirmesi beklenmektedir. Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi göstergeleri üzerinde W-ISM yönteminin ve MICMAC analizinin uygulanabilirliğinin test edilmesi bu çerçevenin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Çalışmanın bazı sınırları da bulunmaktadır. Çalışmada sadece havayolu sektöründe hizmet kalitesi göstergeleri arasındaki ilişkiler incelenmekte olup, farklı hizmet sektörlerinde de hizmet kalitesi göstergelerinin arasındaki ilişkilerin W-ISM yöntemi ile analiz edilmesi gelecekteki çalışmalara karşılaştırma imkânı sunacaktır. Hizmet kalitesi göstergelerinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemin gereği üzerine bir kişi sektörden üç kişi akademiden olmak üzere toplam 4 uzman kişiden yararlanılması araştırmanın sınırlılığını ifade etmektedir. Ayrıca W-ISM analizi ile hizmet kalitesi göstergelerinin birbirleriyle olan etkileşimi gözlemlenebilse de bu etkileşimin boyutunu görebilmek için istatistiksel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenlerle aynı çalışma farklı bir yöntemle değerlendirilerek daha fazla uzmandan görüş alınabilir. Ön değerlendirme sürecinde yapılan anketler sonucunda verilen cevaplara ağırlıklandırma uygulanarak 33 göstergenin 16 göstergeye indirgenmesi çalışmanın diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. İlerideki çalışmalarda daha fazla gösterge ele alınarak analiz yapılabilir.

KAYNAKLAR

- 2002'den 2008'e Sivil Havacılık (2009). Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM).
- Abdullah, vd., (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*. 15 (1). 1-29.
- Abdullah, vd., (2012). A structural equation modelling approach to validate the dimensions of SERVPERF in airline industry of Malaysia. *International journal of engineering and management sciences*. 3 (2). 134-141.
- Ahn, T.H. ve Lee, T.J. (2011). Service quality in the airline industry: Comparison between traditional and low-cost airlines. *Tourism Analysis*. 16 (5). 535-542.
- Akıllıbaş, E. (2020). *Hizmet kalitesi ve algılanan otel imajının tekrar tercih niyetine etkisi: Sinop ilinde faaliyet gösteren 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama*. Basılmamış Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akıskalı, T. (2020). *Elektronik hizmet kalitesi algısı: Kültürlerarası karşılaştırma: İngiltere ve Türkiye örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Aksoy, vd., (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: Differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*. 9 (6). 343-351.
- Akyüz, vd., (2013). Orman endüstri mühendisliği bölümü öğrencilerinin gereksinimlerinin Kano modeli yardımıyla sınıflandırılması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. 13 (2). 258-267.
- Alan, T. (2019). *Hizmet kalitesi ve gayrimenkul sektöründe hizmet kalitesi ölçümü*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alkoç, H. (2004). *Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi üzerine bir pilot araştırma: Türk Hava Yolları uygulaması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Almasri, M.V. (2019). *Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının kritik başarı faktörleri ve sürdürülebilirlik performansı üzerine etkileri*. Basılmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Altinkurt, T. ve Merdivenci, F. (2020). AHP tabanlı EDAS yöntemleriyle havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12 (4). 49-58.
- Ant, E. (2019). *Kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesi: SERVQUAL ölçeği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Archana, R. ve Subha, M. V. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*. 2 (2). 50-63.
- Arısoy, D.Ş. (2017). *Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Aslan, M. (2007). *Havayolu işletmelerinde müşteri değeri ve iç hatlarda hizmet sunan havayolu işletmelerinde müşteri değerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Aslan, T. (2020). *Sağlık kurumlarında hizmet kalitesi algısının hasta memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Bir hastane örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ.
- Ataman, vd., (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26. 73-87.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*. 7 (2). 219-230.
- Azagi, H. (2019). *Evaluation of service quality at after sales with a hybrid model: An application in automotive service with SERVQUAL&I-S model*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Azevedo, vd., (2019). Biomass-related sustainability: A review of the literature and interpretive structural modeling. *Energy*. 171. 1107-1125.
- Babbar, S. ve Koufteros, X. (2008). The human element in airline service quality: Contact personnel and the customer. *International Journal of Operations & Production Management*. 28 (9). 804-830.
- Baggs, S.C. ve Kleiner, B.H. (1996). How to measure customer service effectively. *Managing Service Quality: An International Journal*. 6 (1). 36-39.
- Bakır, M. ve Atalık, Ö. (2018). Entropi ve Aras yöntemleriyle havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10 (1). 617-638.
- Bakırcı, M. (2012). Ulaşım coğrafyası açısından Türkiye’de havayolu ulaşımının tarihsel gelişimi ve mevcut yapısı. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 25. 340-377.
- Banar, K. ve Ekeril, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1). 39-60.
- Barghi, S.D.D. (2016). *Havayolları bagaj hizmet kalitesi iyileştirme çalışmalarının yolcuların genel memnuniyeti üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: THY uygulaması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bayat, vd., (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (9). 59-88.
- Bayhan, Ö.Ü.M. ve Ertuğrul, Y. (2018). Havayolu yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *On Management and Social Sciences*. 90-99.
- Bayraktar, T. (2020). *Kamu ve özel hastanelerde bulanık SERVQUAL modeli ile hizmet kalitesinin ölçümü: Alanya örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Bayramtan, G. (2020). *Algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Endüstriyel pazarlarda bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Berndt, A. ve A. Brink (drl.). (2004). *Customer relationship management and customer service*. South Africa: Juta and Company Ltd.
- Bessom, R.M. ve Jackson, D.W. (1975). Service retailing-strategic marketing approach. *Journal of Retailing*. 51 (2). 75-84.
- Bhattacharya, S. ve Momaya, K. (2009). Interpretive structural modeling of growth enablers in construction companies. *Singapore Management Review*. 31 (1). 73-97.

- Bhuian, S.N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the US, Japan, Germany, Italy, UK and France. *Journal of Quality Management*. 2 (2). 217-234.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*. 55 (1). 1-9.
- Boulding, vd., (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 30 (1). 7-27.
- Bowen, D.E. ve Lawler, E.E. (2006). The empowerment of service workers: What, why, how, and when. *Managing Innovation and Change*. 33. 155-169.
- Bozorgi, M.M. (2006). *Measuring service quality in the airline using SERVQUAL model*. Master Thesis. Tarbiat Modares University Faculty of Engineering Luleå University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences, Iranian.
- Brucks, vd., (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 28 (3). 359-374.
- Bulut, B. (2019). *Demiryolu lojistiğinde hizmet kalitesi ölçümü: Ege bölgesinde hizmet veren bir demiryolu işletmesine yönelik uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. 30 (1). 8-32.
- Buyruk, L. (1999). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve otel işgörenlerinin hizmet kalitesini algılamaları konusunda bir araştırma*. Basılmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Buzzell, R.D. ve B.T. Gale (eds.). (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free Press.
- Bütün, S. (2018). *Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile değerlendirilmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Canöz, N. (2018). Yabancıların havayolu ulaşımını tercih etme nedenleri: Türkiye'ye ait havayolu işletmeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*. 11 (2). 196-213.
- Carman, J.M. ve Langeard, E. (1980). Growth strategies for service firms. *Strategic Management Journal*. 1 (1). 7-22.
- Cengiz, G. (2019). *Bütünleşik yeni bir yaklaşım ile havayolu hizmet kalitesinin cinsiyetler açısından değerlendirilmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Chand, vd., (2014). Analysing the operational risks in supply chain by using weighted interpretive structure modelling technique. *International Journal of Services and Operations Management*. 18 (4). 378-403.
- Chand, vd., (2015). Weighted-ISM technique for analysing the competitiveness of uncertainty and risk measures in supply chain. *International Journal of Logistics Systems and Management*. 21 (2). 181-198.
- Chander, vd., (2013). Modeling of information security management parameters in Indian organizations using ISM and MICMAC approach. *Journal of Modelling in Management*. 8 (2). 171-189.
- Chen, vd., (2011). Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality. *African Journal of Business Management*. 5 (7). 2854-2864.

- Chi, vd., (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*. 4 (1). 135-144.
- Chikwendu, vd., (2012). Evaluation of service quality of Nigerian airline using SERVQUAL model. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3 (6). 117-125.
- Connolly, R. (2007). Trust and the Taxman: A study of the Irish revenue's website service quality. *Electronic Journal of e-Government*. 5 (2). 127-134.
- Cristobal, vd., (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An International Journal*. 17 (3). 317-340.
- Cronin Jr, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3). 55-68.
- Curry, D. J. (1985). Measuring price and quality competition. *Journal of Marketing*. 49 (2). 106-117.
- Çakırlı, vd., (2020). Kurumsal kaynak planlama uygulamalarında karşılaşılan engellerin yapısal modellenmesi ve analizi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*. 26 (4). 799-811.
- Çalışkan, A. (2020). Akıllı liman dönüşümünde zorlukların yorumlayıcı yapısal modelleme ile değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*. 8 (1). 305-320.
- Çırpın, B.K. ve Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*. 1 (1). 83-98.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11 (1). 199-217.
- Çiftçi, A.G. (2006). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Çizmecioğlu, M. (2013). *Türkiye'de sivil havacılık ve hava yolu ulaşımı üzerine bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Değirmenci, vd., (2012). Customer satisfaction measurement in airline services using SERVQUAL. *Open Access Scientific Reports*. 1 (5). 294.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında Kano model uygulaması. *Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*. 30. 193-198.
- Delice, E.K. (2016). Havayolu firmaları seçimi için bulanık çok kriterli bir model. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 31 (2). 263-276.
- Demirbağ, Ş. ve Çavdar, E. (2016). Kalite fonksiyon yayılımı planlama matrisinde Kano modelinin kullanılması: Akıllı telefonlar üzerine bir uygulama. *Ege Academic Review*. 16 (2). 211-226.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (1). 38-54.

- DHMİ (2009). *2009 yılı faaliyet raporu*. Erişim: 30 Kasım 2021, <https://silo.tips/download/dhm-faalyet-raporu-2009>.
- DHMİ (2021). *2020 havayolu sektör raporu*. Erişim: 30 Kasım 2021, <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/HavaYoluSektorRaporlari.aspx>.
- Digalwar, A.K. ve Giridhar, G. (2015). Interpretive structural modeling approach for development of electric vehicle market in India. *Procedia Cirp*. 26. 40-45.
- Dinçer, F.İ. ve Taşkıran, Ö. (2016). Türkiye’de havayolu ulaşımının gelişimi ve iç turizm hareketlerine etkisi açısından değerlendirilmesi: THY örneği. *17. Ulusal Turizm Kongresi*. 1-16.
- Dodds, vd., (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28 (3). 307-319.
- Dodds, W.B. ve Monroe, K.B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*. 12.
- Doğan, Ö. İ. (2000). *Kalite uygulamalarının işletmelerin rekabet gücü üzerine etkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- DPT (2001). *Ulaştırma özel ihtisas komisyonu raporu havayolu ulaştırması alt komisyonu raporu*. Erişim: 30 Kasım 2021, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Ulastirma_HavaYoluUlastirmasi.pdf.
- Dursun, M. E. (2008). *Havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Efil, İ. (1999). *Toplam kalite yönetimi ve toplam kaliteye ulaşmada önemli bir araç ISO 9000 kalite güvence sistemi*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Ejem, vd., (2017). Evaluation of airline service quality attributes: The Nigerian experience. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 8 (12). 767-773.
- Eleren, vd., (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44 (514). 75-88.
- Eraqi, M.I. (2006). Tourism services quality (TOURSERVQUAL) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*. 13 (4). 469-492.
- Erdoğan, D. (2017). *Current status of air cargo transportation in Turkey and the role of service quality in creating customer satisfaction: Horoz Bollore company application*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ersöz, vd., (2009). Hizmet kalitesinin SERVQUAL metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması. *International Journal of Engineering Research and Development*. 1 (1). 19-27.
- EUROCONTROL (2020). Five-year forecas 2020-2024. Erişim 30 Kasım 2021, <https://www.eurocontrol.int/publication/eurocontrol-five-year-forecast-2020-2024>
- Faisal, M.N. ve Talib, F. (2016). Implementing traceability in Indian food-supply chains: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Foodservice Business Research*. 19 (2). 171-196.
- Fathi, vd., (2019). An interpretive structural modeling of teamwork training in higher education. *Education Sciences*. 9 (16). 1-18.

- Ferman, M. (1998). Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirmeler. *Pazarlama D nyası*. 2 (7). 25-31.
- Fidan, H. (1996). Hizmet işletmelerinde strateji sorunları. * neri Dergisi*. 1 (5). 81-90.
- Frochot, I. ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*. 21 (2). 157-167.
- Gan, vd., (2018). Barriers to the transition towards off-site construction in China: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Cleaner Production*. 197. 8-18.
- Garvin, D.A. (1984). What does “product quality” really mean?. *Sloan Management Review*. 25-43.
- Garvin, D.A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: The Free Press.
- Geçen, E. (2011). *Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka tercihi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gençal, S. (2020). *Sivil toplum kuruluşlarında hizmet kalitesinin  l m : Türk Kızılay*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gençtürk, B. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi: Kahve mağazaları  rneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Ghobadian, vd., (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 11 (9). 43-66.
- Gilbert, D. ve Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*. 24 (5). 519-532.
- Gilmore, A. (2003). *Services, marketing and management*. London: Sage Publications.
- Gothwal, S. ve Raj, T. (2017). Analyzing the factors affecting the flexibility in FMS using weighted interpretive structural modeling (W-ISM) approach. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. 8 (2). 408-422.
- Govindan, vd., (2015). Lean, green and resilient practices influence on supply chain performance: Interpretive structural modeling approach. *International Journal of Environmental Science and Technology*. 12 (1). 15-34.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4). 36-44.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*. 20 (1). 3-11.
- Guo, vd., (2012). Analyzing students’ technology use motivations: An interpretive structural modeling approach. *Communications of the Association for Information Systems*. 30 (1). 14.
- Gümüş, S. ve M. Tütüncü (drl.). (2012). *Hizmet, hizmet pazarlaması, Türkiye’de bireysel emeklilik sistemi ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Hiperlink.
- Gümüşoğlu, ř., vd. (haz.). (2007). *Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Güngör, A. (2019). *Havayolu ulaştırma hizmetlerinin turizm talebi üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Edremit ve Güllük körfezi örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Habif, E. (2017). *Cultural drivers of service quality: An empirical study in the hotel industry*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Han, vd., (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*. 80. 91-100.
- Hasan, vd., (2019). Service quality measurement models: Comparative analysis and application in airlines industry. *Global Journal of Enterprise Information System*. 11 (2). 29-41.
- Hassan, A. M. (2019). *The relationship between service quality and customer satisfaction: Case study of education sector in Mogadishu, Somalia*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İ hatlarda bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (2). 293-312.
- Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçme: Algılanan hizmet kalitesi ve müşterinin arzuladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkileri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Högström, vd., (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*. 28 (4). 385-402.
- IATA, (2020). Annual review. Erişim 30 Kasım 2021, <https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2020.pdf>
- ICAO, (2021). Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı. Erişim 30 Kasım 2021, https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-sivil-havacilik-orgutu-_icao_.tr.mfa
- ICAO, (2017). Annual Report. Erişim 30 Kasım 2021, <https://www.icao.int/annual-report-2017/Pages/the-world-of-air-transport-in-2017.aspx>
- ICAO, (2018). Solid passenger traffic growth and moderate air cargo demand in 2018. Erişim 30 Kasım 2021, <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Solid-passenger-traffic-growth-and-moderate-air-cargo-demand-in-2018.aspx>
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*. 7 (1). 25-36.
- İbik, Ö. A. (2006). *Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kocaeli.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2016). Havayolu işletmelerine yönelik yapılan müşteri Şikâyetlerinin analizi. In *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*. 317-333.
- İnce, Ö. (2020). *Hizmet kalitesi ve kurumsal imaj algısının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Afyonkarahisar ili termal otelleri üzerinde bir uygulama*. Basılmamış Yüksek

- Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- İşler, Ö. (2009). *Türkiye'de turizm ve havayolu analizi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme - MBA Anabilim Dalı, İstanbul.
- Jacoby, vd., (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*. 55 (6). 570-579.
- Jayant, A. ve Azhar, M. (2014). Analysis of the barriers for implementing green supply chain management (GSCM) practices: An interpretive structural modeling (ISM) approach. *Procedia Engineering*. 97. 2157-2166.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*. 6 (5). 53-71.
- Kang, G.D. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14 (4). 266-277.
- Kannan, G. ve Haq, A. N. (2007). Analysis of interactions of criteria and sub-criteria for the selection of supplier in the built-in-order supply chain environment. *International Journal of Production Research*. 45 (17). 3831-3852.
- Karadayı, S. (2014). *Hizmet tedarik zincirlerinde risk analizi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaya, E. (2000). *Havaalanlarında fiyatlandırma açısından muhasebe bilgi sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, E., vd. (mayıs). (2012). *Ulaştırma sistemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kaysari, A. (2015). *Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyeti: Türk Hava Yolları müşterileri üzerine bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kazan, A. (2020). *Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine Palandöken'de bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzincan.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*. 11 (21). 130-158.
- Kazançoğlu, Y. ve Kazançoğlu, İ. (2013). Benchmarking service quality performance of airlines in Turkey. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 8 (1). 59-91.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*. 30 (1). 109-124.
- Kılıç, C.H. (2020). *Engelli bireylerin algıladıkları sağlık hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kalite fonksiyon göçerimi matrisi ile hastane hizmet tasarımı geliştirilmesi*. Basılmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kım, D. (2019). *Measuring service quality in the banking sector: An empirical study of "Demir Bank" branch by using SERVQUAL analysis*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Kim, Y. K. ve Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*. 32 (2). 235-243.
- Kocatürk, E. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. 15. 42-66.
- Koç, R. E. (2020). *Çevrimiçi hizmet kalitesinin WEBQUAL 4.0 ile ölçülmesi ve kullanıcıların web sitesine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Korkmaz, H. (2013). *Müşteri memnuniyetinde kano modeli: Türkiye'deki havayolu yolcuları örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Korkmaz, vd., (2015). Havayolları iç hatlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5 (2). 248-265.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kozlu, C. (1990). Türk Hava Yolları'nın Türk turizmi içindeki yeri ve önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1 (5). 14-17.
- Krishnankutty, R. (2011). Consumers' perception regarding service quality in aviation sector in Agartala. *Information Management and Business Review*. 2 (5). 216-222.
- Kumar, vd., (2013). Customer involvement in greening the supply chain: an interpretive structural modeling methodology. *Journal of Industrial Engineering International*. 9 (1). 1-13.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: SERVQUAL uygulaması*. Basılmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*. 60 (5). 454-462.
- Larson, P. D. (1994). Buyer-supplier co-operation, product quality and total costs. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 24 (6). 4-10.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meanings of price. *The Journal of Business*. 27 (3). 205-210.
- Lebas, M. J. (1995). Performance measurement and performance management. *International Journal of Production Economics*. 41. 23-35.
- Lewis, B. R. ve Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning*. 11-17.
- Ling, vd., (2005). Difference in service quality of cross-strait airlines and its effect on passengers' preferences. *Journal of The Eastern Asia Society for Transportation Studies*. 6. 798-813.
- Liou, vd., (2011). A modified VIKOR multiple-criteria decision method for improving domestic airlines service quality. *Journal of Air Transport Management*. 17 (2). 57-61.
- Liou, vd., (2011). Using a modified grey relation method for improving airline service quality. *Tourism Management*. 32 (6). 1381-1388.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*. 47 (3). 9-20.

- Löfgren, M. ve Witell, L. (2005). Kano's theory of attractive quality and packaging. *Quality Management Journal*. 12 (3). 7-20.
- Luthra, vd., (2011). Barriers to implement green supply chain management in automobile industry using interpretive structural modeling technique: An Indian perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*. 4 (2). 231-257.
- Mammadov, J. (2019). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi: Muğla Bodrum'da 5 yıldızlı otellere yönelik bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Mardani, vd., (2015). Application of multiple-criteria decision-making techniques and approaches to evaluating of service quality: A systematic review of the literature. *Journal of Business Economics and Management*. 16 (5). 1034-1068.
- Mei, vd., (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*. 9 (2). 136-143.
- Mohamed, M. H. (2015). *Financial statement analysis in the airline industry: A comparative study of Turkish Airlines and Royal Dutch Airlines (KLM)*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Munoz, vd., (2019). Modeling air travelers' experience based on service quality stages related to airline and airports. *Modern Applied Science*. 13 (11). 37-53.
- Mutlu, S. ve Sertoğlu, A.E. (2018). Düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10 (1). 528-550.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*. 15 (3). 259-277.
- Nadiri, vd., (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*. 20 (3). 265-280.
- Nankervis, A. (2005). *Managing services*. New York: Cambridge University Press.
- Nejati, vd., (2009). Ranking airlines' service quality factors using a fuzzy approach: Study of the Iranian society. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 26 (3). 247-260.
- Nitecki, D. A. and Hernon, P. (2000). Measuring service quality in Yale University's libraries. *Journal of Academic Librarianship*. 26 (4). 259-273.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13. 152-175.
- Orhan, M. (2016). *Hizmet yönetimi ve hizmet kalitesi: Keçiören belediyesi hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümüne ilişkin bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Önüt, vd., (2008). The comparison of service quality of domestic airlines in Turkey. *Sigma*. 25 (4). 349-358.
- Özatkan, Y. (2008). *Hastane işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir üniversite hastanesi örneği*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Özel, N. G. (2019). *Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi: Selçuk Üniversitesi merkez kütüphanesinde bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Özguven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Academic Review*. 8 (2). 652-682.
- Öziç, S. (2007). *Measurement of quality in health-care sector: Application of SERVQUAL method in Celal Bayar University hospital*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (41). 311-331.
- Öztürk, D. ve Onurlubaş, E. (2019). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin AHP ve TOPSIS yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 10. 81-97.
- Öztürk, S. A. (1996). *Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması*. Ankara: MPM Yayınları.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Palmer, A. (2013). *EBOOK: Principles of services marketing*. McGraw Hill.
- Paraschivescu, A. O. ve Cotirlet, A. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 15 (2). 116-124.
- Parasuraman, vd., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49 (4). 41-50.
- Parasuraman, vd., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal Retailing*. 64 (1). 12-40.
- Parasuraman, vd., (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*. 2 (4). 34-44.
- Parasuraman, vd., (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*. 69 (1). 140-147.
- Park, vd., (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*. 10 (6). 435-439.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Havayolu hizmet kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (1). 75-96.
- Pfohl, vd., (2011). Interpretive structural modeling of supply chain risks. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 41 (9). 839-859.
- Raeesi, vd., (2013). Understanding the interactions among the barriers to entrepreneurship using interpretive structural modeling. *International Journal of Business and Management*. 8 (13). 56.
- Ramaseshan, B. ve Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*. 14 (6). 458-466.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*. 26 (3). 351-357.
- Rashid, K. T. (2018). *Dimensions of service quality and its effects on achieving competitive advantage an exploratory study of banking organizations in Sulaimaniyah city-Iraq*.

Basılmamış Yüksek lisans tezi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bingöl.

- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of Marketing*. 30 (4). 32-36.
- Ravi, V. ve Shankar, R. (2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Change*. 72 (8). 1011-1029.
- Reeves, C. A. ve Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*. 19 (3). 419-445.
- Rus, vd., (2019). Measuring hotel service quality in borobudur temple using opinion mining. *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*. 1-5.
- Saatçioğlu, O. Y. ve Özmen, O. N. (2010). Analyzing the barriers encountered in innovation process through interpretive structural modelling: Evidence from Turkey. *Yönetim ve Ekonomi*. 17 (2). 207-225.
- Saha, G. C. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*. 19 (3). 350-372.
- Sahney, S. (2015). Critical success factors in online retail—an application of quality function deployment and interpretive structural modeling. *International Journal of Business and Information*. 3 (1). 144-163.
- Saleem, vd., (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*. 15 (1). 20-28.
- Salimifard, vd., (2010). Interpretive structural modeling of critical success factors in banking process re-engineering. *International Review of Business Research Papers*. 6 (2). 95-103.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*. 13 (3). 233-246.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29 (1). 245-262.
- Sayman, E. ve Bayram, M. (2019). Havayolu işletmeleri sadakat programlarının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (4). 1421-1432.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet kalitesi-modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı*. İstanbul: Kalder Yayınevi.
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic control of quality of manufactured product*. London: Macmillan And Co.
- SHGM (2020). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu*. Erişim: 30 Kasım 2021, <https://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4006-faaliyet-raporlarimiz>.
- SHGM (2021). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Genelge. Erişim: 30 Kasım 2021, <https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/genelgeler/2021/UOD-2021-1G-REV03.pdf>.
- SHGM (2022). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO). Erişim: 31 Mayıs 2022, https://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-sivil-havacilik-orgutu-_icao_.tr.mfa.
- SHGM. Erişim: 30 Kasım 2021, <https://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>.

- Shoar, S. ve Chileshe, N. (2021). Exploring the causes of design changes in building construction projects: An interpretive structural modeling approach. *Sustainability*. 13 (17). 1-23.
- Sinclair, vd., (1993). Industrial forest product quality: An empirical test of Garvin's eight quality dimensions. *Wood and Fiber Science*. 25 (1). 66-76.
- Singh, M. D. ve Kant, R. (2008). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*. 3 (2). 141-150.
- Snoj, vd., (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. 13 (3). 156-167.
- Sofyaloğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). Kano modelinin kalite fonksiyon göçerimi planlama matrisinde kullanımı. *Ege Academic Review*. 12 (1). 125-135.
- Sorkun, M. F. (2018). Üreticileri tersine lojistik faaliyetlerine yönelten motivasyonlar hiyerarşisi. *Ege Akademik Bakis*. 18 (2). 243-259.
- Sönmez, G. (2018). *The effects of internal marketing on service quality in accommodation businesses: A research for the hotels in İzmir*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*. 10. 26-32.
- Sweeney, vd., (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*. 75 (1). 77-105.
- Syahrial, vd., (2018). Customer perceptions of mediating role of ownership cost in Garvin's dimensions of quality. *Journal of Japan Industrial Management Association*. 69 (2E). 95-112.
- Şarbak, M. (2009). *Sağlık müdürlüklerinde hizmet kalitesinin ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü'nde uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Şengür, Y. (2004). *Havayolu taşımacılığında düşük maliyetli taşıyıcılar ve Türkiye'deki uygulayıcılarının araştırılması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Şimşek, M. (2001). *Toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Talib, vd., (2011). Analysis of interaction among the barriers to total quality management implementation using interpretive structural modeling approach. *Benchmarking: An International Journal*. 18 (4). 563-587.
- Tan, vd., (2019). Barriers to Building Information Modeling (BIM) implementation in China's prefabricated construction: An interpretive structural modeling (ISM) approach. *Journal of Cleaner Production*. 219. 949-959.
- Taner, B. ve Kaya, İ. (2005). Toplam kalite yönetiminin başarıyla uygulanma esasları – Bir hizmet işletmesi örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (1). 353-362.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 1 (2). 1-16.
- TB (2021). Hizmet ticareti istatistikleri. Erişim tarihi: 5 Mayıs 2022, <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/hizmet-ticaret-istatistikleri>

- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*. 57 (4). 18-34.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama ilkeleri ve uygulamaları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Tekeli, H. (2018). *Measuring factors that influence online banking service quality in Turkey*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Temel, B. (2020). *Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına etkileri: Van ilinde bir uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Van.
- Tontini, G. (2000). Must-be requirements using a modified Kano's method: Guidelines and case study. *Annual Quality Congress Proceedings*. 728-734.
- Torlak, Ö., vd., (ocak). (2019). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tsaur, vd., (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*. 23 (2). 107-115.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*. 16 (4). 1-10.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. 30 (2). 207-217.
- Tuchman, B. W. (1980). The decline of quality. *New York Times Magazine*. 2 (104). 38-41.
- Tumay, E. (2019). *Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesinin rolü: Konya'daki fitness salonu işletmelerinin müşterileri üzerinde bir araştırma*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Tüfek, N. S. (2019). *Hastanelerde hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçülmesi: Kütahya Evliya Çelebi eğitim ve araştırma hastanesi alan araştırması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Tütüncü, Ö. (2013). *Konaklama hizmetlerinde kalite yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (3). 11-26.
- Usta, S. K. ve Asan, Ş. S. (2021). Pandemi döneminde medikal turizm engelleri analizi. *Fenerbahçe Üniversitesi Tasarım, Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*. 1 (1). 10-20.
- Usta, S. K. ve Küçükyazıcı, G. (2016). Meyve-sebze tedarik zincirlerinde risk analizi. *Tüm Ürün, Kap ve Ambalaj Standartları Sempozyumu*. 4-13.
- Üner, M. (1995). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*. 8 (43). 2-10.
- Ünlü, D. B. ve Tosun, Ö. (2018). Lojistikte taşıma modu seçim kararına etki eden faktörlerin analizi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22. 531-551.
- Üvenç, G. (2019). *Toplu taşımada hizmet kalitesi yönetimi uygulaması: Hizmet kalitesinde performans ölçüm sisteminin tanımlanması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kayseri.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*. 6 (4). 324-335.

- Varinli, İ. (1995). *Üreticilerin ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algılamaları*. Basılmamış Doktora tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Verma, R. ve Boyer, K. K. (2000). Service classification and management challenges. *Journal of Business Strategies*. 17 (1). 5-24.
- Völckner, F. ve Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*. 18 (3). 181-196.
- Wang, vd., (2011). Evaluation of customer perceptions on airline service quality in uncertainty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 25. 419-437.
- Wells, A. T. (1999). *Air transportation a management perspective*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Wu, H. C. ve Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 20. 13-22.
- Yaghi, H. (2015). *Comparing the performances of major airline companies by traditional and airline-specific ratios and measures*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Sakarya.
- Yağız, M. K. (2013). *Statistical analysis of total service quality: An application in Turkish tourism sector*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yenradee, P. ve Dangton, R. (2000). Implementation sequence of engineering and management techniques for enhancing the effectiveness of production and inventory control system. *International Journal of Production Research*. 38 (12). 2689-2707.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçülmesi. *Öneri*. 10 (39). 89-100.
- Yılmaz, İ. (2007). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi: İzmir örneği*. Basılmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Yücel, N. ve Alpay, C. (2017). Viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 1 (2). 127-168.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3). 2-22.
- Zeithaml, vd., (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*. 49 (2). 33-46.
- Zeithaml, vd., (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 21 (1). 1-12.
- Zeithaml, vd., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60 (2). 31-46.
- Zeithaml, V.A., vd. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

EKLER

Ek-1 Etik Kurul Kararı



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
29.01.2021	01	2021/58

KARAR NO: 2021/58
KARAR NO: 2021/58
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Tansu YOMRALIOĞLU' nun Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK danışmanlığında "Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergelerinin Arasındaki İlişki Yapısının Ağırlıklandırılmış Yorumlayıcı Yapısal Modelleme ile İncelenmesi" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket ve bilgisayar ortamında test uygulamak çalışmasını içeren 42512 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Tansu YOMRALIOĞLU' nun Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK danışmanlığında "Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Göstergelerinin Arasındaki İlişki Yapısının Ağırlıklandırılmış Yorumlayıcı Yapısal Modelleme ile İncelenmesi" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket ve bilgisayar ortamında test uygulamak çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

Wir
MAG.

Ek-2 Orjinallik raporu

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ GÖSTERGELERİNİN ARASINDAKİ İLİŞKİ YAPISININ AĞIRLIKLANDIRILMIŞ YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME İLE İNCELENMESİ

ORJİNALLIK RAPORU

%8

BENZERLİK ENDEKSİ

%7

İNTERNET KAYNAKLARI

%2

YAYINLAR

%3

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
3	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	%1
4	www.uas15.com İnternet Kaynağı	<%1
5	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<%1
6	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1
7	Noémi Kulcsár. "Fogyasztói értékdimenziók vizsgálata a falusi turizmusban", Corvinus University of Budapest, 2013 Yayın	<%1

ÖZ GEÇMİŞ

Tansu YOMRALIOĞLU, Trabzon Akçaabat Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’ni bitirdikten sonra Ege Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği bölümünden 20.06.2016 tarihinde mezun oldu. 2016 yılının haziran ayında yabancı dilini geliştirmek için Work and Travel programı aracılığıyla ABD’nin Virginia eyaletinde 4 ay çalıştı. 2017 yılında Akdeniz Üniversitesi’nde Pedagojik Formasyon eğitimi aldı. 2018 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programına girdi. İyi derecede İngilizce bilmektedir.

İletişim Bilgileri

Öğrenci no : 18230102

ORCID ID : 0000-0003-0248-9367

Yayınlar

1. Yomralıoğlu, T. ve Bulut, Y. (2019, Haziran). “Kırsal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Vezirköprü kenevir örneği”. *8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi ve 3. Uluslararası Kırsal Turizm ve Gelişim Kongresi*, İstinye Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Mesleki Tecrübe

1. 2016- McDonalds Williamsburg, Virginia, ABD (Ekip Üyesi)
2. 2018- Cephanelik Butik Hotel Trabzon (Resepsiyonist)
3. 2019- Trilyeda Touristic Trabzon (Rezervasyon Sorumlusu)
4. 2020- Movenpick Hotel Trabzon (Resepsiyonist)