

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



**HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRİLMESİNDE
SERVQUAL VE KANO MODELLERİNİN
KALİTE FONKSİYON YAYILIMI YÖNTEMİ İLE
BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gamze KAYAN ÜRGÜN

Danışman

Doç. Dr. Zuhale ÇİLİNGİR ÜK

SAMSUN
2022

TEZ KABUL VE ONAYI

Gamze KAYAN ÜRGÜN tarafından, **Doç. Dr. Zuhale ÇİLİNGİR ÜK** danışmanlığında hazırlanan “**HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRİLMESİNDE SERVQUAL VE KANO MODELLERİNİN KALİTE FONKSİYON YAYILIMI YÖNTEMİ İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 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. Zuhale ÇİLİNGİR ÜK Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Prof. Dr. Yetkin BULUT Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı		☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Burhan SEVİM Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı		☒ Kabul ☐ 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

15 /06/2022

Gamze KAYAN ÜRGÜN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRİLMESİNDE SERVQUAL VE KANO MODELLERİNİN KALİTE FONKSİYON YAYILIMI YÖNTEMİ İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 12.05.2022 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 11

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

İmza

15 /06 / 2022

Doç. Dr. Zuhar ÇİLİNGİR ÜK

ÖZET

HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRİLMESİNDE SERVQUAL VE KANO MODELLERİNİN KALİTE FONKSİYON YAYILIMI YÖNTEMİ İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ: HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Gamze KAYAN ÜRGÜN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Turizm İşletmeciliği
Yüksek Lisans, Haziran/2022
Danışman: Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK

Günümüzde hızla gelişen teknolojiler sayesinde havayolu sektörü, en güvenilir ve en rahat ulaşım araçlarından biri haline gelmiştir. Uzak mesafelere yolculuklar daha kısa sürelerde gerçekleşmekte ve bu durum insanlığa hem kültürel hem de ticari açıdan büyük avantajlar sağlamaktadır. Dolayısıyla artan talep doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla anlayabilmek ve karşılayabilmek büyük önem taşımaktadır. Havayolu ürünü hem somut hem de soyut unsurlarından dolayı birden fazla iş alanından oluşmakta ve birbirini tamamlayan hizmet süreçlerini kapsamaktadır. Rezervasyon ile başlayan ve varılan havaalanındaki hizmetlerin kullanılmasıyla biten havayolu hizmet sürecinde, hizmet kalitesini tanımlamak ve ölçmek oldukça zordur. Bu bağlamda çalışmanın amacı, havayolu sektöründe hizmet kalitesi boyutlarını Servqual ve Kano modeli yardımıyla belirlemek ve bu modelleri Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemiyle birleştirilerek sektöre ilişkin eksikliklerin giderilmesine ve havayolu hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Çalışmanın amacına uygun olarak ilk bölümde hizmet, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde havayolu taşımacılığı ve havayolu hizmet kalitesi hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonrasında 277 havayolu kullanıcısından elde edilen veriler, havayolu sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya çıkarmak amacıyla Servqual analizi uygulanarak, müşteri beklentileri ve algısı tespit edildikten sonra müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiği belirlenmiştir. Kano analizi ile müşteri ihtiyaçları sınıflandırılarak önem düzeyleri sunulmuştur. Son olarak Kalite Yayılım Fonksiyonu yöntemiyle analizler birleştirilerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğine dair öneriler getirilmiş ve sonuçlar Kalite Evine aktarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Hizmet kalitesi, Havayolu sektörü, Servqual, Kano, QFD.

ABSTRACT

INTEGRATION OF SERVQUAL AND KANO MODELS WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT METHOD IN IMPROVEMENT OF SERVICE QUALITY: AN APPLICATION IN THE AIRLINE INDUSTRY

Gamze KAYAN ÜRGÜN
Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies
Department of Tourism Administration
Tourism Administration Programme
Master, June/2022
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Zuhar ÇİLİNGİR ÜK

Today, thanks to rapidly developing technologies, the airline industry has become one of the most reliable and comfortable means of transportation. Journeys to long distances take place in shorter times and this situation provides great advantages to humanity in terms of both cultural and commercial aspects. Therefore, in line with the increasing demand, it is of great importance to fully understand and meet the wishes and needs of the customers. Due to its tangible and intangible elements, the airline product consists of more than one business area and includes service processes that complement each other. It is very difficult to define and measure service quality in the airline service process, which starts with the reservation and ends with the use of the services at the destination airport. In this context, the aim of the study is to determine the service quality dimensions in the airline industry with the help of the Servqual and Kano model and to combine these models with the Quality Function Deployment method to eliminate the deficiencies in the sector and to make suggestions for improving the airline service quality. In accordance with the purpose of the study, the concepts of service, service quality and customer satisfaction are explained in the first part. In the second part of the study, information about air transport and airway service quality is given. Afterwards, the data obtained from 277 airline user was applied to Servqual analysis to reveal the effect of service quality dimensions on customer satisfaction in the airline industry, and after deciding the customer expectations and perception, it was determined to what extent the expectations of the customers could be met. With the Kano analysis, customer needs were classified and their importance levels were presented. Finally, analyses with the Quality Deployment Function method, suggestions were made on how to meet the demands and needs of the customers and the results were transferred to the Quality House.

Keywords: Service quality, Airline industry, Servqual, Kano, QFD.

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince ve araştırmamın her aşamasında beni destekleyen ve yol gösteren, bilgisini ve tecrübesini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK'e ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim tüm Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesindeki saygıdeğer hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi arz ederim. Tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, eşime ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım

Gamze KAYAN ÜRGÜN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	iii
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	iv
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARI	4
2.1. Hizmet Kavramı.....	4
2.2. Hizmetin Temel Özellikleri	5
2.2.1. Soyutluluk.....	5
2.2.2. Ayrılmazlık	6
2.2.3. Değişkenlik	7
2.2.4. Dayanıksızlık	7
2.2.5. Müşteri ile Bağlantı.....	8
2.2.6. Mülkiyetsizlik	8
2.3. Hizmet Kalitesi, Ölçümü ve Boyutları.....	8
2.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı	8
2.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	11
2.3.3. Hizmet Kalitesi Boyutları	14
2.4. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	16
2.4.1. Grönross'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	16
2.4.2. Servqual Modeli.....	19
2.4.3. Servperf Modeli	25
2.5. Müşteri Memnuniyeti.....	30
2.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	32
2.5.2. Müşteri Memnuniyeti Modelleri.....	33
2.5.2.1. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri	33
2.5.2.2. Kano Modeli	36
3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE HAVAYOLU HİZMET KALİTESİ.....	41
3.1. Havayolu Taşımacılığı	41
3.2. Havayolu Taşımacılığının Önemi ve Turizm İlişkisi.....	42
3.3. Havayolu Taşımacılığına İlişkin Temel Kavramalar	44
3.3.1. Havayolu Ürünü.....	44
3.3.2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci.....	44
3.3.3. Havayolu Taşımacılığının Bileşenleri.....	45
3.3.4. Havayolu Hizmet Kalitesi	47
4. UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR.....	52
4.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Sorusu	52
4.2. Araştırmanın Yöntemi	53
4.3. Servqual Modelinin Uygulanması	56
4.4. Kano Modelinin Uygulanması	62
4.5. Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD).....	67
4.6. Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD) Tekniğinin Uygulanması	71
4.6.1. Müşteri Sesi ve Önem Düzeylerinin Belirlenmesi.....	72

4.6.2. Hedef Değerlerinin Belirlenmesi	72
4.6.3. Teknik Gereksinimlerin Belirlenmesi	73
4.6.4. İlişki Matrisinin Oluşturulması	75
4.6.5. Korelasyon Matrisinin Oluşturulması	76
4.6.6. Kalite Evinin Oluşturulması	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKÇA	84
EKLER	97
ÖZ GEÇMİŞ	98



SİMGELER VE KISALTMALAR

A	: Cezbeden (Attractive)
ACSI	: Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi
CS	: Memnuniyet Katsayısı
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi
GAP	: Boşluk Modeli
I	: Farksız (Indifferent)
M	: Olması Gereken (Must-be)
O	: Beklenen (One-Dimensional)
Q	: Çelişkili (Questional)
QFD	: Kalite Fonksiyon Yayılımı
R	: Ters (Reversel)
Servperf	: Service Performance
Servqual	: Service Quality
SWICS	: İsviçre Müşteri Memnuniyeti Endeksi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Mal ve Hizmetlerin Soyut ve Somut Özellikleri.....	6
Şekil 2.2. Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	17
Şekil 2.3. Hizmet Kalitesi Modeli.....	20
Şekil 2.4. Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları	22
Şekil 2.5. Servperf Modeli ve Müşteri Memnuniyeti	27
Şekil 2.6. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	32
Şekil 2.7. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli.....	34
Şekil 2.8. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli	35
Şekil 2.9. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli	36
Şekil 2.10. Kano Şeması	37
Şekil 3.1. Havayolu İşletmelerinin Faaliyet Alanları.....	42
Şekil 3.2. Turizm Endüstrisinin Yapısı.....	43
Şekil 3.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci	45
Şekil 3.4. Havayolu Hizmet Kalitesi Konusundaki Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı	48
Şekil 4.1. Çalışmanın Uygulama Aşamaları	55
Şekil 4.2. Bütünleştirilmiş Kalite evi	68
Şekil 4.3. Kalite Evi	78

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Hizmet Kavramının Tarihsel Süreç İçerisindeki Tanımları.....	4
Tablo 2.2. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri	5
Tablo 2.3. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri	11
Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları	14
Tablo 2.5. Servperf Ölçek Maddeleri.....	28
Tablo 2.6. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri.....	34
Tablo 2.7. Kano Anketi Fonksiyonel ve Fonksiyonel Olmayan Soru Çifti Örneği	39
Tablo 3.1. Havayolu Hizmet Kalitesi Konusundaki Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı ...	49
Tablo 3.2. Havayolu Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmaların Doküman Türlerine Göre Dağılımı	50
Tablo 3.3. Havayolu Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmaların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı	50
Tablo 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	56
Tablo 4.2. Çalışmada Kullanılan Servqual Ölçeği İfadeleri	57
Tablo 4.3. Güvenilirlik Testi (Cronbach's Alpha) Sonuçları.....	58
Tablo 4.4. Servqual Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler.....	59
Tablo 4.5. Kullanıcıların Havayolu Hizmet Kalitesi İle İlgili Algı Düzeylerinin Beklenti Düzeyleri İle Karşılaştırılması İçin Eşleştirilmiş İki Örneklem Testi Sonuçları	60
Tablo 4.6. Servqual Sonuçları.....	61
Tablo 4.7. Kano Modeli Örnek Soru Formu	62
Tablo 4.8. Kano Modeli Değerlendirme Tablosu	63
Tablo 4.9. Kano Sonuçları	64
Tablo 4.10. Kalite Planlama Matrisi	66
Tablo 4.11. İlişki Düzeyi Sembolleri	70
Tablo 4.12. Korelasyon Matrisi Sembolleri.....	70
Tablo 4.13. Teknik Gereksinimlerin Belirlenmesi.....	73
Tablo 4.14. Kalite Evi İlişki Matrisi	76

1. GİRİŞ

Günümüzde dünya ve ülkemiz ekonomisinde hizmet sektörlerinin payı hızla artmakta ve dünya hizmet toplumuna geçiş yaşamaktadır. Havayolu sektörü de geçtiğimiz 30 yıl boyunca bu değişimin içerisinde bulunan ve kendini geliştiren sektörlerden bir tanesidir. Dinamik bir yapıya sahip olan havayolu sektörü, ülkelerin ticari ve ekonomik kalkınmasını destekleyen, kültürlerin kaynaşmasına, küreselleşmenin yayılmasına ve turizm gibi sektörlerin gelişmesine yardımcı olan önemli sektörlerden biri olarak kabul edilir. Birçok sektör ile bağlantılı olan havayolu sektöründe, başarının anahtarı kaliteli hizmet sunmaktır. İşletmeler sundukları hizmetlerin kalitesini arttırarak pazar paylarını yükseltebilmekte, yüksek karlılık sağlayabilmekte, verimliliklerini arttırabilmekte, müşteri sadakatini oluşturabilmekte ve rakiplerine karşı farklılık yaratarak fiyat rekabetinden kaçınabilmektedirler (Pınar, 2007: 45-46). Öncelikle toplumda ve işletmelerde kaliteye olan ilginin artması ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için kaliteye önem vermeleri gerektiği bilinci çevrede yaşanan bazı değişiklikler sonucunda oluşmuştur. Bunlar temel olarak; ekonomik değişimler, tüketici istek ve beklentilerindeki değişimler, teknolojik ilerlemeler ve rekabet ortamındaki değişimler olarak gruplandırılabilir. Tanımında fikir birliğine varılamamış olmasına rağmen hizmet kalitesi, hizmet yerine giriş kolaylığı, hizmet sunanların nezaketi, çalışanların görevlerindeki uzmanlıkları ve empati yetenekleri, hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ne derecede karşılayabildiği ile ilgili bir kavramdır. İlgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ile ilgili tanımların genelinde, müşterilerin hizmet öncesi beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra, hizmetin performansına yönelik oluşturdukları algılarının karşılaştırması olarak ele alındığı görülmektedir (Parasuraman vd., 1985). İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin müşteri beklentilerini aşması durumunda hizmet kalitesi yüksek, beklentilerin karşılanamaması durumunda ise hizmet kalitesi müşteriler tarafından yetersiz olarak algılanmaktadır (Yılmaz, 2020:27). Hizmet sektöründe kalite unsurunun belirleyicileri, hizmetlerin soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık, müşteri ile bağlantı ve mülkiyetsizlik özellikleriyle oluşmaktadır. Hizmetler ölçülmesi zor performanslar olarak tanımlandığından hizmet kalitesinin geliştirilmesinde çaba gösteren işletmeler, müşterilerin hizmeti nasıl algıladıklarını ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini çözmelidir. Günümüze kadar hizmet kalitesini ölçmek amacıyla pek çok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında

Pararusaman vd. tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçeği, çok tartışılan ve farklı özellikleri eleştirilen ancak popülerliğini kaybetmeyen bir ölçüm aracı olarak bilinmektedir. Tüm bu açıklamalardan hareketle çalışmanın amacı, havayolu sektöründe hizmet kalitesi boyutlarını Servqual ve Kano modeli yardımıyla belirlemek ve bu modelleri Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemiyle birleştirerek sektöre ilişkin eksikliklerin giderilmesine ve havayolu hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Çalışma kapsamında hizmet kalitesi düzeyini ölçmek için Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinin kullanımı uygun görülmüştür. Hizmet kalitesinin daha iyi belirlenmesi ve müşteri memnuniyetine olan etkisini belirlemek için çalışmaya Kano Modeli dahil edilmiştir. Noriaki Kano ve arkadaşları tarafından 1984 yılında geliştirilen Kano Modeli, müşteri gereksinimlerini; beklenen, cezbeden, farksız, ters ve çelişkili olarak beş kategoride sınıflandırmıştır. Kano modelinde müşteri gereksinimlerinin karşılanması durumunda müşterilerin ne derece memnun olduğu vurgulanmaktadır (Leblebici, 2021:30). Bu iki analizin sonuçları sektöre katkı sağlaması açısından Kalite Fonksiyon Yayılımı (KFY-QFD) tekniği kullanılarak Kalite evine yerleştirilmiştir. Kalite fonksiyon yayılımının ürün veya hizmetleri geliştirmek için müşteri sesini (ihtiyaçlarını) kullanan etkili bir araç olduğunu ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek ve bunları anlamak üzerine geliştirilmiş olan bu yaklaşımın doğru bir biçimde uygulandığında ürün veya hizmetin başarısını arttırmada büyük rol oynadığı literatürce bilinmektedir (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012:126).

Üç yaklaşımı bütünleşik olarak kullanan çalışmalar incelendiğinde, turizm (Pawitra ve Tan, 2001, 2003; Beheshtinia ve Farzaneh, 2019), lojistik (Baki vd., 2009), eğitim (Sahney, 2011; Terzaki, 2012, Saadan vd., 2015; Lizarelli vd., 2021) ve sağlık (Chou vd., 2014) alanlarında araştırmaların olduğu ancak literatüre yansıdığı kadarıyla havayolu sektöründe uygulanan ve hizmet kalitesine odaklanan çalışmanın varlığına rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, birinci bölümde hizmet ve hizmet kalitesi kavramları, hizmet kalitesinin boyutları, ölçüm modelleri ve müşteri memnuniyeti kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü, havayolları sektörüne odaklanmış ve havayolları sektöründe hizmet kalitesine dair bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde çalışmanın analiz ve bulgularına yer verilmiş ve bu bölüm temel

olarak üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş Servqual ölçeğinde yer alan ifadeleri havayolu sektörüne uyarlayan Başfırcı ve Mitra (2015)'nin kullanmış olduğu ölçekten faydalanılarak havayolu hizmet kalitesini ölçmede kullanılan 20 özellik belirlenmiştir. Hizmet kalitesi özelliklerinin zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesinde Servqual analizi ve hizmet kriterlerinin hangi sınıfta kategorize edildiğini belirlemek için kano modeli uygulanarak 277 havayolu müşterisinden veriler elde edilmiştir. Servqual analizinin için 5'li Likert ölçeğinden; Kano modeli için ise aynı hizmet özellikleri fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan formlara dönüştürülerek Kano kategorilerinden yararlanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hizmet kalitenin iyileştirilmesi için, Servqual analizi sonucunda tespit edilen zayıf özellikler ile Kano modelinde beklentilerin ötesinde memnuniyet sağlayan cezbedici özelliklere odaklanılmıştır. Bu nedenle, zayıf ve cezbeden hizmet özellikleri bulunduktan sonra kalite evine yerleştirilerek üçüncü aşama olan KFY yöntemine geçilmiştir. Üçüncü aşamada müşterinin sesinin önem düzeyini belirlemek amacıyla Kano kategorileri yardımıyla belirlenen özellikler için 85 müşteriye önem anketi uygulanmış ve KFY ekibi ile bir araya gelinerek kalite evinin teknik kısmı tamamlanmıştır. Çalışmanın sonunda ise, sektöre ve literatüre ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

2. HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARI

Çalışmanın bu bölümünde; hizmet kavramı ve hizmetin temel özellikleri kısaca ele alınacaktır. Daha sonra hizmet kalitesi kavramı, ölçümü ve boyutları hakkında bilgiler verilerek, hizmet kalitesi ölçüm modellerine giriş yapılmış ve son olarak hizmet kalitesinin bir çıktısı olarak ifade edilen müşteri memnuniyeti kavramından ve ölçümünde kullanılan modellerden bahsedilmiştir.

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı ile ilgili literatürde sayısız araştırmacının farklı tanımlamalar yapmış olduğu, ancak genel olarak kabul görmüş bir tanımın olmadığı görülmektedir. Tanımların birbirinden farklılık göstermesi, hizmet kavramının sübjektif ve tanımlanmasının zor olmasından kaynaklanmaktadır (Kıraç, 2019: 4). Yapılan bu tanımlamalar hizmet kavramının günümüze kadar olan gelişimini daha iyi aktarabilmek için Tablo 2.1’de verilmiştir;

Tablo 2.1. Hizmet Kavramının Tarihsel Süreç İçerisindeki Tanımları (Cowell, 1984: 21)

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723- 1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767- 1832)	Ürünle fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar

Tablo 2.1.’de hizmet kavramının tarihsel süreç içerisindeki tanımlarına bakıldığında 18.yy’da hizmetin tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler veya somut ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak kabul görmüş bir kavram olduğu görülmektedir. 19.yy’da ise tanımda değişiklikler olmuş ve bir malın biçiminde değişikliklere sebep olmayan faaliyetler olarak ifade edilmiştir. Hizmet kavramına ilişkin modern tanımlamalar ise şu şekildedir;

Kotler ve Armstrong (2001: 31) hizmeti esasen soyut olan ve alıcılar için hiçbir mülkiyet yaratmayan faaliyetler, faydalar ve tatminlerden oluşan bir ürün biçimi olarak tanımlarlar. Zeithaml, Bitner ve Gremler’e (2017: 4) göre hizmet en genel haliyle eylem, süreç ve performanstır. İslamoğlu vd. (2006: 16) ise hizmeti, tüketicilerin yaşantılarından ortaya çıkan ve fiziksel olmayan sorunları çözen veya çözümünü kolaylaştıran sistemler, faydalar ve faaliyetler toplamı olarak tanımlamıştır.

Mucuk (2006: 76) hizmetleri, çoğunlukla beş duyu organı ile algılanamayan ancak tüketicilerin fark edip, hissedebildikleri pazarlama unsurları olarak ifade etmiştir. Lovelock ve Wirtz (2007: 4) hizmetin özelliklerine atıfta bulunarak, bir tarafın diğer bir tarafa sunabileceği, soyut olan ve mülkiyet ile sonuçlanmayan ancak yine de alıcı için değer yaratan eylem, performans ve alıcıya zaman, yer, biçim, problem çözme veya deneyimsel değer sağlayan süreçler olarak hizmeti tanımlamıştır.

Hizmet kavramında yaşanan değişikliklerde günün şartları, araştırmacıların bilim dalı, araştırmacıların etkisi altında kaldığı yaklaşımlar ve insanların değişen istekleri büyük rol oynamaktadır (Dalgıç, 2013: 4).

2.2. Hizmetin Temel Özellikleri

Günümüzde hem üretim sektöründe hem de hizmet sektöründe tüketicilerin istek ve beklentileri her geçen gün değişmekte ve artmaktadır (Rahman vd., 2007: 38). Bu nedenle çağımızın hızla artan rekabetçi piyasalarında rekabet üstünlüğü elde edebilmek için tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi değerlendirilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir (Çiçek, 2019: 15). İyi bir değerlendirme ve analiz yapabilmek için hizmetin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Hizmet ve malları birbirinden ayıran belirgin özellikler vardır (Ghobadian vd., 1994: 44). Bu özellikler Tablo 2.2’ de özetlenmiştir;

Tablo 2.2. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri (Cowell, 1980: 228)

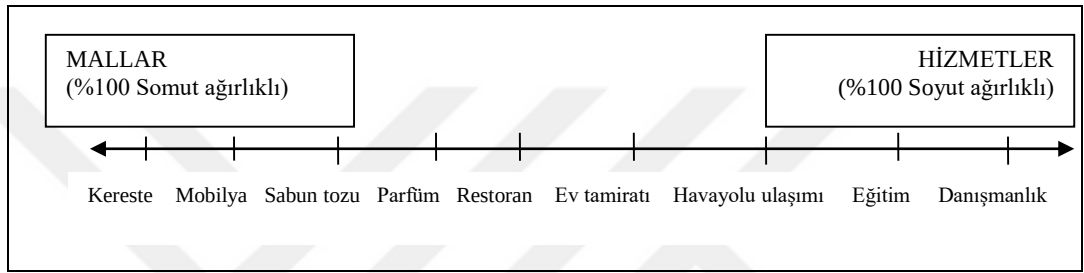
Soyutluluk (Dokunulmazlık)	Hizmetler görülemez, tadılamaz ve dokunulamazlardır
Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)	Hizmeti, hizmet verenden ayırmak mümkün değildir
Değişkenlik (Heterojenlik)	Hizmetlerin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman ve nasıl verdiğine göre değişkenlik gösterir
Dayanıksızlık	Hizmetler depo edilemez, stoklanamazlar
Müşteri ile bağlantı	Hizmetler müşteriden ayrı düşünülemez. Müşteri, hizmetin üretim sürecinin içerisinde yer almaktadır.
Mülkiyetsizlik	Müşteri hizmetten yararlanırken mülkiyet hakkı elde etmez.

Hizmetlerin Tablo 2.2.’de vurgulandığı gibi, soyut, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık, müşteri ile bağlantı ve mülkiyetsizlik gibi bir takım ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler alt başlıklar halinde verilmiştir;

2.2.1. Soyutluluk

Hizmetin en belirgin özelliklerinden biri fiziksel bir yapıya sahip olmamasıdır. Dolayısıyla hizmetler, beş duyu organımızla algılayamadığımız cinsten “soyut”

ürünler olup, performans veya eylemlerle tanımlanmaktadır (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017: 20). Hizmetler satışa sunulan çabalar ve yararlar olduğundan elle tutmak mümkün değildir. Bu nedenle çoğu hizmete fiziksel açıdan sahip olunamaz (Rızaoğlu, 1994: 29). Hizmetlerin dokunulmazlık özelliğinden dolayı hizmeti sağlayan veya sunan kişiler tarafından belirgin şekilde açıklanması ve spesifik hale getirilmesi oldukça zordur. Öte yandan hizmeti satın alan kişiler tarafından da sağlanan hizmetin değerlendirilmesi zor olmaktadır (Devebakan, 2001: 37). Mal ve hizmetler net bir şekilde birbirinden ayırmak çoğu zaman güçtür. Şekil 2.1’de mal ve hizmetlerin somut ve soyut özellikleri verilmiştir.



Şekil 2.1. Mal ve Hizmetlerin Soyut ve Somut Özellikleri (Palmer, 2013)

Şekil 2.1.’i iki farklı şekilde değerlendirmek mümkündür. İlki, ölçekte her iki uçta yer alanlar da dahil olmak üzere, mal ve hizmet karışımının farklı oranlarda da olsa her ürün için gerekli olduğudur. İkincisi ise, somut malların satın alma kararlarında sadece işlevsel özelliklerine değil aynı zamanda soyut olarak ifade edilen beğeni, kişisel tercih, zevk vb. boyutlarının da etkili olduğudur (Özer ve Özdemir, 2007: 17). Şekil 2.1.’i örneklendirmek gerekirse; insanlar restorana yalnızca yemek amacıyla gitmezler. Somut ve soyut unsurların karışımından meydana gelen (restoranın dekoru, ambiyansı, yemeklerin sunum tarzı, çalışanların tavırları, o restorana giden kişilerin sosyal statüleri vb.) faktörler müşteri tercihlerinde etkili olmaktadır. Sağlık hizmetinden yararlanmak için hastaneye giden bir hasta, tedavisinin dışında bekleme odalarının konforundan, temizliğinden, hastanede kullanılan eşyalardan, cihazların teknolojik olmasından da yararlanmaktadır (Sayım ve Aydın, 2015: 3).

2.2.2. Ayrılmazlık

Genellikle mallar önce üretilir, satılır ve daha sonra tüketilirken; hizmetlerde bu süreç biraz daha farklıdır. Birçok hizmet önce satılır sonra üretilir ve tüketilir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017: 21). Eş zamanlı üretim ve tüketim yani

ayrılmazlık özelliği nedeniyle hizmetler mallardan ayrılmaktadır. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşiyor olması hizmet sunanı, hizmetin bir parçası haline getirmektedir. Dolayısıyla hizmet ve hizmet sunan birbirinden ayrı düşünülemez. Hizmet sunucuları hizmeti gerektiği gibi sunmalıdırlar. Çünkü hizmet sunumu sürecinde somut ürünlerin aksine, çeşitli sebeplerle iade veya değişim gibi ikinci bir şans yoktur (Özer ve Özdemir, 2007: 19). Pazarlama açısından düşünüldüğünde, ayrılmazlık özelliği sebebiyle bir işletmenin pazara sunduğu hizmetlerin hacmi sınırlanabilmektedir. Örneğin; bir havayolu firmasında çalışan pilotun bir günde yapabileceği toplam uçuş sayısı kısıtlıdır (Akın, 2019: 8).

2.2.3. Değişkenlik

Hizmet sunumu kontrol edilemeyen birçok durumla ilişkilidir. Çalışanların ve müşterilerin eylemleri, hizmet sunumunu ve müşteri memnuniyetini büyük oranda etkiler (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017: 20). İnsanın üretime katılması ne kadar çok fazlalaşırsa hizmet sunumundaki değişkenlik de bir o kadar fazlalaşmaktadır. Mal üretiminde mümkün olan standartlaştırmanın aksine hizmetlerin standartlaştırılması ve çıktıların kontrolü oldukça güçtür. Dolayısıyla aynı kişinin üretip sunmuş olduğu hizmetler bile birbirinden farklılık gösterebilir (Sevimli, 2006: 6). Örneğin; bir otelde kibar çalışanlar ile hızlı ve verimli hizmet sunulurken, bir başka otelde kibirli çalışanlar ile yavaş ve yeterince iyi olmayan bir hizmet sunulabilir. Bu farklılık, otelin şartları ve çalışanların performansları gibi değişken unsurlara bağlı olabilir (Mudie ve Pirrie, 2006: 5).

2.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliği, hizmetleri diğer tüketim mallarından ayıran önemli özelliklerinden birisidir. Hizmetler soyut varlıklar olmalarından dolayı üretildiği anda tüketilmedikleri (depo edilebilme özelliklerinin olmamasından dolayı) takdirde boşa giderler. Hizmetler çok sayıda üretilemez ve saklanamazlar. Bu sebepten dayanıksız olarak nitelendirilirler. Örneğin; bir uçakta satılamayan koltukların saklanıp sonradan satışa çıkarılması mümkün değildir. Hizmetlerin dayanıksız olmasının doğurduğu diğer sonuçlar da patent ile koruma altına alınamamaları, teşhir edilerek tanıtılamamaları ve fiyatlandırma konusunda yaşanan zorluklardır (Akın, 2019: 9; Mkhwanazi, 2019: 9; Sevimli, 2006: 5).

Hizmetlerin dayanıksızlık ve beraberinde gelen stoklanamama özelliği, mallara göre zayıflık gibi algılanıyor olsa da günümüzde sürekli değişen müşteri tercihleri, piyasa koşulları ve stoklama maliyetleri nedeniyle mal üreten işletmeler de stok düzeylerini olabildiğince düşük tutma çabasıdadır (Özer ve Özdemir, 2007: 23). Dolayısıyla hizmetlerin dayanıksız olma özelliği hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır.

2.2.5. Müşteri ile Bağlantı

Müşteri ile bağlantı, müşterilerin hizmet üretim sürecinden ayrılmaması gerektiğini ve müşterinin hizmetin ayrılmaz bir parçası olduğunu açıklamaktadır. Vargo ve Lusch (2004), günümüz koşullarında rekabetçi üstünlüğün kaynağını hizmet üretiminde müşterileri sürece daha fazla dahil etmekten geçtiğini ifade etmektedir. Bu nedenle hizmetlerin bu özelliği gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir.

2.2.6. Mülkiyetsizlik

Bir ürün satın alınıp, mülkiyeti satın alan kişiye geçerken, hizmetler de bu durum tam tersidir. Satın alınan hizmet, müşteriye sahiplik hakkını kazandırmaz. Hizmeti satın alan müşteri sadece hizmetten faydalanma hakkına sahiptir. Örneğin; bir otel odasından veya havayolu hizmetinden yararlanmak gibi. Müşteriler ödemeyi sadece bu hizmetleri kullanmak veya kiralamak için yapmaktadırlar (Erdem, 2017: 16).

2.3. Hizmet Kalitesi, Ölçümü ve Boyutları

Hizmet kalitesi, hizmet başarısının en önemli göstergelerinden birisidir. Ancak hizmet kalitesi her zaman objektif değildir ve hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı değerlendirilmesi oldukça zordur. Bu bölümde hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin detaylı açıklamalar verilmiştir.

2.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesinin, hizmet ve kalite olmak üzere iki kavramdan oluştuğu bilinmektedir. Hizmet soyut bir süreci ifade ederken; kalite, özellikle müşteri temelli bir kavram olarak tanımlanır. Hizmet kalitesi de birlikte, müşteriye sunulan hizmetin değerini belirleyici bir kavramdır (Ali vd., 2021: 66). Hizmet kalitesinin rolü, günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler için kritik bir belirleyici olarak kabul görmektedir. Günümüzde firmaların hizmet sunumlarında yapmış oldukları

iyileştirmelerin farkında olan tüketiciler, beklentilerini de aynı oranda arttırmaktadır (Frost ve Kumar, 2000: 358). Hizmet kalitesi pazarlama araştırmalarında en çok çalışılan konulardan biri olmasına rağmen, çok boyutluluğu ve çoklu ölçümlerin kullanılması gibi sorunları barındırmasından dolayı araştırmacılar arasında kavramsal olarak fikir birliğine varılamamıştır (Martinez vd., 2010: 505). Kalite kavramı müşteriler tarafından fiziksel unsurlar ile eşleştirildiğinden, malların kalitesinin, hizmet kalitesine göre ifade edilebilirliği daha kolaydır. Hizmet kalitesi müşteri ve işletmeleri kapsayan çok unsurlu yapıya sahiptir. İşletmeler mevcut yönetim süreçleri ile kalite standartlarını karşılamaya çalışırken, müşteriler kendilerine sunulan hizmetten ne kadar tatmin olduklarıyla ilgilenir. İşletme ve müşterinin kalite ölçütlerinde uyumsuzluğun ortaya çıkması durumunda ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar (Karabulut, 2019: 13).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için ilk çalışmayı yapanlardan biri olarak kabul edilen Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1988)'ye göre hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farktır. Kotler ve Keller (2009) hizmet kalitesini, beklentiler ve performanslar arasındaki karşılaştırma olarak ifade etmiştir. Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri göz önünde bulundurularak hizmetin üstün ya da mükemmel olmasını ifade etmektedir (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017: 87). Garvin (1984)'e göre ise hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetleri algılayış şekilleridir. Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti, değer yargıları ve müşteri sadakatinin göstergesi olarak tanımlamıştır. Altan vd. (2003)'ne göre hizmet kalitesi, tüketicinin umduğu ile bulduğunun birbiriyle örtüşebilme derecesidir. Hizmet kalitesini Grönroos (1984) teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç kategoride ele almıştır. Teknik kalite kavramı temel olarak müşterinin hizmetten ne aldığı; fonksiyonel kalite ise, hizmet sunum sürecinin ne olduğu ile alakalıdır. Teknik kalite, Parasuraman vd. (1985) tarafından “çıktı kalitesi”, Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından, “fiziksel kalite” olarak ifade edilmiştir. Fonksiyonel kalite ise yine Parasuraman vd. (1985) tarafından “süreç kalitesi”, Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından “etkileşim kalitesi” olarak kavramsallaştırılmıştır (Asubonteng vd., 1996: 63).

Hizmet kalitesi, müşterilerin tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve hatta sonrasında değerlendirmelerini içeren karmaşık bir kavramdır (Bougoure ve Neu, 2010: 197). Tüketici beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması olarak da ifade

edilebilen hizmet kalitesi işletmeler için yoğun rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmanın anahtarıdır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2). Ancak tüketicilerin beklentileri her geçen gün değişkenlik göstermektedir. Değişen teknolojiler, özentî, zevk ve tüketici tercihleri, gelir, moda, marka ve ürünlere erişim kolaylığı gibi birçok faktör tüketici beklentilerinin değişim nedenleri olarak sıralanabilir (Küçükaltan, 2007: 57). Dolayısıyla hizmet sağlayıcıların değişen istekler doğrultusunda hem müşterinin nasıl hizmet beklediği hem de hizmete nasıl ulaşmak istediği hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

Literatürde hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet olarak ikiye ayrılmıştır. Beklenen hizmet, tüketicinin verilen hizmetten ne tür fayda sağlamayı beklediğiyle ilgiliyken; algılanan hizmet, müşterilerin deneyimlediği hizmete dair yargı ve değerlendirmelerini ifade eder. Müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki farkın az olması, algılanan hizmetin beklentileri karşıladığı yani müşteri memnuniyetinin sağlandığı anlamına gelir (Ergün, 2018: 49; Arora & Stoner, 1996: 24-25). Hizmet kalitesinden sağlanan müşteri memnuniyeti, işletmelere müşteri bağlılığı ve rekabet avantajı sağlar. Bu nedenle hizmet işletmelerinin birçoğu rekabet avantajı elde etmek için müşterinin beklediği kalitede hizmet üretmeye çalışır. Buradan anlaşılabacağı üzere hizmette kaliteyi kontrol eden aslında tüketicilerdir (Bröchner, 2000: 2; Küçükaltan, 2007: 61).

Hizmet işletmeleri, verimliliklerini ve sundukları hizmetlerin kalitesini yükseltmek için bazı hususlara dikkat etmek zorundadırlar. Bunlar (Üzerem, 1997: 34-36);

- İşletmeler hizmet kalitesini arttırmak için müşterilere mümkün olduğunca ilgi ve yakınlık göstermek zorundadır.
- İşletmeler müşterilerin güvenini kazanmak için verdikleri hizmeti zamanında ve tam olarak vermek zorundadır.
- İşletmeler hizmet verme noktasında müşterilere istekli olduklarını belli etmek ve olabildiğince yardımcı olmak zorundadır.
- İşletmeler hizmet kalitesini arttırmak için işletme içerisinde eğitim programları gerçekleştirmek zorundadır.

Sıralanan maddelere ek olarak hizmet kalitesinin sürdürülmesi için hizmet düzeyi ve tutarlılığı kontrol altında tutulmalı ve sürekli ölçümler yapılmalıdır. Buna ilişkin hizmet kalitesinin ölçümü ve boyutları açıklanmıştır.

2.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet kalitesinin soyut ve çok boyutlu yapısından dolayı ölçümü oldukça karmaşık ve zordur. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1985; 1988), hizmet kalitesinin ölçülmesindeki tek ölçüt olarak sunulan hizmetin, tüketicinin kalite beklentisine olan uygunluğu olarak ifade etmişlerdir. Literatüre göre bu yaklaşım kuşkusuz doğrudur ancak özellikle hizmet sektöründe müşteriler sadece hizmetin kalitesini değil aynı zamanda sınırlarını da kendileri belirlemektedirler. Buradan hareketle hizmet kalitesi ve sınırlarının müşteri odaklı olduğu söylenebilir (Sarı vd., 2016: 97). Birçok araştırmacı hizmet kalitesi üzerine çalışmalar yapmış ve farklı sektörlerde dayalı farklı hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Tablo 2.3.'de geçmişten günümüze kadar çalışılmış olan hizmet kalitesi ölçüm modellerine ilişkin araştırmalar kronolojik olarak, yazar, model ve bulguları gözönünde bulundurularak özetlenmiştir (Kılış ve Eleren, 2009; 94-96).

Tablo 2.3. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri

No	Yazar	Model	Bulgular
1	Grönroos, 1984	Algılanan Hizmet Modeli	Hizmet kalitesi teknik, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyutta değerlendirilir. Teknik kalite müşterinin ne tür hizmet aldığı, fonksiyonel kalite hizmeti nasıl aldığıyla ilgilidir. İmaj ise hizmetin teknik ve fonksiyonel kalitelerinin sonucunda oluşmaktadır.
2	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985	Servqual	Hizmet kalitesi, belirlenen boyut veya kriterler bağlamında müşterinin algısı ve beklentileri arasındaki fark sonucunda oluşmaktadır.
3	Haywood & Farmer, 1988	Boyut/Özellik Hizmet Kalitesi Modeli	Bu model hizmet sektöründeki kuruluşların çeşitliliğinden yola çıkarak kalite yöntemini, fiziksel süreçler ve prosedürler, çalışanların davranışı ve çalışanların mesleki deneyimi olmak üzere üç ana boyutta açıklamaktadır.
4	Brogowicz, Delene & Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Model hem teknik hem de fonksiyonel kalite boşluklarını gidermek için hizmet sunumunun planlama, uygulama ve kontrol aşamalarının özenle hazırlanması gerektiğini ve bu sayede teknik ve fonksiyonel kalite arasındaki farkın azalacağını savunmaktadır.
5	Mackay & Cropmton, 1990	RECQUAL Modeli	Araştırmacılar bu modelde, rekreasyon hizmetlerinin kalitesinin değerlendirme sürecine uygun özel bir ölçek geliştirmeyi amaçlamışlardır. Servqual modelinin temel alındığı RECQUAL ölçeğinde 5 boyut ve 25 ifade bulunmaktadır.

Tablo 2.3. (Devam)

6	Cronin & Taylor, 1992	SERVPERF Modeli	Hizmet kalitesini performansa dayalı olarak ölçen bu model, tüketici algısının beklentiden daha önemli olduğunu ifade etmektedir.
7	Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Bu modelde hizmet kalitesinin, ideal standartlar ve müşteri deneyimlerinin kıyaslanması sonucu ortaya çıkacağı ifade edilmektedir.
8	Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Teas, modelinde, Parasuraman vd. (1985)'nin öne sürdüğü Servqual modelini teorik çerçevede değerlendirmiş ve beklenti kavramına ilişkin sorunlar tespit ederek Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modelini önermiştir. Ancak çalışmada sınırlı bir çerçevede kullanılmasından dolayı ek teorik ve ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.
9	Tribe & Snaith, 1998	HOLSAT Modeli	Araştırmacılar, tüketici beklentileri ve tatil deneyimlerinin pozitif ve negatif yönlerini karşılaştırmak için bu modeli geliştirmişlerdir. HOLSAT modelini diğer modellerden ayıran en önemli özellik, turistlerin turistik destinasyon memnuniyet düzeylerini ölçebilmesidir. Ölçek tatil memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülen 54 ifadeden oluşmaktadır.
10	Bari vd., 2001	AIRQUAL	Model, Bari vd. tarafından ilk kez KKTC'de havayolu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma kararı üzerine etkilerini araştırmak için kullanılmıştır. AIRQUAL modeli, havayolu fiziksel özellikleri, terminal fiziksel özellikleri, personel, empati ve imaj olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır.
11	Getty & Getty, 2003	LQI (Konaklama Kalite Endeksi Modeli)	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin çok yönlü olması ve ölçüm modellerinin de sektörlere göre farklılık göstermesi gerektiğini düşünen yazarlar LQI modelini geliştirmiştir. Hizmet kalitesini önemseyen oteller için Servqual modelinden uyarlanan LQI, 5 boyut (fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven, iletişim) ve 26 ifadeden oluşmaktadır.
12	Nadiri & Hussain, 2005	HOTELZOT	Servqual modeli yapılandırılarak oluşturulan HOTELZOT otel işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Ölçek, 22 madde ve 1 müşteri memnuniyetini ölçen madde ile toplam 23 madde ve 6 boyuttan oluşmaktadır.
13	Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Temel amacı müşterilerin deneyimlediği hizmet kalitesini ölçmek yerine web sitesi tasarımcıları için bilgi sağlamak olan bu model 22 önerme ve 4 boyuttan oluşturulmuştur. Bunlar; yeterlilik, ifa, kullanılabilirlik ve gizlilik. Yazarlar ayrıca çalışmada 11 önerme ve 3 boyuttan oluşan E-RecS-QUAL modelini de kullanmışlardır. Ölçek 3 boyut ve 11 önermeden oluşmaktadır. Yazarlar özellikle müşteri hizmetleri kurtarma konularını RecS-QUAL modelinde ele alarak literatüre katkıda bulunmuşlardır.

Tablo 2.3 (Devam)

14	Eragi, 2006	TOURSERVQUAL	Eragi'nin geliştirdiği model, Mısırdada hem i müşteri olarak tanımlanan turizm çalışanlarının memnuniyetini hem de dış müşteri olarak turist memnuniyetini ölçmeyi amaçlamaktadır. İ müşterilere 3 boyut ve 15 ifadeden oluşan, dış müşterilere ise 7 boyuttan oluşan memnuniyet anketi sunulmuştur.
15	Tefera & Govender, 2016	HOTSPERF	Model, konaklama işletmesi müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. HOTSPERF modelini diğer ölçüm modellerinden ayıran unsur, farklı özelliklere sahip konaklama işletmeleri arasında karşılaştırma imkanı tanımasıdır. Modelde, Servqual modelinden farklı olarak boyutlar somut unsurlar ve somut olmayan unsurlar olmak üzere ikiye dşrlmştur.

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletmelerde hizmet kalitesini iyileştirme ve geliştirmek için sürecin ilk adımıyı oluşturur. Mevcut kalite düzeyine ilişkin doğru bilgilere ulaşılırsa, işletmeler atılması gereken daha sonraki adımlarda daha etkili olurlar (Usta & Memiş, 2009: 90). Tablo 2.3.'de de görüldüğü üzere hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasından literatürde yaygın olarak kullanılan ve farklı sektörlerde diğer modellere de dayanak olan, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi lğidir (Chen vd., 2018: 3).

Bozdağ vd. (2003) işletmelerin stratejilerini oluştururken yardımcı olması adına hizmet kalitesini ölçerken cevaplanması gereken soruları şu şekilde sıralamıştır;

- Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Müşteriler aldıkları hizmete dair bütünsel bir değerlendirme mi yapmakta yoksa, genel bir sonuca ulaşmak için hizmetin belirli boyutlarını mı değerlendirilmektedir?
- Eğer müşteriler tarafından belirli boyutlar değerlendiriliyorsa, bu boyutlar nelerdir?
- Değerlendirilen bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteriler için değerliklik arz etmekte midir?
- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentilerini belirleyen ve etkileyen unsurlar nelerdir?

Konu hizmetler olunca, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin belirli düzeylerde oluşturulması, müşterilerin satın alma davranışlarının devamlılığı için tatmin edilmeleri, kalite düzeylerinin sıklıkla ölçülmesi ve müşteriler ile etkin bir şekilde

iletişim halinde kalınması gerekmektedir (Crosby, 1991: 270). Müşteriler ile iyi iletişim kurmayı başarabilen işletmeler, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları boyutları doğru bir şekilde belirleyebilir ve etkili çözümler üretebilir. Bir sonraki bölümde çeşitli yazarların araştırmaları sonucunda ortaya koydukları hizmet kalitesi boyutları açıklanmıştır.

2.3.3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi kullanıcıların hizmetleri göreceli olarak değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Literatürdeki mevcut çalışmalar incelendiğinde, hizmet kalitesinin çok boyutlu olması gerektiğini savunan yazarlar farklı boyutlar ortaya koymuşlardır. Örneğin çalışmalardan bazıları modellerinde hizmet kalitesinin üç boyutlu (Lehtinen & Lehtinen, 1982; Grönroos, 1984), dört boyutlu (Haywood-Farmer, 1988), beş boyutlu (Parasuraman vd., 1988; Frost & Kumar, 2000; Cronin & Taylor, 1992), altı boyutlu (Sohail & Shaikh, 2004), yedi boyutlu (Zeithaml vd., 2002) ve on boyutlu (Parasuraman vd., 1985) bir yapı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tablo 2.4.'de bu boyutlar isimleri ile verilmiştir.

Tablo 2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

No	Yazar	Boyutlar
1	Lehtinen & Lehtinen, 1982	Fiziksel kalite, İnteraktif kalite, Kurumsal kalite
2	Grönroos, 1984	Teknik kalite, Fonksiyonel Kalite, İmaj
3	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985	Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Ulaşılabilirlik, Nezaket, İletişim, İnanılabilirlik, Güven, Anlayış, Fiziksel Özellikler
4	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988	Güven, Güvenilirlik, Empati, Fiziksel Özellikler, Duyarlılık
5	Haywood-Farmer, 1988	Fiziksel tesisler, Süreçler ve prosedürler, İnsan davranışı ve eğlence, Mesleki muhakeme
6	Cronin & Taylor, 1992	Fiziksel özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati
7	Frost & Kumar, 2000	Empati, Fiziki Özellikler, Güvenilirlik, Güvence, Yanıt verebilirlik
8	Zeithaml vd., 2002	Güvenilirlik, Verimlilik, Yanıt verebilme, Gizlilik, Yerine getirme, İletişim ve Telafi
9	Sohail & Shaikh, 2004	Personel ile iletişim, Fiziksel kanıt, İtibar, Cevaplanabilirlik, Tesislere erişim, Müfredat

Endüstriyel ortamdaki değişimle beraber hizmet kalitesinin nitelikleri ve yapısal modeli sürekli gelişmiştir. Bu gelişme ile birlikte Tablo 2.4.'de görüldüğü gibi yazarların hizmet kalitesine ilişkin bilgileri derinleşmiş ve konuya ilişkin modellerde iyileştirmeler yapılmıştır.

1983-1995 yılları arasında Parasuraman vd. tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boşluk modeli (GAP) ve Servqual ölçeği literatürde bir temel oluşturmuş ve

hizmet kalitesi ölçümleri arasında araştırmacılar tarafından en yaygın kullanılan tekniklerden biri olmuştur. Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulan hizmet kalitesinin boyutları;

- Dokunulabilirlik
- Erişim
- Tüketiciyi anlama
- Yanıt verebilirlik
- İletişim
- Güvenilirlik
- Güvenilir olma
- Güvence
- Yeterlilik
- İnceliktir.

Servqual Modelinin 10 boyutu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından daha sonraki çalışmalarında (Parasuraman vd., 1988) üç maddesi orijinal olmak üzere beş boyuta indirgenmiştir. Boyutların kısaca açıklamaları şu şekildedir (Parasuraman vd., 1988: 17);

1. *Fiziksel özellikler*: Bu hizmet kalitesi boyutu personelin dış görüntüsünü, kullanılan ekipmanların fiziksel görüntülerini, temizliğini, tesis görünümünü, iletişim materyallerinin görsel çekiciliklerini içerir (Baki vd., 2009: 108).
2. *Güvenilirlik*: Bu boyut vaat edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmeyi ifade eder. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi için sunulan hizmetlerin kusursuz, doğru ve söz verilen sürelerde tamamlanması gerekmektedir (Karamustafa, 2020: 16).
3. *Duyarlılık*: Bu boyut çalışanların müşterilere yardımcı olmaya ve hızlı bir şekilde hizmet sunmaya olan istekliliği anlamına gelir. Çalışanlar müşterilerin her türlü sorusunu yanıtlamalı ve sunulan hizmetle ilgili tüm bilgileri vermeye istekli olmalıdır.
4. *Güven*: Bu hizmet kalitesi boyutu çalışanların, güven kazanma kapasitesini, davranış tarzını, müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlama becerilerini kapsar.

5. *Empati*: Bu boyut çalışanların müşterilere karşı kişiselleştirilmiş bir ilgi göstermesi anlamına gelmektedir. Çalışanlar müşterilerin sorunlarını anlar ve onların menfaatleri doğrultusunda çözüm geliştirmeye çabalarlar (Qarashia, 2018: 19).

Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi ve kalite süreçlerinin yönetilebilmesi ancak hizmet kalitesini boyutlarını ayırarak mümkün olmaktadır. Bu ayrıştırma sayesinde hizmet kalitesi kavramı somutlaştırılabilir duruma gelecektir (Uzunçakmak, 2021: 50). Literatür incelendiğinde hizmet kalitesi ölçümünde daha çok boşluk modelinin temel alındığı görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesi araştırmalarında, Servqual, Servperf ve Grönross'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli'nden türetilen birçok model bulunmaktadır. Temel olarak kullanılan bu modeller, hizmet kalitesi modelleri bölümünde açıklanmıştır.

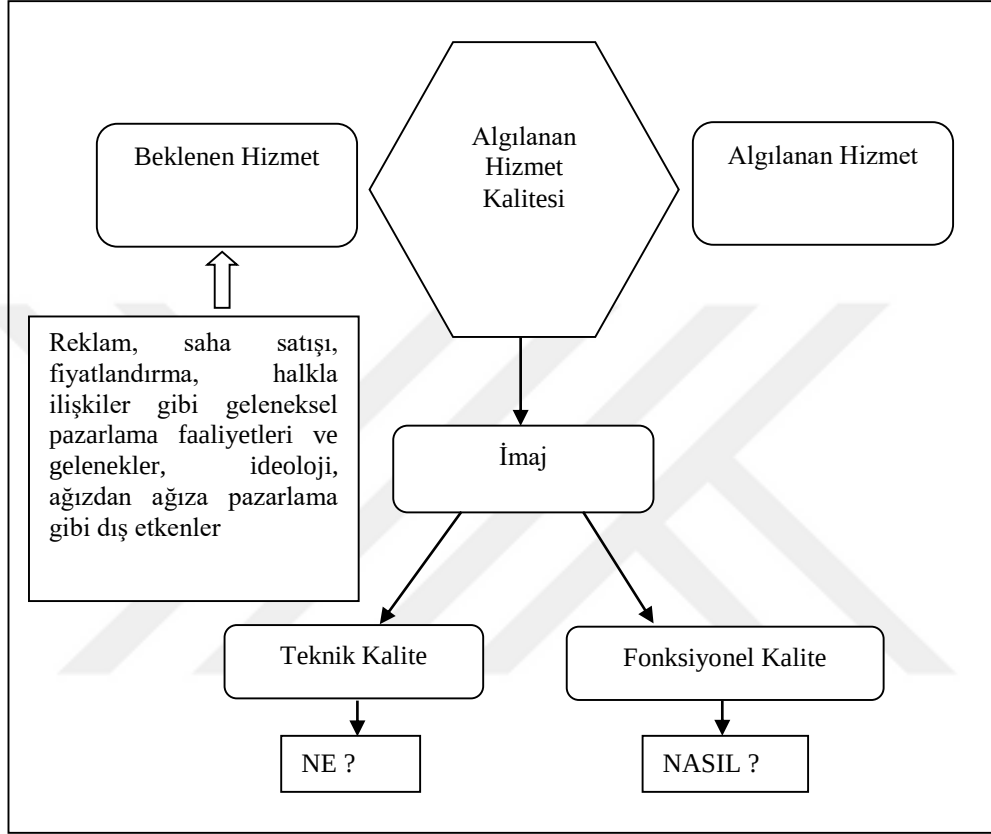
2.4. Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan birçok model geliştirilmiştir. Bu tez kapsamında bir çok araştırmaya temel olan, Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli, Servqual Hizmet Kalitesi Modeli ve Servperf Modeli incelenmiştir.

2.4.1. Grönross'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Christian Grönross (1984) araştırmasına başlamadan önce ürün kalitesi hakkında literatürü incelemiş ve hizmet kalitesi ile ilgili tanımlamanın eksikliğini fark etmiş ve bu eksikliği gidermek için hizmet kalitesine dair bir model geliştirmiştir. Swan ve Combs (1976) tarafından "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept" isimli çalışma Grönroos'un çalışmasında kavramsal altyapıyı oluşturması sürecinde ilham kaynağı olmuştur. Kısaca bu çalışmadan bahsetmek gerekirse: Swan ve Combs (1976)'a göre; ürünlerin algılanan performansı iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunların ilki ürünün teknik boyutu, ikincisi ise ürünün fiziksel performansıdır. Yazarlara göre tüketicinin memnuniyeti sadece ürünün fiziksel kalitesiyle ilişkili değildir. Aynı zamanda tüketiciler almış oldukları üründen psikolojik anlamda da memnun olmalıdır. Üründeki etkileyici kalitenin eksikliği tüketicilere memnuniyetsizlik verebilmektedir. Buradan hareketle Grönroos (1984), Swan ve Combs'un bakış açısını benimseyerek hizmet kalitesiyle ilişkili öncü bir kavramsal çerçeve ortaya koymuştur (Akoğlu & Aydın, 2018: 176). Grönross modelinde temel olarak, tüketiciler için hizmet süreçlerinde alınan hizmetin ne

olduğuyula birlikte nasıl alındığının da değerlendirildiği ve algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında oluşan farkın algılanan hizmet kalitesini oluşturduğunu ifade etmektedir. Algılanan hizmet beklenen hizmetten daha yüksek olduğunda, tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi de yüksek olacaktır (Akdu, 2020: 199). Şekil 2.2.'de Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli verilmiştir.



Şekil 2.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984)

Hizmet kalitesi Şekil 2.2.'de yer alan modele göre; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Teknik kalite, müşterilerin satın aldıkları hizmet sonucu elde ettikleri çıktı, fonksiyonel kalite ise tüketicinin hizmeti satın alırken deneyimlemiş olduğu süreci ifade eder. Modelde üçüncü unsur olarak yer alan imaj; hizmet kalitesi ve fonksiyonel kalite dışında kalan değişkenleri kapsamaktadır. Teknik kalite müşterilerin ne aldığı sorusuna cevap verirken, fonksiyonel kalite o hizmeti müşterinin nasıl aldığı sorusuna cevaplar (Grönroos, 1984; Akdu, 2020: 198). Model sonucunda çıktının teknik kalitesinin ne olduğu ve sürecin fonksiyonel kalitesinin nasıl oluştuğunun belirlenmesi ile elde edilen bulgular işletmelerin imajını etkiler. İşletmenin imajı da toplam kalite üzerinde etkili olmaktadır (Kozak ve Aydın, 2018: 177).

Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli literatürde, ölçek geliştirmekten ziyade kavramsal bir çerçeve oluşturmaya yönelik bir modeldir. Hizmet pazarlaması literatüründe büyük katkıları olmuş ve birçok yazar tarafından referans gösterilmiştir (Akdu, 2020: 199). Aşağıda modeli temel alan farklı sektörlerdeki çalışmalara değinilecektir. Ancak referans çalışmaların sayısının oldukça fazla olması sebebiyle kısıtlı sayıda araştırmaya değinilmiştir.

Richel, Lowengart ve Milman (2000) Grönroos'un oluşturduğu modeli İsrail'de kırsal turizm sektöründe hizmet kalitesini belirlemek için kullanmışlardır. Yazarlar çalışmada 206 müşteri ve 23 girişimci ile keşifsel bir araştırma yapmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasında boşluklar ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara dayanarak yazarlar kırsal turizm sektöründe hizmet kalitesini iyileştirmek için; etkili yönetim ve pazarlama uygulamaları ve eksiklikleri gidermek adına çalışanlara uygun eğitimlerin verilmesi gerektiği önerilerinde bulunmuşlardır.

Aldlaigan ve Buttle (2002), yapmış oldukları çalışmalarında Grönross'un hizmet kalitesi modelini temel alarak bireysel bankacılıkta servis kalitesine dair bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Yazarlar çalışmanın ilk olarak kalitatif aşamasında, banka müşterilerinin hizmet kalitesine dair görüşlerini ortaya koymuş, daha sonrasında ise müşterilerin Grönroos'un modelinde yer alan teknik kalite (TSQ) ve fonksiyonel kalite (FSQ) arasındaki farklı özellikleri ayırt edip edemediklerini belirlemişlerdir. Çalışmanın ikinci kısmında, nitel veriler geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi (SQ) ölçeği tasarlamak için kullanılmıştır. Yazarların araştırma sonucunda oluşturduğu SYSTRA-SQ isimli ölçek müşterilerin hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel boyutlarını deneyimleyebildiğini ve değerlendirebildiğini kabul eder.

Kang ve James (2004) daha önceki çalışmalarda çoğunlukla Servqual hizmet ölçüm Model'inin kullanılmasını eleştirmiş ve Grönross'un hizmet kalitesi modelini temel alarak Kore'de cep telefonu servisi hizmetleri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar araştırma modelini beş boyuttan oluşturmuştur. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, imaj, toplam hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetidir. Bu değişkenleri ölçmek amacıyla 43 ifade belirlenmiş ve analizler sonucunda 27 ifade ile Grönross'un Hizmet kalitesi modeli test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda fonksiyonel kalitenin teknik kaliteye göre imaj ve genel hizmet kalitesi üzerinde çok daha fazla etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek (2011) Grönross'un hizmet kalitesi modelinde belirlemiş olduğu güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknoloji boyutlarının banka müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeyleri ile davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda müşteri memnuniyetini; güvenilirlik, teknoloji ve iletişim, müşteri sadakatini; aynı şekilde güvenilirlik, teknoloji ve iletişim, davranışsal niyetlerini; insan kaynakları yönetimi, güvenilirlik, teknoloji ve iletişim boyutlarının olumlu şekilde etkilendiğini ifade etmişlerdir.

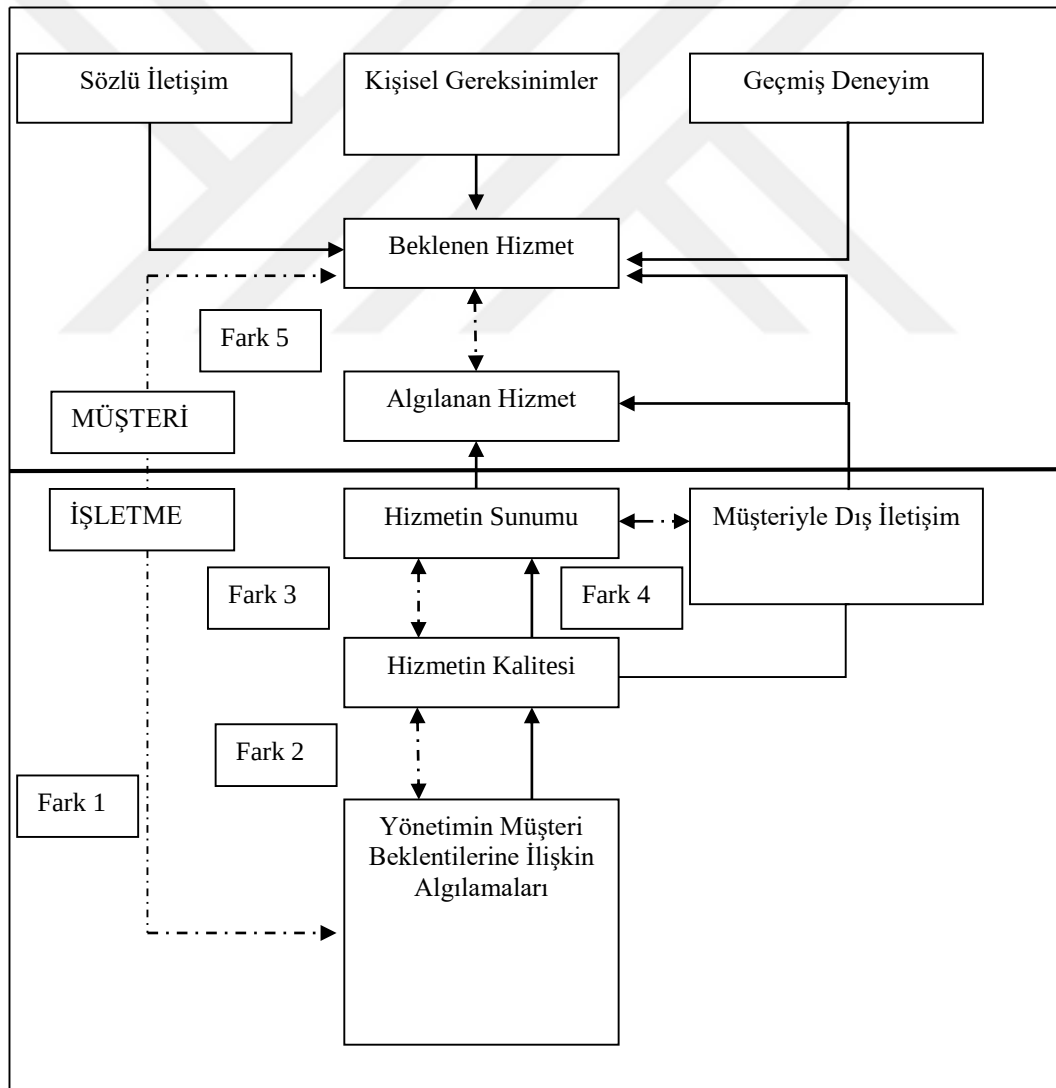
Otel işletmeciliği literatüründe Grönross'un hizmet kalitesi modelinin Gömülü teori kapsamında değerlendirmesini yapan Akoğlu, Kozak ve Aydın (2018) ölçekte yer alan boyutların incelemelerini yapmıştır. Yazarlar analizler sonucunda otel işletmeciliği kapsamında yapılmış olan çalışmaların kalite yönetim standartları, fonksiyonel kalite, imaj ve kalite (müşteri) alanlarında toplandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca hizmet kalitesini ve kalite algısını etkileyen boyutları standartlaştırmanın rolü ve etkileşimin önemi olmak üzere iki ana kategori altında toplamışlardır. Çalışmanın sonucunda yazarlar, bütüncül bir yaklaşım olan Grönross'un hizmet kalitesi modelini araştırmacıların kullanması için önermişlerdir.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde Grönross'un algılanan hizmet kalitesi modelinin farklı sektörlerde uygulandığı ve literatüre önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Modelin bir ölçeğinin bulunmaması nedeniyle araştırmacılar tarafından daha çok kavramsal düzeyde ve modeli test etmek amaçlı çalışmalar yapılmıştır.

2.4.2. Servqual Modeli

Soyut bir kavram olan hizmet kalitesinin ölçümünde en geçerli modellerden biri Parasuraman vd.'nin geliştirdiği hizmet kalitesi ölçüm modeli Servqual'dir (Küçükaltan, 2007). Parasuraman vd. 1985 yılında yaptıkları ilk çalışmada, bankacılık, kredi kartı hizmetleri, telefon hizmetleri, tamir ve bakım hizmetleri olmak üzere toplam dört hizmet sektöründe odak grup görüşmeleri gerçekleştirerek, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için 97 önermenin bulunduğu 10 boyut belirlemişlerdir. 1988 yılında yaptıkları çalışmada ise sadeleştirilmiş olan ölçek, faktör analizi sonucunda 22 farklı önermeden oluşan 5 faktör altında toplanmıştır (Parasuraman vd., 1985; Parasuraman vd., 1988). Önceki bölümlerde detaylı açıklanan bu boyutlar (Parasuraman vd., 1988); fiziksel özellikler, güvenilirlik, duyarlılık, güven, empatidir.

Hizmet kalitesine dair beklentileri ölçmek amacıyla ölçeğin ilk bölümünde katılımcılardan beş boyuta dair 22 ifadeye 1 ile 7 (7'li likert ölçeği) arasında bir değer vermeleri istenir. Eğer sunulan ifade müşteri için çok önemliyse 7, hiç önemli değilse 1 değerleri verilir. Hizmet performansının değerlendirildiği ikinci bölümde de aynı şekilde katılımcılardan beş boyut altında 22 ifadeyi değerlendirmeleri istenir (Parasuraman vd., 1988).



Şekil 2.3. Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman vd., 1985: 44)

Şekil 2.3.'de ifade edilen farklar aşağıda kısaca özetlenmiştir (Parasuraman vd., 1985: 44-46);

Fark 1: Müşteri beklentileri ve yönetimin algılaması arasındaki farktır. Bu fark müşteri beklentilerinin, hizmeti sunan işletme tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu farkın en aza indirilebilmesi için işletmeler süreçlerine doğru kalite standartları getirmelidirler. Ayrıca müşteriler ile birebir iletişimde olan çalışanların, müşteri beklentilerini iyi bir şekilde anlaması ve çalışanlar arasındaki iletişim ağının güçlendirilmesi gerekir (Değer, 2012: 24).

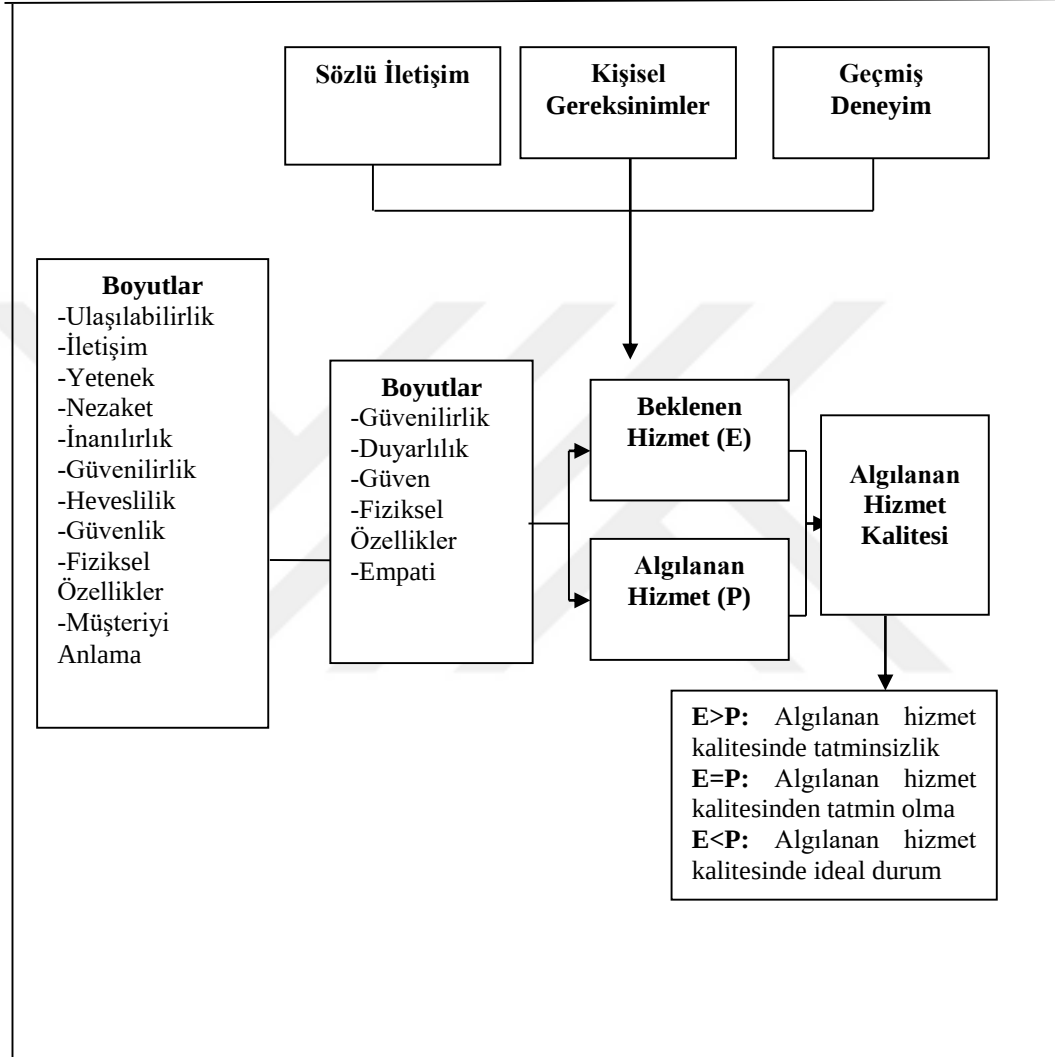
Fark 2: Yönetim algılaması ve hizmet kalitesi standartları arasındaki farktır. Bu farkın sebebi, işletme müşteri beklentilerini doğru bir şekilde anlaması ancak bu beklentileri düzgün karşılayacak kalite standartlarının olmamasıdır. Bu farkın giderilmesi işletmenin kalite birimlerine yeterli kaynak ayırıp iyileştirmelerde bulunması ile giderilebilir (Değer, 2012: 24).

Fark 3: Hizmet kalitesi standartları ve sunulan hizmet arasındaki farktır. Bu fark sunulan hizmet ile işletmenin oluşturduğu hizmet kalite standartlarının birbiri ile uyuşmamasından kaynaklanır. Ortaya çıkan bu farkın en aza indirilebilmesi için çalışanlar arasında iyi bir takım çalışması, iş tanımlarının düzgün bir şekilde belirlenmesi, doğru hizmete doğru kalite süreçlerinin oluşturulması gerekmektedir (Polat, 2016: 68).

Fark 4: Sunulan hizmet ve vaat edilen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmelerin daha fazla müşteri kazanabilmek için sundukları hizmeti olduğundan daha farklı veya olduğundan daha fazlaymış gibi anlatmalarından kaynaklanmaktadır. Bu farkın ortadan kaldırılması ancak müşteriye sunulacak hizmet bilgisinin tutarlı ve doğru bir şekilde anlatılmasıyla gerçekleşir. İşletmenin hizmetlerini tutarlı şekilde duyurması uzun vadede şirket imajına, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine katkıda bulunacaktır.

Fark 5: Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farktır. Bu fark ilk dört farkın bir sonucudur. Dolayısıyla bu farkın giderilmesi ancak diğer 4 farkın en aza indirilmesiyle mümkün olmaktadır. Diğer dört fark işletmeden kaynaklanırken, bu fark temelde müşteri kaynaklı oluşmaktadır. Müşterinin hizmetten beklentisi ile algısı arasındaki farktır.

Parasuraman vd. (1985, 1988, 1991) hizmet kalitesini (Q) tüketicilerin algıları (P) ile beklentileri (E) arasındaki fark olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla Servqual ölçeğinde yer alan algılar ve beklentiler arasındaki değer farkı, hizmet kalitesi düzeyini ortaya koymaktadır. Yine ölçeğe göre beklentiler, tüketicilerin algılarından büyük ise ortaya bir boşluk çıkmaktadır.



Şekil 2.4. Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları (Parasuraman vd., 1985; 1988)

Şekil 2.4. hizmet kalitesini belirleyen tüm unsurları özetlemektedir. Oluşturulan bu modele göre “beklenen hizmet” sözlü iletişim, kişisel gereksinimler ve geçmiş deneyimlerden etkilenmektedir. Aynı zamanda ölçekte yer alan kalite boyutları hem beklenen hizmeti (E) hem de algılanan hizmeti (P) etkilemektedir. Hizmete ilişkin beklentiler ve gerçekleşen hizmet performanslarının değerlendirmeleri arasındaki fark model sonucunda algılanan hizmet kalitesi olarak ifade edilir (Akdeniz, 2020: 4).

Literatür incelendiğinde Servqual ölçeği kullanılarak yapılmış olan çalışmaların sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu tez çalışmasının kapsamı gereği aşağıda havayolu sektöründe yapılmış olan çalışmalara değinilecektir.

Wahab ve arkadaşları (2015) Kuala Lumpur’da havayolu şirketi olan Malindo Havayolları yolcularının memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarını ölçmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yazarlar Servqual ölçeğinin yalnızca 16 ifadesini kullanmış ve ek olarak müşteri memnuniyetini ölçen 3 ifade eklemiştir. Toplam 200 kişiden elde edilen verilerle araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin tüm boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, duyarlılık, güven, empati) arasında olumlu bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur.

Servqual ölçeği kullanılarak yapılan bir diğer çalışma Jeeradist vd. (2016)’ ne aittir. Çalışmanın amacı uçak yolcularının hizmet kalitesini belirlemek ve havayolu şirketinin imajı ve güvenlik değişkenlerine dair tüketici algısını iyileştirmektir. Farklı durumlarda hizmet kalitesini değerlendirmek için 3 ayrı vaka çalışması tasarlanmıştır. Bu durumlar; hava koşulları nedeni ile havaalanındaki uçuşların gecikmeleri, havayolu trafik yoğunluğu ve havayolu hizmetlerinde yaşanan teknik arızaların hizmet kalitesine yansımalarıdır. Yazarlar araştırma çerçevesini, Servqual ve Kano modellerini birarada kullanarak oluşturmuşlardır. Çalışmanın sonunda yaratıcı problem çözme teorisi (TRIZ) yöntemi kullanılmış, hizmet kalitesini arttırmak amaçlı ilkeler belirlenmiştir. Yazarlar araştırmanın sonucunda düşük hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyetsizliği ve düşük şirket imajı gibi problemlere çözüm bulmaya çalışmışlardır.

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak için Jahmani (2017) Ürdün’de Royal Jordanian Havayolu şirketi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. 475 yolcu ile yapılan bu çalışmada Servqual ölçeğinin 5 boyutu (fiziksel özellikler, empati, güven, duyarlılık, güvenilirlik) ve memnuniyeti ölçen bir boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, tüm hizmet boyutlarının yolcu memnuniyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.

Mutlu ve Sertoğlu (2018) düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasındaki farkı saptamak amaçlı havayolu sektörüne uyarlanan Servqual ölçeğiyle bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 370 kişiden online anket ile elde edilen veriler sonucunda, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı ortaya konulmuştur.

Araştırmanın bir diğer sonucu olarak tüm kalite boyutları ortalamanın üzerinde çıkarak, havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin, müşterilerin ödedikleri bilet fiyatlarından bağımsız olarak, oldukça yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Cholkongka (2019) Tayland'da havaalanındaki lounge bölümlerinde çalışan personel yetkinliğinin hizmet kalitesine olan etkisini ve iyi bir hizmet sağlamak için gerekli olan en önemli personel özelliklerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada veriler Servqual ölçeğine uygun olarak hazırlanmış ankete ek olarak ve müşteriler, havayolu ve sektör uzmanları ile gerçekleştirilen birebir görüşmelerden toplanmıştır. Anket verilerine uygulanan çoklu regresyon sonucu hizmet kalitesinin beş boyuttan etkilendiği görülmüştür. Bunlar; verimlilik, yardımseverlik, profesyonel dış görünüm, yeterli bilgiye sahip olmak, yüksek iletişim becerisi olarak ifade edilmiştir.

Diğer bir çalışma da Hawlena (2019) Servqual metodundaki unsurlara bağlı olarak ölçeği havayolu yolcuları için adapte etmeyi amaçlamıştır. Yazar havayolu hizmetlerinde kapsamlı bir değerlendirme ortaya koymak için en önemli kalite niteliklerini bulmaya çalışmıştır. Bu amaçla yapılandığı ölçekte beş boyut belirlemiştir. Bu boyutlar; Güvenilirlik (yolcu ve bagaj hizmetlerinde yeterli güvenlik önlemlerinin alınması), Yer hizmetleri (bilet, check-in ve bagaj hizmetleri, yeterli altyapının varlığı, özel araçlar için park yeri durumu), Uçuş ekibi (uçuş ekibinin yolculara göstermiş olduğu ilgi ve alaka, engelli ve azınlıklar için gösterilen ilgi), Havayollarının bağlantı ağları (aktarmalı uçuşlar, uçuş sıklığı, uçuş mesafeleri), havayolu hizmetine dair unsurlar (fiyatlar için tam bilgilendirme, uçak içerisindeki konfor, yeterli bagaj ağırlığı vb.)

Jarrett vd. (2019), Servqual ve QFD modellerini birleştirerek havayolu hizmet kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Air Macau havayolu şirketinin sunmuş olduğu hizmeti kullanmış olan ve karşılaştırmak amaçlı rakip firma havayolunu (China Southern Airline) kullanan toplam 90 müşteriye anket uygulanmıştır. Çalışmanın Servqual sonuçları incelendiğinde hem Air Macau hem de China Southern Airline şirketleri için hizmet kalitesi ifadelerinin tümünde Servqual puanlarının negatif çıktığı görülmüştür. Ancak Chin Southern Airline'ın 5 hizmet boyutundaki fark puanları Air Macau'dan daha büyüktür. Bu nedenle Air Macau'nun sunmuş olduğu hizmet kalitesi rakip firmaya göre daha düşük çıkmıştır. QFD sonuçlarında ise, havayolu şirketinin dakiklik özelliği müşteri gereksinimlerinde ilk sırada yer almaktadır. Yazarlar çalışmanın sonunda QFD sonuçlarına göre Air

Macau şirketine ve havayolu sektörüne ilişkin hizmet kalitesini iyileştirmek için önerilerde bulunmuştur.

Brohi ve Shaikh (2019), Servqual modelini kullanarak, Pakistan Uluslararası Havayollarının hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla 120 yolcuya beş boyut altında 30 hizmet kalitesi özelliğinden oluşan anket uygulanmıştır. Servqual skorları incelendiğinde, fiziksel özellikler boyutunda yer alan “çalışanların görünüşü, tutumu ve üniforması (0.233)” özelliği, güven boyutunda yer alan “havayolunun güvenlik performansı (0.017)” ve “müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgili çalışanlar (0.033)” özellikleri dışında tüm boyutlarda Servqual puanları negatif çıkmıştır. Toplam Servqual skoru ise -7.8 bulunarak, Pakistan Uluslararası Havayolları’nın düşük hizmet kalitesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chikwendu vd. (2012)’nin, Nijerya Havayollarının hizmet kalitesini değerlendirmek için yaptıkları çalışmada Servqual modeli kullanılmış, 180 kişiye anket uygulanmıştır. Yazarlar çalışmada, 6 boyut (fiziksel özellikler, empati, güven, duyarlılık, güvenilirlik, teknik) ve 26 ifadeden oluşan havayolu sektörüne uyarlanmış Servqual ölçeğini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, yolcuların genel memnuniyet düzeyinin düşük olduğu ve genel Servqual skorunun -5.71 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç dışında fiziksel özellikler boyutunda yer alan “çalışanların görünüşü, tutumu ve üniforması (0.32)” özelliği, güvenilirlik boyutunda yer alan, “güvenilir çevrimiçi yardım (0.70)”, “kayıtların hatasız tutulması (0.29)”, güven boyutunda yer alan “uçuş arızaları olasılığı (0.06)”, “havayolunun emniyet performansı (0.06)”, “çalışanların yolculara güven vermesi (0.01)”, “müşteri sorularını yanıtlamak için bilgili çalışanlar (0.25) özellikleri, empati boyutunda yer alan “iyi bir kampanya programına sahip olmak (0.38)”, “seyahatle ilgili ortaklara sahip olmak (araç kiralamak, otel vb.) (0.15)” özelliği ve son olarak teknik boyutunda yer alan “pilotların teknik becerileri ve bilgisi (0.69)” özelliğinin Servqual skorlarında pozitif sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür.

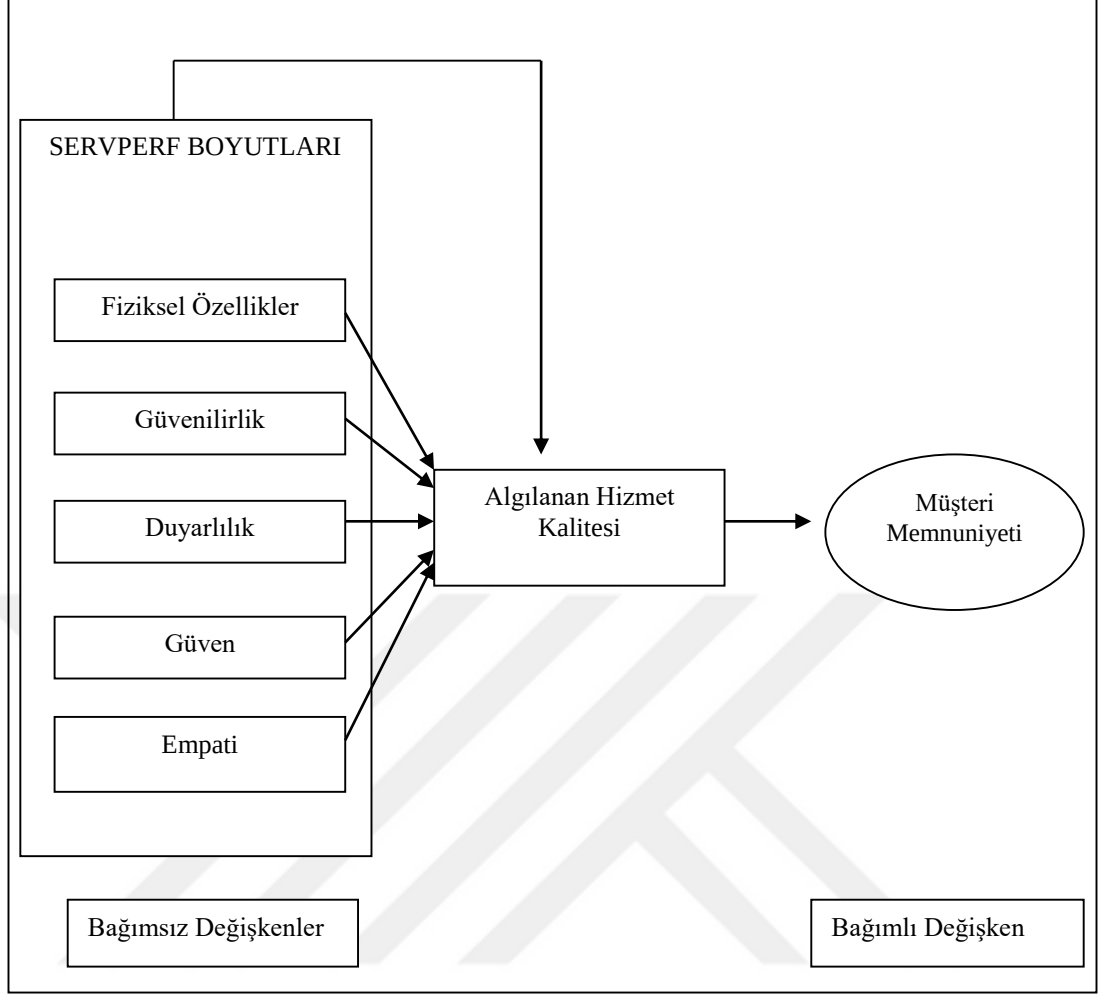
İncelenen çalışmaların genelinde havayolu hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir.

2.4.3. Servperf Modeli

Performansa dayalı hizmet kalitesi ölçüm modeli olan Servperf, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiştir. Servqual modelinin eksiklerini ortaya

koymak amacı ile oluşturulan bu modelin temelinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve hizmet alımı kavramları yer alır (Cronin ve Taylor, 1992). Yazarlar, müşterilerin hizmeti kullanmadan önce hizmet ile ilgili beklentilerinin olmadığını ve tam olarak ne beklemeleri gerektiğini bilememeleri sebebiyle Servqual ölçeğini yetersiz kabul etmişlerdir. Bu yüzden “Service Performance” kelimelerinden oluşan Servperf ölçeğini geliştirmiş ve banka, haşerelerle mücadele, kuru temizleme ve hazır gıda olmak üzere dört farklı sektörde hizmet kalitesini ölçmek için denemişlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğine göre daha etkili olduğunu ve ölçümlerin tümünde varyansların daha fazlasını açıkladığını belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992).

İncelenen literatüre göre, Servperf modelini kullanmış olan çok sayıda çalışma hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur (Tung, 2004; Fornell vd., 1996; Cronin vd., 2000). Cronin ve Taylor (1992)’a göre hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olacaktır. Ancak müşteri memnuniyeti, satın alma kararı üzerinde hizmet kalitesine göre daha fazla etkilidir. Bu nedenle yöneticiler yalnızca hizmet kalitesine odaklanmış stratejiler yerine toplam müşteri memnuniyetini de kapsayan süreçlere ihtiyaç duyabilirler (Yılmaz, 2011: 62). Şekil 2.5.’de hizmet kalitesinin beş boyutunu ve genel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini gösteren Servperf modeli verilmiştir.



Şekil 2.5. Servperf Modeli ve Müşteri Memnuniyeti (Ongo, 2019: 11)

Servperf modelinde, Servqual modelindeki beklenti ve algı için kullanılan 22 değişken ve beş boyut temel alınmıştır. Ancak Servperf yönteminde bu 22 değişken sadece algı ya da performans belirlemek amacıyla kullanılmıştır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 7). Cronin ve Taylor'un 1994'de yapmış olduğu çalışmalar sonucunda Servperf ölçeği hakkında şu çıkarımlar yapılmıştır (Aydın ve Yıldırım, 2012: 41);

- Servperf ölçeğinin, Servqual modelini temel alan ve hizmet kalitesini bilimsel açıdan açıklayan güncel değişikliklerden biri olduğunu ifade etmişlerdir.
- Servqual ve Servperf ölçeklerinin aynı yapıya sahip likert ölçek olmalarından dolayı değerlendirmelerinde en geçerli yöntemin regresyon analizi olduğunu ileri sürmüşlerdir.
- Servperf ölçeğinin, hizmet kalitesini geçerli ve güvenilir olarak ölçebildiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 2.5’de Servperf ölçek maddelerine yer verilmiştir;

Tablo 2.5. Servperf Ölçek Maddeleri (Cronin ve Taylor, 1992: 66)

Boyutlar	Hizmet Kalitesini Ölçen Maddeler
Fiziksel Özellikler	1. İşletme, modern ve teknolojik donanıma sahiptir. 2. İşletmenin fiziksel alanları görsel olarak hoş görünür. 3. İşletme çalışanları, temiz ve düzgün giyime sahiptir. 4. İşletmenin fiziki görünümü verilen hizmet ile uyumludur.
Güvenilirlik	5. İşletme söz verilen hizmeti zamanında yerine getirir. 6. İşletme, müşterilerin sorunlarını çözmek için isteklidir. 7. İşletme doğru hizmeti doğru zamanda yerine getirir. 8. İşletme müşterilerin talep ettiği hizmeti istenilen sürede yerine getirir. 9. İşletmede müşteriler ile ilgili bilgiler doğru tutulmaktadır.
Duyarlılık	10. İşletmenin çalışanları, müşterileri hizmet hakkında detaylı bilgi verir. 11. İşletme çalışanları, müşterilere mümkün olan en hızlı hizmeti sağlar. 12. İşletme çalışanları müşterilere karşı yardımseverdir. 13. İşletme çalışanları meşgul olsalar bile müşterilerin sorunlarını çözmek için isteklidir.
Güven	14. İşletme çalışanlarının hal ve hareketleri, müşterilerde güven duygusu uyandırır. 15. İşletme çalışanları hizmeti sunarken müşteriler kendilerini güvende hissederler. 16. İşletme çalışanları, müşterilere saygılı ve nazik davranırlar. 17. İşletme çalışanları, müşterinin her türlü sorusuna yanıt verebilecek bilgiye sahiptir.
Empati	18. İşletme çalışanları, her bir müşteri ile özel olarak ilgilenir. 19. İşletme çalışanlarının saatleri, müşterilere uyacak şekilde ayarlanır. 20. İşletme müşteriler ile kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir. 21. İşletme, müşterilerinin menfaatlerini korur ve önemser. 22. İşletmenin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar ve yardımcı olmaya çalışır.

Tablo 2.5.’de görüldüğü üzere Servperf ölçeği performansa dayalı bir ölçektir. Dolayısıyla Servperf modeli sadece hizmetler için değil aynı zamanda somut ürünler içinde kullanılabilecek bir yöntemdir. Modele göre, algılanan performans ne kadar yüksek olursa hizmet kalitesi de bir o kadar yüksek olacaktır. Cronin ve Taylor (1992, 1994)’un algılanan hizmet kalitesi modeli aşağıdaki gibi formüle edilmiştir (Jain ve Gupta, 2004: 28):

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij} \quad (2.1.)$$

SQ: Birey “i” için algılanan hizmet kalitesini ifade eder.

k: Unsurlar/Özellikler sayısını ifade eder.

P: “J” özelliği için hizmet işletmelerinin performansı ile ilişkili “i” bireyinin algısını ifade eder.

Cronin ve Taylor (1992) ve Babakus ve Boller (1992), hizmet kalitesi değerlendirmesinde performans algılamalarının ölçümünün, beklentiler ve algılamalar arasındaki farkı ölçmekten daha iyi sonuçlar verdiğini savunmuşlardır (Öztürk, 2018:39). Ayrıca yazarlar, hizmete ek olarak sunulan somut bir ürünün varlığında Servperf ölçeğinin daha geçerli bir ölçek olarak kabul edileceğini ve firmaların performansına dayalı tavırların, ürünü veya hizmeti deneyimlemeden beklentiler yoluyla oluştuğunu ve bundan dolayı tavırların ürün veya hizmetten yararlanma ve satın alma davranışını etkilediğinden bahsederler (Akdoğan, 2011: 44). Alanda yapılan çok sayıda araştırmaya rağmen iki ölçekten hangisinin hizmet kalitesini daha iyi ölçtüğü henüz net olarak kesinleştirilememiştir (Jain ve Gupta, 2004: 33). Rodrigues vd. (2011)’e göre hizmet kalitesi ölçümünde anlamlı bir sonuç için Servperf ve Servqual ölçeklerinin her ikisinin de kullanılabileceğini ve iki ölçeğin bir arada kullanılmasıyla bütünsel bir çıkarımın ortaya konulabileceğini ifade etmektedirler. Çalışmanın amacına uygun olarak havayolu sektörü üzerinde çalışılan bazı araştırmalar şu şekildedir;

Yılmaz ve Erdil (2013), havayolu işletmelerinde yolcular üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçen Servqual ve Servperf ölçeklerinde yer alan değişkenlerin önem dereceleri de dikkate alınarak hem ağırlıklı biçimlerini hem de ağırlıklı olmayan biçimlerini karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda ağırlıklı Servperf ölçeğinin algılanan hizmet kalitesinin %90,395’ini, ağırlıklı Servqual ölçeğinin ise algılanan hizmet kalitesinin %64,454’ünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak Servperf ölçeğinin, Servqual ölçeğine göre daha fazla açıklayıcı bir ölçüm modeli olduğu tespit edilmiştir.

Servperf modeli kapsamında, Cunningham vd. (2002), havayolu hizmet kalitesini, Amerikalı ve Koreli yolcular üzerinde yapmış olduğu çalışmayla değerlendirmişlerdir. Yazarlar Servperf modeline ek olarak çalışmada, sektör bazlı ölçümler ve risk değişkenlerinin havayolu hizmetlerinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki boyutlar; Servperf için; fiziksel özellikler, empati, güven, duyarlılık, güvenilirlik, sektör bazlı ölçümler için; bagaj işlemleri, kaza işlemleri, operasyonlar ve güvenlik, uçak içi konfor, bağlantılar, risk değişkenlerinde kullanılan ölçek için; genel risk,

finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk şeklindedir. İki farklı ulusun kalite beklentilerinin belirlendiği çalışmada, Amerikalı yolcular için güvenilirlik, bagaj işlemleri ve uçuş içi konforların, Koreli yolcuları için ise güvenilirlik, güven ve risk faktörlerinin daha önemli olduğu ifade edilmiştir. Sonuçta, servperf ölçeğinin kültürlerarası araştırmalarda uygulanabilir olduğunu belirlenmiştir.

Lupo (2015) çalışmasında Sicilya'daki üç uluslararası havalimanının yolcu kalitesini iyileştirmek amacıyla Servperf modelini de kullanarak deneye dayalı stratejik bir hizmet kalitesi değerlendirmesi uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda yolcu hizmet kalitesi değerlendirilmiş ve çok az hizmet unsurunun kalite üzerinde odak rol oynadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Rasyida vd. (2016), hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için firmaların hangi unsurlara dikkat etmesi gerektiği üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Servperf ve önem-performans analizlerinin kullanıldığı bu çalışma Endonezya'daki Ahmad Yani Uluslararası Havaalanı'nda uygulanmıştır. Çalışmada yüz deneğe Servperf modelinde yer alan 22 ifade yöneltilmiş ve sonuç olarak algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Bir sonraki bölümde hizmet kalitesinin bir çıktısı olan müşteri memnuniyeti kavramı ve söz konusu memnuniyetin değerlendirilmesi için geliştirilen ölçüm modellerine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

2.5. Müşteri Memnuniyeti

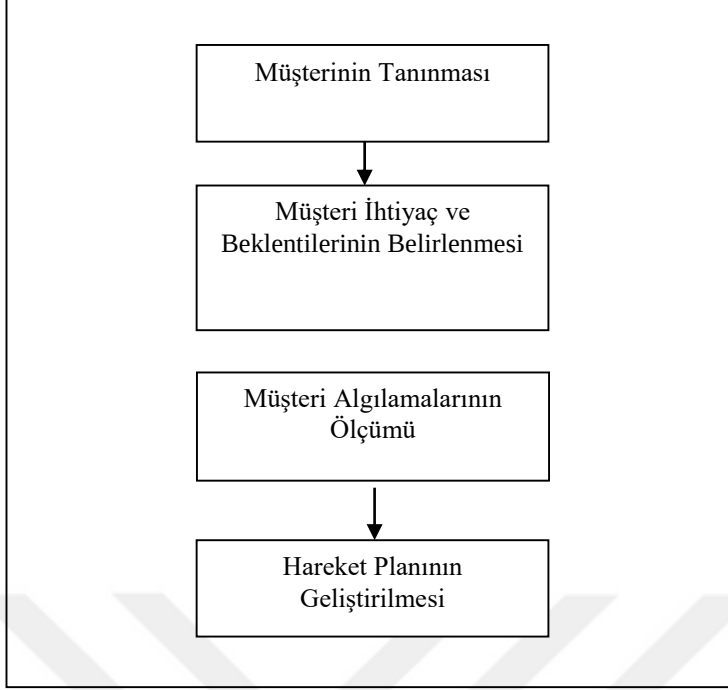
Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler bilgi akışını kolaylaştırmış ve bu yüzden işletmelerin varlığı müşterileri olabildiğince memnun etmeye bağlı hale gelmiştir. Tüm işletmeler karlılıklarını ve müşterilerinin gelecekteki satın alma kararlarını sürekli hale getirmek için müşteri memnuniyetine odaklanmak zorundadır. Bu anlayışla işletmeler müşteri odaklı hizmetlere yönelmiş ve kaliteli ürünler ortaya çıkarmak için bir yarış haline girmişlerdir (Şimşek, 2007: 272).

Mevcut literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti konusunun son otuz yıldır araştırmacıların yoğun ilgisini çektiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, hizmet ve kalite gibi soyut bir kavram olduğu için literatürde sayısız tanımlaması bulunmaktadır. Temelde müşteri memnuniyeti, müşterilerin almış oldukları ürün veya hizmet deneyimlerinden maksimum keyif almalarını ve genel olarak memnuniyet durumlarını ifade etmektedir (Gong ve Yi, 2018: 429). Pizam ve Ellis (1999) müşteri

memnuniyetini, işletmelerin sunmuş oldukları mal veya hizmetlerin tüketici beklentilerini karşılaması sonucunda müşterilerde oluşan iyi hissetme, mutluluk vb. duyguları ifade eden psikolojik bir kavram olarak ifade etmişlerdir. Bir başka tanımda Ersen (1996) müşteri memnuniyetini, müşterilerin ifade ettikleri veya etmedikleri bütün istek ve ihtiyaçlarının işletmeler tarafından karşılanması olarak ifade eder. Bulut (2011) müşteri memnuniyetini, müşteri beklentilerinin ve algılanan değerin toplamı olarak tanımlar.

Tüketicilerin mal veya hizmetlerden memnun kalması, tükettikleri mal ya da hizmetlerin performansı ile tüketim öncesinde müşterilerin mal veya hizmetten bekledikleri performansın eşit ya da daha üstün olması anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2000: 21). Müşteriler mal ve hizmetleri tükettikten sonra yani algıları beklentilerini karşıladığında ortaya memnuniyet çıkar. Müşterilerin geçmişteki deneyimlerinden oluşan memnuniyet düzeyi ne kadar yüksek olursa gelecekteki mal ve hizmetlerden beklentilerini karşılamanın o kadar güçleşeceği unutulmamalıdır. İşletmelerin sundukları reklamlar, verdikleri sözler müşterilerde daha yüksek performans beklentisi oluşturur (Ekmekçioğlu, 2003: 21).

Pazar ortamında rekabetin yoğunlaşmasıyla beraber işletmeler çağdaş pazarlama anlayışına yönelmiş ve müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Ancak müşteri memnuniyetini anlayabilmek ve bunlara uygun süreçler tasarlamakla, müşteri davranışlarını doğru analiz etmekle mümkün olmaktadır. Müşterileri tanımak ve isteklerine göre mal ve hizmetler sunabilmek için işletmeler, müşterilere ilişkin bilgileri sürekli takip edip değerlendirmeye ve belirli aralıklarla memnuniyet anketi uygulamalarına başlamıştır (Eroğlu, 2005: 10).



Şekil 2.6. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci (Kılıç, 1998: 42)

Müşteri memnuniyeti Şekil 2.6.'da ifade edildiği gibi 4 aşamalı bir süreçte gerçekleşmektedir. Bu dört aşama; müşterilerin profillerinin çıkarılması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılarının ölçülmesi ve hareket planının geliştirilmesi şeklindedir. Her bir aşamanın özenle planlanmış olması gerekmektedir. Ayrıca süreç boyunca her aşamanın kontrol sistemine dahil edilmesi, eğer varsa eksikliklerin veya yanlışların düzeltilmesi gerekmektedir (Midilli, 2011: 41).

Müşteri memnuniyeti sadece mevcut müşterileri işletmeye çekmek değil, aynı zamanda işletmeden almış olduğu hizmet sonucu memnun olan müşterinin çevresine o firmadan olumlu bir şekilde bahsetmesi gibi işletmelere birtakım avantajlar sağlar. Ancak bu durum tam tersi de olabilmektedir. İyi hizmet almış olan müşteriler çevresine olumlu deneyimlerini anlatacakları gibi olumsuzluklarla karşılaşan müşteriler de çevrelerine firma hakkında olumsuz düşüncelerini paylaşacaktır. Burada işletmeler şikayetleri veya memnuniyetsizlikleri etkin bir şekilde çözmelidirler (Özgüven, 2008: 659-660).

1.5.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Günümüzde işletmelerin en temel amacı müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Dolayısıyla firmalar sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunmak zorundadır. Müşteri memnuniyetini arttırmak için yapılan yatırımlar işletmelere fazladan maliyet olarak

gözükse de yatırımlar sonucunda oluşan müşteri sadakati sayesinde işletmelerin reklam ve tanıtım giderlerince ciddi oranda azalmalar olacak ve yeni müşteri kazanımı kolaylaşacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 2).

Toplam kalite anlayışının yaygınlaşması müşteri memnuniyetinin de ölçülmesi gerektiğini gün yüzüne çıkarmıştır. Ancak müşteri memnuniyeti direkt olarak ölçüm yapılabilecek bir kavram değildir (Eroğlu, 2005: 11). Müşteri memnuniyeti birçok alt faktörden etkilenir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü konusunda literatürde hem ulusal hem de uluslararası birçok yayın bulunmaktadır. Ancak Kano vd. (1984)'nin, müşteri memnuniyeti ve kalite arasındaki ilişkinin varlığını savunduğu çalışma ve Parasuraman vd. (1985)'nin Servqual modelinde müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin önemli alt faktörlerinden biri olarak ifade ettiği çalışma literatürdeki öncü araştırmalardandır. Servqual modeli bahsedilen bu iki değişken arasında lineer bir ilişkinin varlığını savunmaktadır. Yani şirketlerin hizmet kalitesinde yapacakları iyileştirmeler ile müşteri memnuniyetinin artması beklenir. Kano modeli tam tersine müşteri ihtiyaçları ve müşteri memnuniyeti arasında lineer olmayan bir ilişkinin varlığını savunur. Belirli müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi ile memnuniyetin son derece arttığını ama bazı müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının müşteri memnuniyet düzeyinde artışa neden olmadığını açıklamaya çalışır (Delice ve Güngör, 2008: 194).

Müşteri memnuniyeti, genel olarak iki yöntem kullanılarak ölçülmektedir. Bunlardan ilki tek bir ifade ile müşterinin genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesidir. İkinci yöntemde ise, birden çok ifadenin yer aldığı ölçek ile ürün veya hizmetin çeşitli boyutlarına karşı müşterinin memnuniyet düzeyi ölçülür ve bu ölçeğin ortalaması bulunarak genel bir memnuniyet düzeyi elde edilir (Korkmaz, 2013: 26).

2.5.2. Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Bu bölümde müşteri memnuniyeti düzeyini ölçmek için geliştirilen uluslararası müşteri memnuniyet endeksleri ve Kano Model'inden bahsedilmiştir.

2.5.2.1. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri

Müşteri memnuniyeti endeksleri, ulusal çapta faaliyet yürüten işletmelerin sunmuş oldukları ürün/hizmetlerin kalitesinin müşterileri hangi düzeyde memnun ettiğini ölçen bir sistemdir. Bu sistemle beraber memnuniyet ölçümleri işletmelerde, sektörlerde ve ülke çapında belirli zaman dilimlerinde uygulanarak sonuçların kıyaslanması sağlanır (Karabulut, 2012: 93). Bu kıyaslamalar sayesinde müşteri

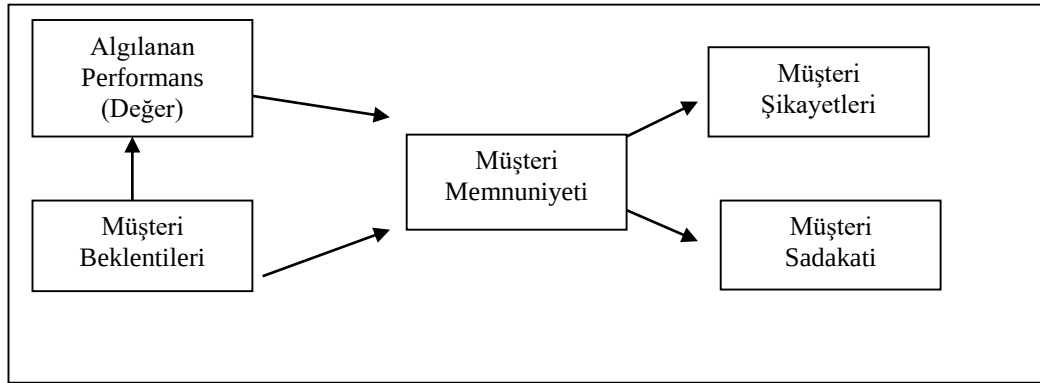
memnuniyeti endeksleri ulusal ve sektörel düzeyde şirketlerin rekabet gücünü gösterir (Eklöf ve Westlund, 1998: 80). Müşteri memnuniyetinin önemi arttıkça dünyada pek çok ülke müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli ölçüm araçları geliştirmiştir (Tüzüntürk vd., 2016: 110). Tablo 2.6.'da bu ölçüm araçlarından bazıları verilmiştir.

Tablo 2.6. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri

1989	İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (SCSB)
1994	Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI)
1999	Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECIS)

Birçok araştırmacı, müşteri memnuniyeti ölçmek amacıyla geliştirilen bu ölçeklerin, memnuniyet ve müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkardığını ifade etmiştir (Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson ve Lindestad, 1998; Fornell, 1992; Bolton ve Drew, 1991; Johnson vd., 2001). Aşağıdaki başlıklarda bu modellerden detaylı şekilde bahsedilecektir.

İsveç müşteri memnuniyeti endeksi modeli: 1989 yılında İsveç müşteri memnuniyeti düzeyinin değerlendirilmesi için ulusal bir ölçüm modeli geliştirilmiştir (Selim vd., 2011: 562). Yapısal eşitlik modeli kullanılarak tasarlanan İsveç modeli, diğer ülkelerin müşteri memnuniyeti endeksi modellerinin oluşturulmasında öncülük etmiştir (Zehra, 2018: 8).

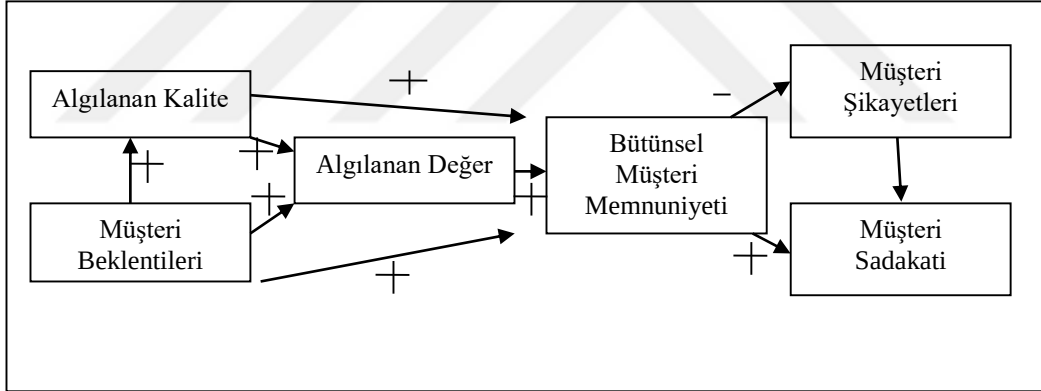


Şekil 2.7. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (Fornell vd., 1996:8)

Şekil 2.7.'de gösterilmiş olan İsveç müşteri memnuniyeti endeksinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri faktörleri müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Müşteri memnuniyetini ise müşteri beklentileri ve algılanan performans (değer) etkilemektedir (Taşkın ve Gönüller, 2018: 118).

Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi modeli: 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanan Amerikan müşteri endeksi (ACSI), firmalar, endüstriler ve ulusal ekonomiler

için geliştirilmiş bir performans ölçüm aracıdır. Endeks müşteriler tarafından tüketilen mal ve hizmetlerin kalitesini ölçer. Aynı zamanda ACSI modeli müşteri memnuniyetini bir dizi sebep-sonuç ilişkisi ile açıklamaya çalışır. Şekil 2.8.'de Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi modeli verilmiştir. Modelde bütünsel müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin öncüllerinden (müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer) müşteri memnuniyetinin çıktılarına (müşteri şikayetleri, müşteri sadakatı) kadar uzanan ilişkiler zincirinin merkezinde yer almaktadır (Fornell vd., 1996: 8). Ayrıca bu modelde fiyat toleransının ölçümüne ilişkin geliştirmeler yapılmıştır. Müşteri sadakatine çok daha fazla bütünsel bir fiyat tolerans ölçümü sağlamak amacıyla piyasaya çıkmış olan ürünü almak istemeyen müşterilere, ürünü almaları için ne kadarlık daha indirim uygulanması gerektiği de öğrenilmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için geliştirilen modellerin temel amacı, müşteri sadakatini belirlemek, yeni müşteriler kazandırmak ve mevcut müşterilerin sadakatini arttırmaktır. Modelde müşteri sadakatı üzerinde etkisi bulunan bu ilişkiler zinciri de objektifliği ve güvenilirliği sağlamaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 3).

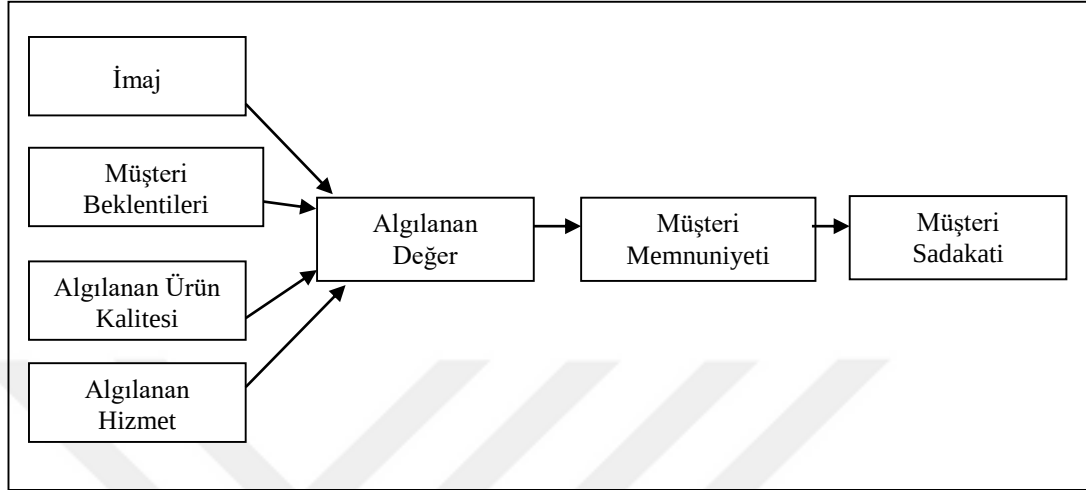


Şekil 2.8. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (Fornell vd., 1996: 8)

Şekil 2.8.'e göre genel müşteri memnuniyetini, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer etkilemektedir. Bu etkilerin sonucunda da müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatı ölçülerek, müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi yapılır. Amerikan müşteri memnuniyeti endeksine göre, müşteri memnuniyeti doğrudan ölçülebilir bir kavramdır ve müşteri memnuniyeti sadece tüketim sürecini değil tüketim sonrası süreci de ele alarak ölçülmelidir (Anderson ve Fornell, 2000: 872).

Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi modeli: Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi, Avrupa'nın önde gelen kuruluşları tarafından müşteri algılamalarına dayanılarak ürün/hizmet memnuniyet düzeyini belirlemek için önemli bir ölçüm aracı

olarak görülmektedir. Bu endeksin diğer modellerden farkı, imaj, ürün ve hizmet kalitesini farklı değişkenler yardımıyla ölçmesi ve müşteri şikayetlerinin kullanılmamasıdır (Demir, 2012: 675). Aşağıdaki Şekil 2.9.'da Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli verilmiştir.



Şekil 2.9. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (Chitty vd., 2007: 565)

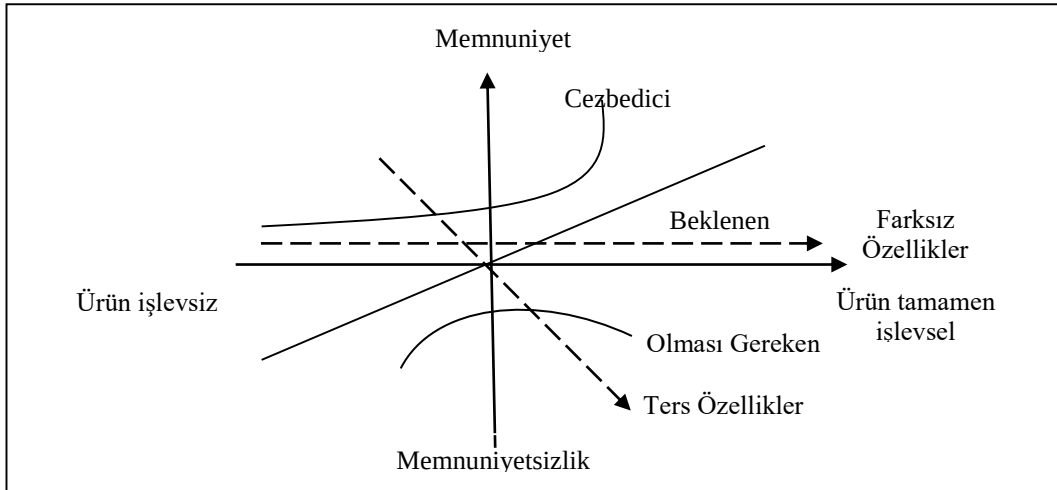
Avrupa müşteri memnuniyeti Şekil 2.9.'da görüldüğü üzere yedi faktörden oluşmuştur. Modelde yer alan imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kaliteleri dış faktör olarak ele alınmıştır. Avrupa müşteri memnuniyeti (ECMI) modelinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılanan değerden etkilenmekte ve bu değişkenler ile ilgili sonuçlar diğer değişkenlere bağlı olarak değişmektedir (Korkmaz, 2013: 30).

Birçok ülke tarafından müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik geliştirilen çalışmaların ortak noktası, müşteri beklentileri ve algılanan değer arasındaki ilişkinin memnuniyet ve memnuniyetin de sadakat üzerinde etkisi olmasıdır (Demir, 2012: 674).

2.5.2.2. Kano Modeli

Günümüzde müşteriler artık işletmeler tarafından ne kadar dikkate alındıkları, istek ve ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığıyla ilgilenmektedirler. Bu doğrultuda müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasında kullanılan en verimli yaklaşımlardan biri Kano Modeli'dir. Noriaki Kano ve arkadaşları tarafından 1984 yılında geliştirilen Kano Modeli, müşteri gereksinimlerini ya da özelliklerini; olması gereken, beklenen, cezbeden, farksız, ters ve çelişkili olarak altı kategoride sınıflandırmıştır. Kano modelinde müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi durumunda müşterilerin ne derece

memnun olduğu vurgulanır (Leblebici, 2021: 30). Temelde Fredrick Hertzberg'in İki Faktör Teorisine dayanan Kano modeli, hangi ihtiyaçların ya da ürün/hizmet özelliklerinin müşterileri memnun ettiğini veya etmediğini ayırt eder (Li-li vd., 2011: 519). Tüm müşteri ihtiyaçlarının ya da bu müşteri gereksinimlerine ilişkin özelliklerin memnuniyet üzerindeki etkisi farklıdır (Demirbağ ve Çavdar, 2016: 217). Modelde, müşteri ihtiyaçları ve müşteri memnuniyeti arasında lineer olmayan bir ilişki bulunur. Belirli müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi ile memnuniyet artarken, bazı müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının müşteri memnuniyetinde aynı düzeyde artışa neden olmadığı savunulur (Delice ve Güngör, 2008: 194). Kano modelinde tanımlanan ürün veya hizmet sınıflarının anlaşılması, ürün veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde, geliştirilmesinde, müşteri memnuniyeti oluşturulmasında ve ürün gereksinimlerinin belirlenmesi ve ayırt edilmesinde fayda sağlamaktadır (Zhu vd., 2010: 106). Şekil 2.10.'da verilen Kano Şemasında (Yılmaz, 2020: 845), yatay eksen hizmet kalitesini, dikey eksen ise müşteri memnuniyet düzeyini göstermektedir. Yatay eksen üzerinde sağa doğru hareket, ürün/hizmet özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarını daha fazla karşılamış olduğunu, sol tarafa hareket ise ürün/hizmet özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarını daha az karşılamış olduğunu göstermektedir. Dikey ekseninde yukarı doğru hareket müşteri memnuniyetinin yüksek, aşağı doğru hareket müşteri memnuniyetsizliğinin yüksek olduğu anlamına gelir.



Şekil 2.10. Kano Şeması (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 29)

Kano vd.'nin bahsetmiş oldukları müşteri ihtiyaçları kano şemasına yerleştirilmiştir. Bu ihtiyaçların detaylı açıklaması şu şekildedir;

Olması Gereken İhtiyaçlar (M): Müşteriler tarafından mutlaka ürün/hizmetlerde bulunması gereken ihtiyaçları ifade eder. Bu gereksinimlerin tatmin edilmesi, müşterilerin “memnuniyetsiz olmama” halini gösterir. Çünkü olması gereken ihtiyaçların karşılanmaması müşterilerde büyük tatminsizliğe yol açarken, karşılanması genellikle tatmin yaratmaz (Korkmaz, 2013: 31).

Beklenen İhtiyaçlar (O): Müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların karşılanması müşteride memnuniyet, karşılanmaması memnuniyetsizlik doğurur. Müşteriler bu tür ürün/hizmet özelliklerini genellikle firmalardan açıkça talep eder. Çünkü müşteriler için bu beklentiler ürünün temel performansı olarak görülür (Delice ve Güngör, 2008: 194).

Cezbeden İhtiyaçlar (A): Bu ürün/hizmet özellikleri, müşteri beklentilerinin ötesinde ve müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkisi bulunan özelliklerdir. Cezbeden özellikler müşteriler tarafından talep edilmez ve çoğu zaman müşteriler böyle bir özelliğe olan ihtiyacın farkında bile değildir. Dolayısıyla bu ihtiyaçların karşılanmaması müşteride memnuniyetsizliğe sebep olmaz. Ancak karşılanması durumunda müşterilerde heyecan uyandırır (Değer, 2012: 55).

Farksız Özellikler (I): Bu ürün veya hizmet özelliklerinin karşılanıp karşılanmaması müşterilerde ne memnuniyete ne de memnuniyetsizliğe yol açar. Bunun nedeni bu ürün/hizmet özelliklerinin müşteriler tarafından hiç veya nadir kullanılan özellikler olmasıdır. Örneğin arabalarda bulunan sigara çakmağı gibi (Delice ve Güngör, 2008: 195).

Ters Özellikler (R): Bu ürün özellikleri müşteri beklentisinin ve memnuniyetinin ters yönde oluştuğunu ifade etmektedir. Başka bir anlatımla, ters özelliklerin ürün veya hizmetlerdeki varlığı müşterilerde memnuniyetsizliğe neden olabilir. Dolayısıyla bu özelliklerin yokluğu tercih edilir (Chen vd., 2019: 5).

Çelişkili Özellikler (Q): Müşterilerin yanlış anladığı, mantıksız cevapların verildiği ya da soru tipinin yanlış ifade edildiği soru tipidir (Delice ve Güngör, 2008: 196).

Modelde gereksinimleri ayırmak için özel bir anket kullanılır. Her bir gereksinim veya özellik için olası düşünülen beş farklı seçenek ile fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan soru sorulur. Aşağıda örnek olarak bir Kano anketi soru çifti verilmiştir. Tabloda 2.7.’de görüldüğü üzere, her bir soru çifti için 5 adet cevap

seçeneği bulunur. Fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan sorulara verilen cevapların beraber değerlendirilmesi ile Kano kategorileri belirlenir.

Tablo 2.7. Kano Anketi Fonksiyonel ve Fonksiyonel Olmayan Soru Çifti Örneği (Zhu vd., 2010: 108)

Soru	Cevap
Olumlu Soru Formu: Eğer dijital kameralar hafif, kompakt ve taşınması kolay olursa nasıl hissedersiniz?	1. Bundan hoşlanırım 2. Zaten böyle olması gerekir 3. Etkilenmem
Olumsuz Soru Formu: Eğer dijital kameralar ağır ve taşınması zor olursa nasıl hissedersiniz?	4. Hoşlanmam fakat razı olurum 5. Hoşlanmam ve kabullenmem

Kano anketi uygulamasından sonra verilen cevapların değerlendirmesi yapılır. Sonuçlar, ankete katılmış olan her bir müşterinin fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan soru çiftlerine vermiş oldukları cevapların kesişimi ele alınarak değerlendirilir. Daha sonrasında tüm katılımcıların sonuçları toplanarak frekans tablosu oluşturulur (Demirbağ ve Çavdar; 2016: 218).

Literatürde Kano modeli kullanılarak farklı sektörlerde sayısız çalışma mevcuttur. Ancak çalışmanın kapsamı gereği turizm endüstrisi özelinde, havayolu sektöründe yapılmış çalışmalara aşağıda değinilmiştir.

Başfıncı ve Mitra (2015), çapraz kültür çalışması yaparak Amerika ve Türkiye’deki havayolu yolcularının hizmet kalitesi değerlendirmelerini ölçmüşlerdir. Yazarlar çalışmada havayolu sektörüne uyarlanan Servqual ve Kano modellerini beraber kullanarak 5 boyut ve 20 ifadeden oluşan bir anket oluşturmuşlardır. Araştırma sonucunda hem ABD’de hem de Türkiye’de hizmet kalitesi ifadelerinin tümünde Servqual puanlarının negatif çıktığı görülmüştür. Kano modelinin sonuçlarında ise öncelik sırası olarak belirli hizmet kalitesi özelliklerinde farklılıklar ortaya konmuştur. Türkiye için 15, ABD için 16 kategorilik kano anketinde dokuz özellik hem ABD’li hem de Türk katılımcılar tarafından aynı kategoride sınıflandırılmış, geri kalan altı özellik farklılık göstermiştir. Türkiye için yapılan kano anketinde sekiz özellik olması gereken (M), bir özellik beklenen (O), altı özellik cezbedici (A), ABD için ise beş özellik olması gereken (M), yedi özellik beklenen (O), dört özellik ise cezbedici (A) olarak belirlenmiştir. En büyük farklılık Türk katılımcılar için cezbedici, ABD’li katılımcılar için beklenen olarak kabul edilen “yeterli sıklıkta uçuş programı” özelliğinde görülmüştür.

Shahin ve Zairi (2009), Kano modelini benimseyerek uluslararası havayolları üzerinde yolcuların gereksinimlerini sınıflandırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada

Scandinavian Airlines, Air China ve British Airways olmak üzere üç vaka çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda yolcuların demografik özelliklerinin Kano kategorileri üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yolcuların hemen hemen tüm kano kategorilerini olması gereken özellik olarak belirlediği sonucuna varılmıştır.

Wang ve Fong (2016), havayolu müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçladıkları çalışmalarında, Fuzzy Kano modelinden, çoklu regresyon (MR), lojistik regresyon (LR), önem performans analizi (IPA) ve destek vektör makinesinden (SVM) oluşan istatistiksel tekniklerden yararlanarak hibrit bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın Fuzzy Kano modelinin sonuçlarında, toplam 16 müşteri gereksiniminin 6 tanesi beklenen, 5'i cezbedici, 3'ü farksız ve 2 tanesi olması gereken özellikler olarak belirlenmiştir.

Tan ve Pawitra (2003), yaptıkları çalışmada Singapur'u ziyaret eden Endonezyalı turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırmışlardır. Servqual ve Kano modeli ile bütünleştirilmiş QFD yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucunda, destinasyonun güçlü yönleri olarak, katılımcıların %91,95'inin Singapur'u tekrar ziyaret etmek istediklerini, %91,21'i Singapur'u çevresine tavsiye edeceklerini, %75,52'sinin ise Singapur'a yapmış oldukları ziyaret için harcamış oldukları paranın değerini düşünmektedirler. Destinasyonun zayıf yönleri ise, yerel halkın turistlere karşı olumsuz davranışları, pahalı alışveriş ve şehir içi uygulanan paket turların turistlere yetersiz gelmesi olarak bulunmuştur. Ayrıca Kano sonuçlarında 10 müşteri gereksinimi beklenen, 7 müşteri gereksinimi cezbedici ve 2 müşteri gereksinimi farksız olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda yazarlar kullanmış oldukları 3 modelin sonuçlarını toparlayarak Singapur'a daha fazla turist çekmek ve gelen turistlerin memnuniyet seviyelerini arttırmak için önerilerde bulunmuşlardır.

3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI VE HAVAYOLU HİZMET KALİTESİ

3.1. Havayolu Taşımacılığı

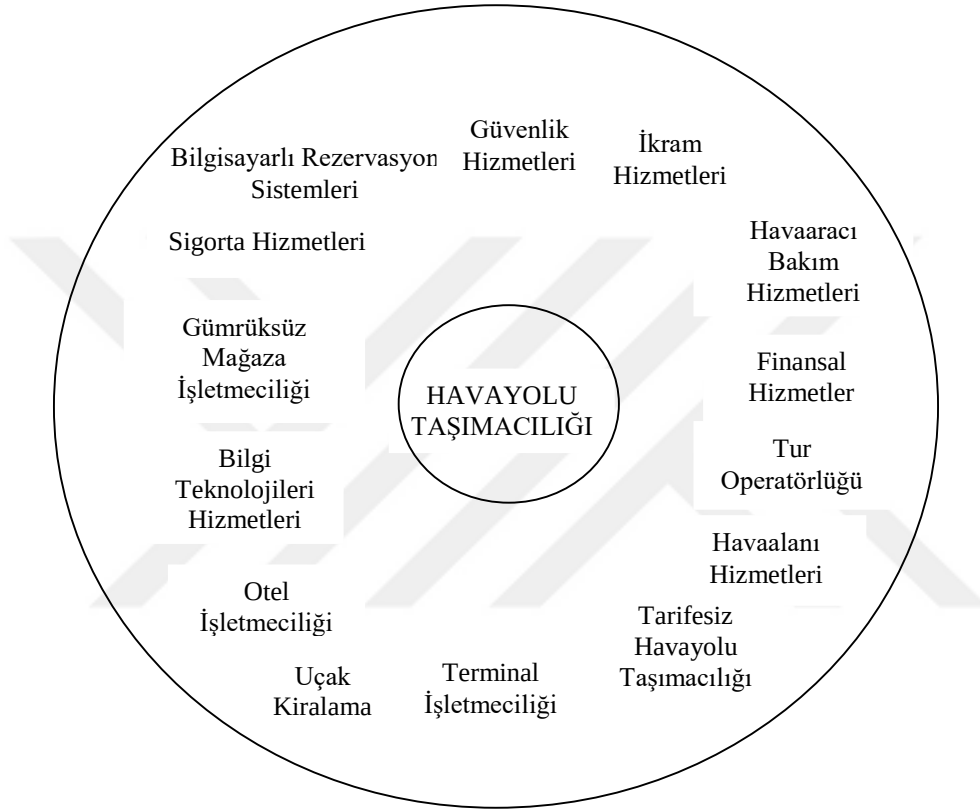
Günümüzde hızla gelişen teknolojiler sayesinde havayolu taşımacılığı, en güvenli, en etkili ve en rahat ulaşım araçlarından biri haline gelmiştir. Dolayısıyla uzak yerlere yolculuklar daha kısa sürelerde gerçekleşmekte ve insanlığa hem kültürel hem de ticari olarak büyük avantajlar sağlamaktadır (Şen ve Polat, 2015: 90). 1960'lı yıllarda ülkemizde 1 milyonun altında olan yolcu sayıları, 1988 yılında 10 milyonu, 2005 yılında 50 milyonu, 2010 yılında 100 milyonu aşmış, 2018'de ise 210 milyonun üzerine çıkmıştır. Günümüzde ise 2019 yılında meydana gelen COVID-19 pandemisi nedeniyle, dış hat uçuşları 27 Mart 2020, iç hat uçuşları ise 3 Nisan 2020 tarihi itibari ile durdurulduğundan 2020 yılı içerisinde uçak ve yolcu trafiği sayılarında kayıplar yaşanmıştır. 2019 yılında 208.373.696 olan toplam yolcu trafiği yaşanan salgın süreci sebebi ile 2020 yılında %60,83 düşüş ile 81.7030685 olarak kaydedilmiştir (DHMI, 2020).

Havayolu taşımacılığı sektörü, hava araçları ile ticari amaç gözeterek gerçekleşen yolcu, yük ve posta taşımacılığını kapsamaktadır (Kaya, 2020: 6). Ancak kar amaçlı uçuşlardan ziyade kişisel amaçla yapılan uçuşlar da tanım içerisine girmektedir (Gerede, 2002: 9). Taşımacılığı gerçekleştiren işletmelerin kapasiteleri yılda binlerce sefer gerçekleştiren yüzlerce uçak olabileceği gibi, bir tek uçak ile yılda birkaç sefer yapan işletmeler de olabilmektedir (Wells, 1999: 13).

Havayolu taşımacılığı ekonomik büyüme ile oldukça bağlı olan döngüsel bir endüstridir. Ekonomik aktivitelerin artmasıyla ilişkili olarak iş seyahatleri ve yük trafiği artar. Aynı zamanda daha yüksek ücretler ve daha güçlü istihdam ile insanlar daha fazla boş zaman elde eder ve bu da daha fazla seyahate yol açar. Tam tersine ekonominin zayıfladığı dönemlerde işsizliğin artmasıyla beraber hem iş seyahatlerinde hem de boş zaman seyahatlerinde düşüş beklenir. Ekonomik dalgalanmalara ek olarak havayolu sektörünü pandemi, siyasi değişiklikler, doğal afetler veya ülkelerde yaşanan güvenlik sorunları vb. gibi olaylar da etkilemektedir (Ho ve Ko, 2021: 26). Aralık 2019'da ortaya çıkan COVID-19 salgını havayolu sektörünü etkileyen en güncel örneklerden birisidir. Pandeminin yayılmasını önlemek için havacılık sektöründe

uygulanan tedbirler, havayolları işletmeleri için eşi görülmemiş bir krize neden olmuştur (Dağlı, 2021: 2243).

Havacılık endüstrisi içerisinde barındırdığı oteller, restoranlar, kiralık araba firmaları, emlak ofisleri, inşaat ve imalat sektörü vb. sektörlerle beraber binlerce kişiyi istihdam etmektedir (Wensveen, 2011: 22). Doganis (2006)'in “geleneksel havayolu” olarak ifade ettiği havayolu işletmelerinin faaliyet alanları Şekil 3.1.'de görülmektedir.



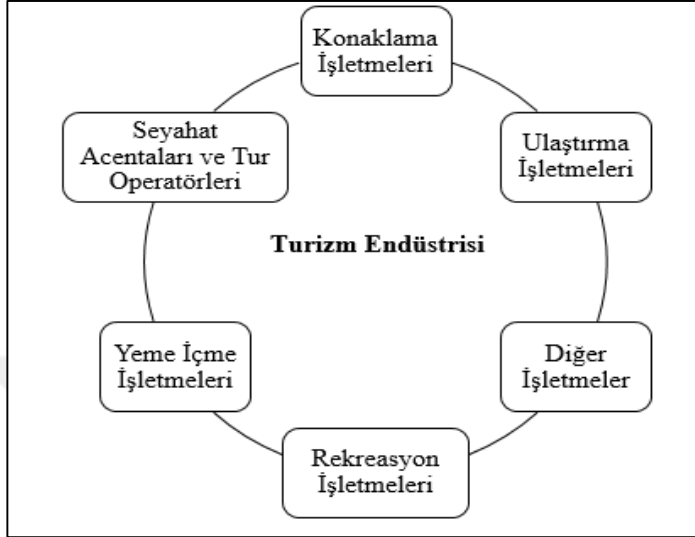
Şekil 3.1. Havayolu İşletmelerinin Faaliyet Alanları

Şekil 3.1’de görülebileceği üzere, geleneksel bir havayolu işletmesinin güvenlik hizmetleri, ikram hizmetleri, havaaracı bakım hizmetleri, finansal hizmetler, tur operatörlüğü, havaalanı hizmetleri, tarifesiz havayolu taşımacılığı, terminal işletmeciliği, uçak kiralama, otel işletmeciliği, bilgi teknoloji hizmetleri, gümrüksüz mağaza işletmeciliği, sigorta hizmetleri ve bilgisayarlı rezervasyon sistemleri faaliyetlerinden birçoğunu kapsadığı bilinmektedir.

2.2. Havayolu Taşımacılığının Önemi ve Turizm İlişkisi

Turizm, turistik ürünlerin/hizmetlerin üretimi, sunumu ve tüketimi ve turistlerin gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetlerin tümü olarak ifade edilir (Mill ve Morrison, 1992: 9). Turizm endüstrisi ise turistik hizmet sunan ve ekonomik faaliyetlerde ortak

çıkarları bulunan işletmelerin bütünüdür (Demirkol ve Zengin, 2004: 30). Bu hizmetler, seyahat etme, yeme-içme, konaklama, dinlenme, eğlenme, ibadet etme, bilgi edinme ve hatta uyuma gibi birçok alandan oluşmaktadır (Keleş, 2021: 11). Şekil 3.2’de turizm endüstrisinin yapısı yer almaktadır.



Şekil 3.2. Turizm Endüstrisinin Yapısı (Keleş, 2021: 12)

Turizm endüstri içerisinde her ne kadar ulaştırma işletmeleri, başlı başına bir turizm işletmesi olarak sayılmasa da turizm sistemine temel oluşturan önemli bir unsur olarak kabul görmektedir (Keleş, 2021: 13). Ulaştırma işletmelerinin önemli alt sektörlerinden biri de havayolu sektörüdür. Havayolu taşımacılığının ekonomik, sosyal ve politik açıdan ülkelere birçok yararı bulunmaktadır. Havayolu taşımacılığı dünyada coğrafi uzaklıkları yakınlaştırmada, insanların merak edip görmek istedikleri yerlere kolaylıkla gitmelerini sağlamada ve kargo işlemlerinde büyük avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca uluslararası havayolu taşımacılığı ülkemizde tarım, sanayi ve özellikle turizm sektörlerini doğrudan etkilemektedir. Havayolu taşımacılığı kitle turizmine paralel olarak gelişerek uzun mesafeli seyahat imkanını kolaylaştırmakta ve yeni turizm merkezleri oluşumuna katkı sağlamaktadır. Uluslararası havayolu taşımacılığının gelişmesiyle birlikte turizm endüstrisi ve uluslararası ticaret büyümüştür (Arıkan, 1998: 46). Havayolu taşımacılığının önemli özelliklerinden birisi ileri teknoloji ile gelişmesi ve temel araç olarak üretim maliyeti yüksek olan uçakların kullanılmasıdır. Dünyada birçok ülkede büyük firmalar birleşerek bu sektöre yatırım yapmaktadır. Bu sayede finansal olarak güçlenip kriz anlarında kendilerini güvenceye almaktadırlar (Erdoğan, 2016: 189; Altuntaş ve Kılıç, 2021: 188).

Havayolu firmaları ülkelerin tarihinin, turistik ve kültürel değerlerinin tutundurmasında ve böylelikle ülkelere yönelik turizm talebini arttırmada önemli rol üstlenirler. Doğrudan ülke tanıtımı faaliyetlerinde bulunamamaları da havayolu firmaları çeşitli davetler, sponsorluk etkinlikleri, sundukları hizmetler ile yabancı vatandaşların olumlu yöndeki düşüncelerini pekiştirme vb. uygulamalar ile etkili olabilmektedir (Morley, 2003).

3.3. Havayolu Taşımacılığına İlişkin Temel Kavramalar

Çalışmanın bu bölümünde, tezin çalışma alanını oluşturan havayolu taşımacılığına ilişkin temel kavramlar kısaca incelenmiştir.

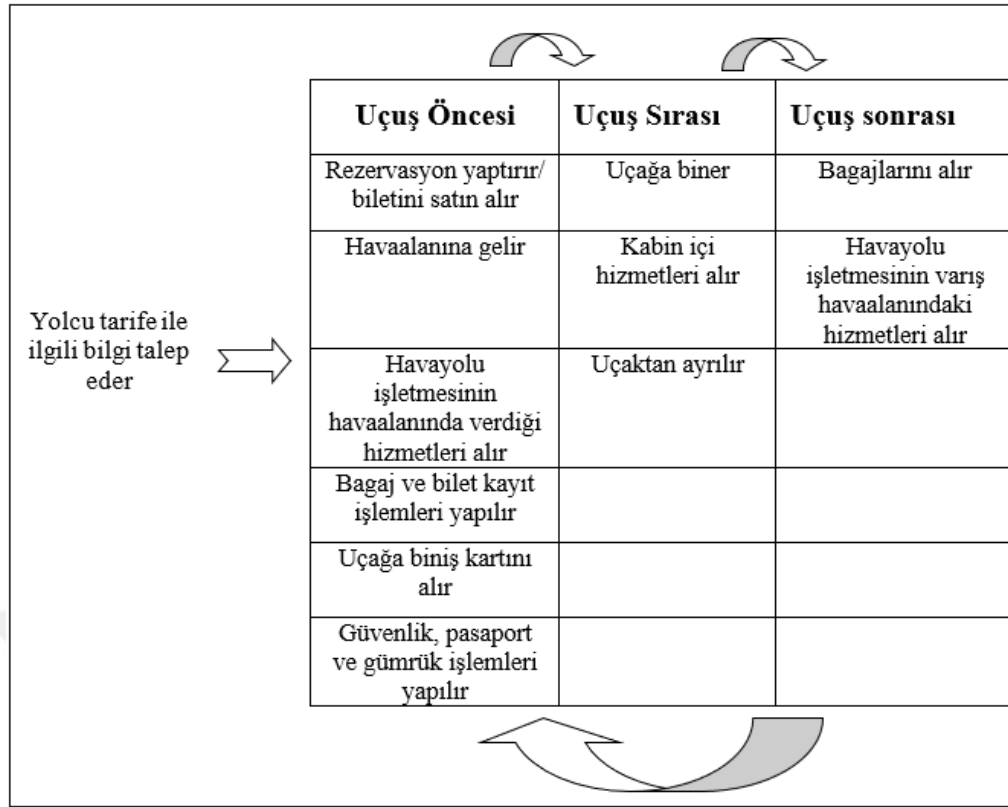
3.3.1. Havayolu Ürünü

İngilizce literatürde havayolu işletmelerinin çıktıları genellikle “product” (ürün) olarak ifade edilmektedir. Ancak Türkçe yazında hizmet işletmelerinin çıktılarını ürün olarak ifade etmek çok uygun düşmemektedir. Buna ek olarak havayolu işletmelerinin çıktılarını daha basit bir şekilde ifade edebilmek için “havayolu ürünü” kavramı kullanılmaktadır (Gerede, 2015: 5).

Havayolu ürünü hem somut hem de soyut yönlerinden dolayı karmaşık bir kavramdır. Somut olarak ifade edilebilen özellikleri; check-in gişeleri, havalimanlarındaki yiyecek-icecek alanları, uçak içindeki yiyecek-icecek sunumları vb. sayılabilir. Havayolu ürününün soyut yani hizmet olarak ifade edilen özellikleri ise; çalışanların güler yüzlü ve istekli davranışları, nazik kabin ekibi gibi yönlerdir (Camilleri, 2018: 168).

3.3.2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci

Havayolu taşımacılığı hizmeti, iki nokta arasında yer ve zaman avantajı sağlayarak yolcu, bagaj ve kargoların taşınmasıdır. Bu havayolu taşımacılığı hizmeti birden fazla iş alanından oluşur ve birbirini tamamlayan hizmet süreçlerinin birleşimidir (Ateş ve Kağnıcıoğlu, 2013: 34). Havayolu hizmeti kullanıcılarının bu sürecin farklı aşamalarında farklı beklentileri olabilir (Chen ve Chang, 2005:79). Havayolu firmalarının bu hizmet sürecinin her aşamasında müşteri memnuniyetini karşılayabilmeleri oldukça önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti firmalara uzun vadede rekabet üstünlüğü kazandıracak araçlardan bir tanesidir. Aşağıdaki şekilde havayolu taşımacılığı hizmet süreci verilmiştir.



Şekil 3.3. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Süreci (Gerede, 2015: 10)

Şekil 3.3’de görüldüğü üzere yolcular için süreç, bilgilendirme aldıktan sonra havaalanına giriş ile başlar. Check-in işlemleri sırasında yolcu ve bagaj birbirinden ayrılır. Yolculuk için devam edecek olan yolcu güvenlik kontrolünden geçer. Eğer uçuş dış hatlardan ise yolcular pasaport kontrolüne alınırlar. Kontrolleri tamamlanan yolcu uçağa geçer ve uçak içi hizmetlerden yararlanır. Yolculuğun tamamlanmasından sonra çıkış ve bagaj işlemleri gerçekleşir. Yolcular için sunulan hizmet kalitesi veya süreç sonundaki müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde bu sürecin tümü değerlendirilir (Çırpın ve Kurt, 2016: 91).

3.3.3. Havayolu Taşımacılığının Bileşenleri

Havayolu taşımacılığında hizmet denildiğinde akla ilk gelenin sadece kabin içi hizmetler olduğu görülmektedir. Ancak havayolu hizmet sunumu yalnızca kabin içindeki hizmetlerle kısıtlamak pek doğru bir yaklaşım değildir. Havayolu ürününün kabin içi hizmetlerden daha çok talebi etkileyen bileşenleri mevcuttur. Bu bileşenler müşteri beklentilerini karşılamak konusunda yetersiz kalırsa, kabin içi hizmetlerin oluşturduğu tatmin de genel hizmet kalitesini arttırmayabilir. Havayolu işletmeleri tarafından farklı uygulanan modeller olsa da havayolu müşterilerinin, uçuş kararlarını verme konusunda ve havayolu seçim tercihlerinde bahsedilen havayolu taşımacılığının

beş bileşenini dikkate aldıkları görülmektedir. Bu beş bileşen şu şekildedir (Gerede, 2015: 11; Çaylan, 2019: 24);

Fiyat ile ilgili bileşenler: Tüketici tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri fiyattır. Ürün veya hizmetlerin fiyatları pek çok unsura bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Fiyatı etkileyen unsurlardan bazıları; uçağın ebatı, tipi, seferlerinin uzun veya kısa oluşu, doluluk oranı, uçuş sezonları, uçuşlara olan talep, yakıt ve bakım giderleri vb. sayılabilir.

Tarife ile ilgili bileşenler: Havayolu taşımacılığı kolay ve hızlı bir şekilde yer değiştirme hizmetidir. Bu sebeple yer değiştirme süresi havayolu ürünü faydasının asıl özelliğini oluşturur. Bu grupta yer alan bileşenlerden bazıları şu şekildedir; seyahatin süresi, uçuş planları, direk uçuş seferlerinin varlığı, uçuş sıklığı, aktarmalı uçuşlarda tarifenin uygun olması, zamanında kalkış vb.

Konfor ile ilgili bileşenler: Konfor ile ilgili bileşenler üç kategoride ele alınmaktadır. Bunlardan ilki; kabinin iç tasarımını oluşturan, koltukların şekli, koltuk arası mesafeleri, kabin ferahlığı vb.'dir. Bileşenlerden ikincisi uçuş esnasında uygulanan kabin içi hizmetlerdir. Bu hizmetlere örnek olarak; ikramların varlığı, kalitesi ve sunumu, kabin görevlilerinin tutum ve davranışları verilebilir. Son bileşen ise gidiş ve varış havaalanlarındaki sunulan hizmetleri kapsar. Bu hizmetler; bagaj ve check-in işlemleri, bu işlemlerin sunuş biçimleri, bu işlemler için beklenen süre, işlemleri gerçekleştiren personelin tutum ve davranışları, havaalanları içerisinde bulunan bekleme salonlarının rahatlığı, bagajların zamanında ve doğru teslimatı gibi hizmetlerdir.

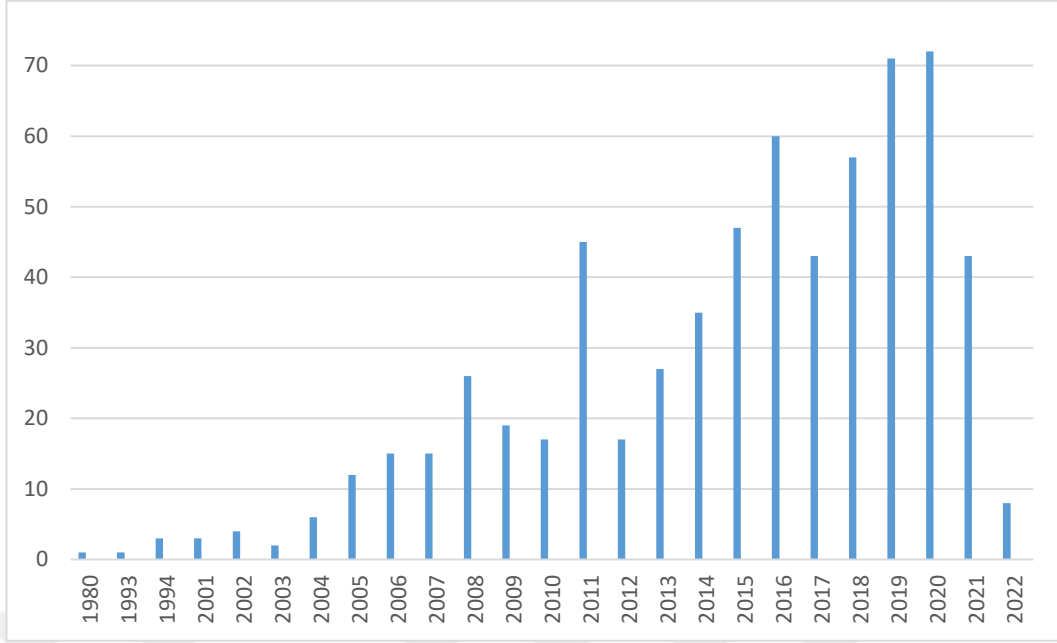
Hizmet sunumunun uygunluğu: Bu bileşen grubunda müşterilerin hizmet sunumlarına ve sunuma ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesi için geliştirilen hizmetler yer alır. Bilet satış ofislerinin konumları, bu ofislere ulaşım kolaylığı, bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen rezervasyon sisteminin etkinliği, online rezervasyon ve bilet satış hizmetlerinin varlığı ve kolaylığı gibi unsurlar bu grup kapsamında ele alınmaktadır.

Havayolu işletmesinin imajı ile ilgili bileşenler: İmaj, kurumla ilgili müşterilerin zihninde oluşan algılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumun imajını oluşturan görsel bir kimlik olan logo, logoda kullanılan renkler, satış ofislerinin dekorasyonu,

uçak ilerinin, havaalanı bekleme salonlarının dizaynı, personel kıyafetlerinin tasarımı vb. gibi unsurlar havayolu işletmesinin imaj ile ilgili bileşenlerinden bazılarıdır.

3.3.4. Havayolu Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, firmaların sunmuş oldukları hizmetlerin genel bir değerlendirmesi veya hizmet sunumlarının bütününe bir süreç halinde ayrıştığı bir hizmet zinciri olarak tanımlanabilir (Chen ve Chang, 2005: 79). Hizmet kalitesi, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Kısa mesafeli taşımacılık hizmetlerinden (otobüs, minibüs, metro, tren vb.) farklı olarak havayolu hizmeti çok daha fazla karmaşık hizmet sürecini içerir (Uz ve Canarslan, 2019: 2910). Havayolu taşımacılığı hizmet süreci yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiğı üzere rezervasyon ile başlayan ve varılan havaalanındaki hizmetlerin kullanılmasıyla biten döngüsel ve karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle yüksek kaliteli hizmet vermek isteyen havayolu firmalarının, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmaları her geçen gün artarak devam etmektedir (Archana ve Subha, 2012:51). Havayolu hizmet kalitesi ile ilgili, bilimsel literatürdeki saygın veri tabanlarından biri olarak kabul gören Web of science veri tabanından literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İlk olarak başlığında “hizmet kalitesi” ve “havayolu” kelimelerinin yer aldığı eserler taranmıştır. Web of science veri tabanında yer alan sonuçlara göre 1980 yılından itibaren havayolu hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Alandaki çalışmaların yıllar içerisindeki değişimini daha detaylı ortaya koymak için başlığında “hizmet kalitesi” ve “havayolu” kelimelerinin yer aldığı çalışmaların sayılarının son 25 yıl içerisindeki değişimi aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

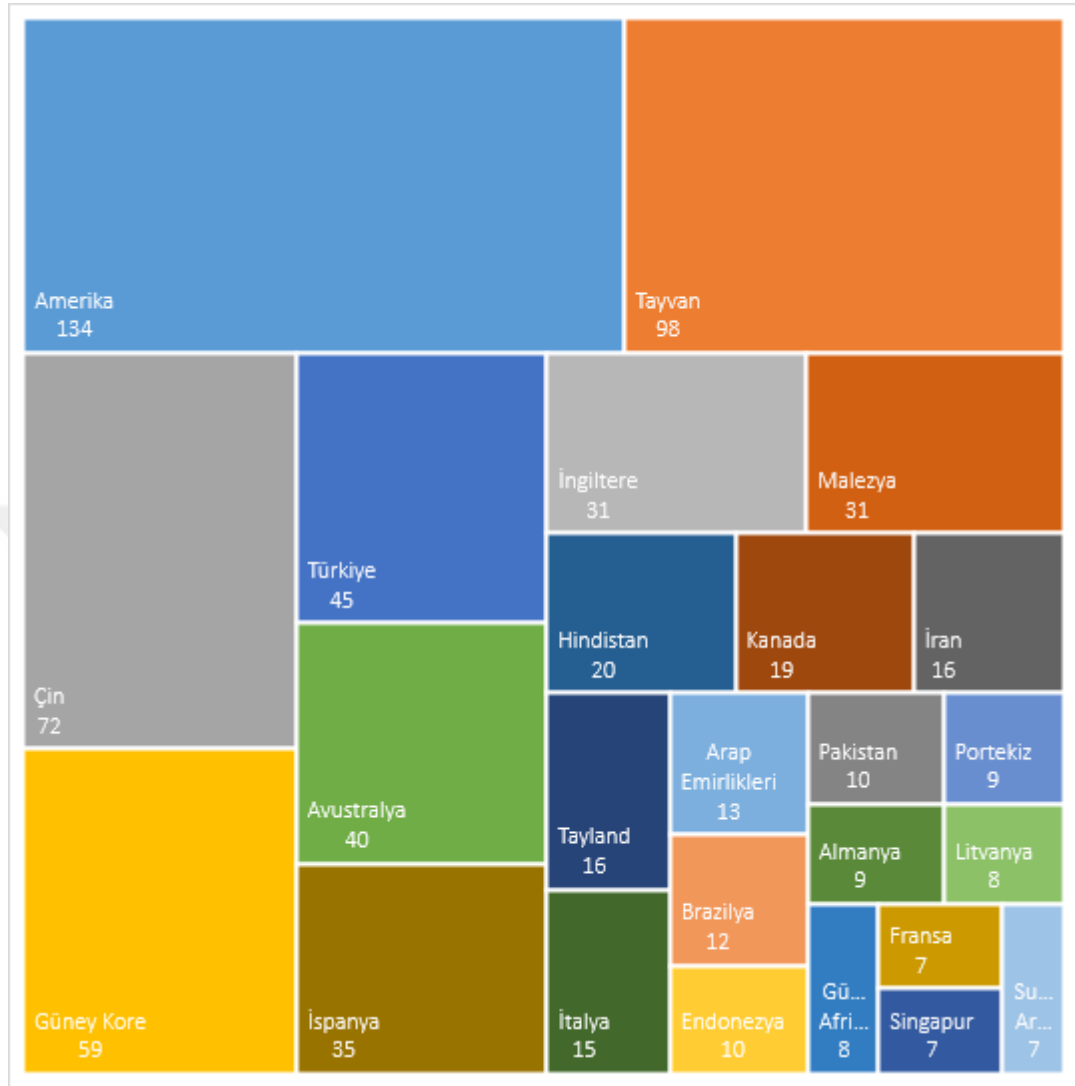


Şekil 3.4. Havayolu Hizmet Kalitesi Konusundaki Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3.4’den de görüldüğü üzere en fazla çalışma 2020 yılında yapılmış olup, çalışma sayısı 72’dir. Ardından 71 çalışma ile 2019 yılı ve 60 çalışma ile 2016 yılı takip etmektedir. Yıllar itibari ile konu üzerinde yapılan çalışmalarda dalgalanmalar görülse de konuya olan talebin sürekliliği grafikte belirgin bir biçimde görülmektedir.

Tablo 3.1.’de Web of Science veri tabanında “hizmet kalitesi” ve “havayolu” kelimelerinin yer aldığı çalışmaların farklı ülkelere göre dağılımını ele alan çalışmalar azalan sıra ile gösterilmektedir. Grafik toplam 25 ülke ile sınırlı olmasına rağmen alandaki eserlerin ülke dağılımlarına ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Havayolu hizmet kalitesi konusunun en fazla çalışıldığı ülkelerin başında Amerika (134) gelmektedir. Sırası ile diğer ülkeler ise; Tayvan (98), Çin (72), Güney Kore (59) ve Türkiye (45)’dir. Konu hakkında en az çalışmanın yapıldığı ülkeler ise; Suudi Arabistan (7), Fransa (7) ve Singapur (7)’dur.

Tablo 3.1. Havayolu Hizmet Kalitesi Konusundaki Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı



Havayolu hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış olan çalışmaların doküman türleri incelendiğinde; %88 makale, %12 bildiri, %3 makale incelemesi, %2 kitap bölümü, %0,3 editör yazısı, %0,1 kitap incelemesi ve %0,1 düzeltmelerden oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.2’de incelenmiş olan çalışmaların doküman türlerine göre dağılımı detaylı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 3.2. Havayolu Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmaların Doküman Türlerine Göre Dağılımı

Doküman Türü	İncelenen Çalışmalar	
	Frekans	Yüzde (%)
Makale	580	88.82
Bildiri	83	12.711
Makale incelemesi	20	3.063
Kitap bölümü	14	2.144
Editör yazısı	2	0.306
Kitap incelemesi	1	0.153
Düzeltilme	1	0.153
Toplam	701	107.35

Son olarak Tablo 3.3.'de havayolu hizmet kalitesi ile ilgili incelenen çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımları verilmiştir. İncelen konuda yer alan çalışmalardan bazıları multi-disipliner olduğu için birden fazla kategoride ele alınmıştır.

Tablo 3.3. Havayolu Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmaların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

Araştırma Alanı	İncelenen Çalışmalar	
	Frekans	Yüzde (%)
İşletme, Ekonomi	312	48
Taşımacılık	245	38
Sosyal bilimler diğer konular	97	15
Mühendislik	93	14.242
Yöneylem Araştırması Yönetim Bilimi	57	9
Bilgisayar bilimi	56	9
Çevre bilimleri ekolojisi	51	8
Bilim teknolojisi diğer konular	27	4.135
Bilgi bilimi kütüphanecilik	9	1.378
Eğitim, Eğitim araştırmaları	7	1.072
Kamu yönetimi	7	1.072
Sosyoloji	6	1
İnşaat Yapı Teknolojisi	4	0.613
Matematik	4	0.613
Kamu çevre iş sağlığı	3	0.459
Kentsel çalışmalar	3	0.459
Otomasyon kontrol sistemleri	2	0.206
Enstrümanlar, Enstrümantasyon	2	0.206
Malzeme bilimi	2	0.206
Psikoloji	2	0.206
Telekomünikasyon	2	0.206
Geliştirme çalışmaları	1	0.153
Enerji yakıtları	1	0.153

Tablo 3.3 (Devam)

Sosyal bilimlerde matematiksel yöntemler	1	0.153
Fizik	1	0.153
Toplam	995	147.167

Tablo 3.3.'de, çalışmaların %48 ile işletme, ekonomi, %38'i taşımacılık, yaklaşık %15'i ise Sosyal bilimler diğer konular ve Mühendislik alanlarında yer almaktadır. Görüldüğü üzere hizmet kalitesi konusu havayolu sektörü özelinde incelenmiş olmasının yanı sıra pek çok alt alan ile bağlantı kurularak araştırmalara konu olmuştur.

4. UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi ve araştırma sorusundan bahsedilerek, devamında çalışmanın yöntemi olan Servqual ve Kano modelleri ve Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemi ile bütünleştirilmesi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ayrıca yöntem açıklanırken, anket formunun hazırlanması, örneklemin oluşturulması ve verilerin analizi hakkında bilgiler de verilmiştir. Bölümün sonunda Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemi ile Servqual ve Kano modelleri kullanılarak yöntemin bir çıktısı olan Kalite Evi, havayolu hizmet sektörüne ilişkin bulgular ile oluşturulmuştur.

4.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Sorusu

Küreselleşmenin bir getirisi olarak dünyadaki ticaret hacminin her geçen gün artması, ulaşım sektörünü ve başta havacılık sektörünü günümüzde dünya ekonomisinin en önemli sektörleri haline getirmiştir. Küresel ekonominin sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşmesinde havayolu sektörü, diğer sektörler arasındaki bağlantıyı sağlayarak küresel ekonominin kalkınmasında en önemli sektörlerin başında gelmektedir (DHMİ, 2020: 4).

Eski yıllarda lüks olarak görülen havayolu taşımacılığında son yıllarda özellikle bilet fiyatlarındaki düşüşle beraber daha geniş kitlelerce tercih edilmesi, daha fazla firmanın hizmet vermesini tetiklemiş ve rekabeti arttırmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında tek başına düşük ücret politikası uygulayan firmalar rakiplerine karşı üstünlük sağlamada yetersiz konuma düşmüşlerdir. Bu noktada hizmet kalitesi gündeme gelmiştir (Çırpın ve Kurt, 2016: 84). Havayolu işletmelerinin ulaşım hizmeti sunmasındaki temel amaçları, yolcuların güvenilir ve rahat bir uçak seyahati geçirmesini ve varmak istedikleri yere zamanında ulaşabilmelerini sağlamaktır. Müşterilerin firmalardan beklentileri ise, ödemiş oldukları ücret karşılığında ilgili personeller ile karşılaşmak, kaliteli hizmet almak, güvenilir ve konforlu bir yolculuk geçirebilmektir. Müşteriler hizmetin kalitesini daha çok hizmetin sunuş biçimine göre değerlendirirler. (Okumuş ve Asil, 2007:11).

Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Türkiye’de havayolu hizmeti sunan firmaların hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesi, kalite kategorilerinin değerlendirilmesi ve eğer varsa eksikliklerinin giderilmesine yönelik önerilerde bulunularak sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilmesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde havayolu sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya çıkarmak amacıyla Servqual analizi kullanılmış, müşteri beklentileri ve algısı tespit edildikten sonra müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiği belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Kano analizi ile müşteri ihtiyaçları sınıflandırılarak önem düzeyleri sunulmuştur. Son olarak Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemiyle analizler birleştirilerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğine dair öneriler getirilmiş ve sonuçlar Kalite Evine aktarılmıştır.

Literatür incelendiğinde pek çok farklı sektöre yönelik Servqual, Kano analizlerinin ve Kalite Fonksiyon Yayılımı yönteminin ayrı ayrı kullanılmış olduğu ancak bütünleştirilmiş bir yaklaşımla ele alınan çalışmaların (Pratiwi, 2021; Aprianto ve Fatah, 2021; Caesaron vd., 2021; Mansur vd., 2019; Wibawa vd., 2016; Terzakis vd., 2012; Kashi vd., 2012; Sahney, 2011; Baki vd., 2009; Pawitra ve Tan, 2003; Tan ve Pawitra, 2001) sayısının yetersizliği ve havayolu sektörü kapsamında çalışılmış bir araştırmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

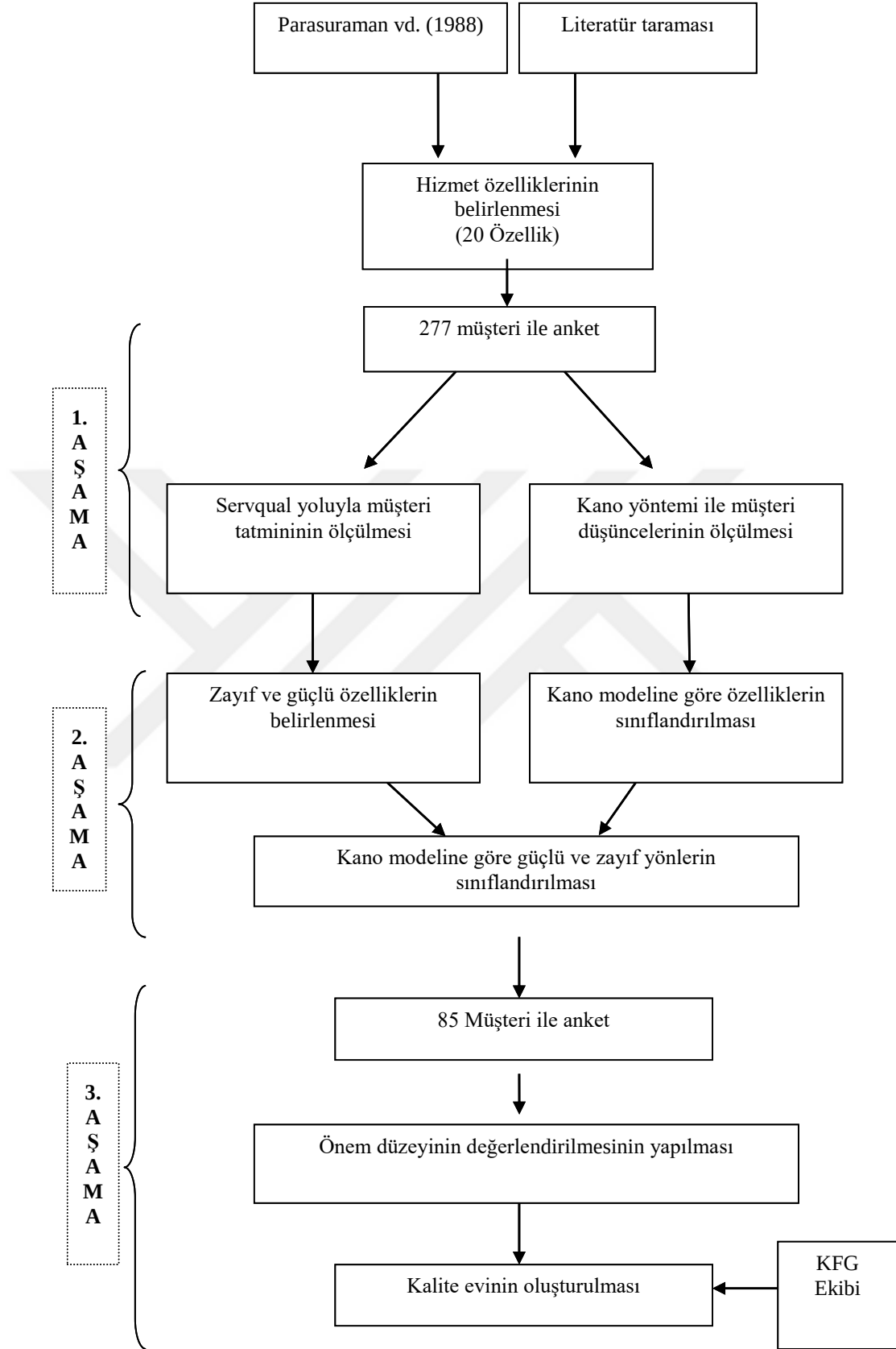
Araştırma sorusu: Türkiye’deki havayolu taşımacılığı sektöründe Servqual, Kano ve Kalite Fonksiyonu Yayılımı (QFD) yöntemleri birlikte kullanılarak, hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulabilir mi?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de havayolu hizmeti alan tüm tüketiciler oluşturmakta olup, gerek mali ve teknik imkansızlıklar gerekse örneklem çerçevesine (örneklemenin tam ve sıralı listesine) ulaşılabilmesi nedenleriyle örnek seçme yoluna gidilmiştir. Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile çevrimiçi anket veri toplama tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanıldığı için sonuçlar genellenemez, sadece anakütle hakkında fikir verebilir. Çalışma kapsamında, toplamda 277 anket formuna ulaşılmıştır. Verilerin bilgisayara girilmesinde ve analizlerin gerçekleştirilmesinde Microsoft Excel paket programı ve IBM SPSS Statistics 20 programı kullanılmıştır.

Servqual, Kano ve QFD yöntemleri kullanılarak havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın uygulama aşamaları Şekil 4.1’de özet şeklinde verilmiştir. Bu kapsamda araştırma temel olarak üç aşamada

gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1988 yılında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş Servqual ölçeğinde (Parasuraman vd., 1988) yer alan ifadeleri havayolu sektörüne uyarlayan Başfıncı ve Mitra (2015)'nın kullanmış olduğu ölçekten faydalanılarak havayolu hizmet kalitesini ölçmede kullanılan 20 özellik belirlenmiştir. Bu aşamada zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ve hizmet kriterlerinin hangi sınıfta kategorize edildiğini belirlemek için 277 müşteri ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Servqual analizinin uygulanması için 20 özellik için beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde 5'li Likert ölçeğinden; Kano modelinin uygulanmasında ise aynı hizmet özellikleri fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan formlara dönüştürülerek analiz gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada Servqual analizi ile havayolu hizmet özelliklerindeki zayıf ve güçlü yönleri ile Kano yöntemi kullanılarak bu özelliklerin kategorileri belirlenmiştir. Araştırmada hizmet kalitenin iyileştirilmesi için, Servqual analizi sonucunda tespit edilen zayıf özellikler ile Kano modelinde beklentilerin ötesinde memnuniyet sağlayan cezbedici özelliklere odaklanılmıştır. Her iki yöntemin bulgularının birleştirilmesiyle, zayıf olan ve cezbedici hizmet özellikleri bulunduktan sonra kalite evine yerleştirilerek üçüncü aşama olan Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemine geçilmiştir. Üçüncü aşamada müşterinin sesinin önem düzeyini belirlemek amacıyla ikinci aşamada belirlenen özellikler için 85 müşteriye ayrıyeten önem anketi uygulanmış ve Kalite Fonksiyon Yayılımı ekibi ile bir araya gelinerek kalite evinin teknik kısmı tamamlanmıştır.



Şekil 4.1. Çalışmanın Uygulama Aşamaları (Baki vd. (2009)'dan uyarlanmıştır)

Hazırlanan anket formunun ilk kısmında örnekleme ait bazı demografik özellikleri görmek adına katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumlarını öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.1.'de sunulmuştur. Toplanan verilere göre katılımcıların %59,5'i kadın, %40,5'i erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %8'i 18-22, %31,4'ü 23-29, %25,6'sı 30-40, %23,8'i 41-50, %11,2'si 51 ve üzeri yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %1,8'i ilköğretim, %16,6'sı lise, %9'u önlisans, %61'i lisans ve %11,6'sı lisansüstü mezunudur. Çevrimiçi anket yöntemi kullanıldığı için, katılımcıların büyük ölçüde 40 yaş altında ve eğitim düzeylerinin yüksek olması beklenen bir durumdur.

Tablo 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

		KİŞİ SAYISI	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	165	59,5
	Erkek	112	40,5
Yaş	18-22	22	8,0
	23-29	87	31,4
	30-40	71	25,6
	41-50	66	23,8
	51 ve üzeri	31	11,2
Eğitim Düzeyi	ilköğretim mezunu	5	1,8
	Lise mezunu	46	16,6
	Önlisans mezunu	25	9,0
	Lisans mezunu	169	61,0
	Lisansüstü mezunu	32	11,6

4.3. Servqual Modelinin Uygulanması

Çalışmada Servqual Modelinin uygulanması kısmında, Başfıncı ve Mitra (2015)'nin havayolları işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amaçlı uyguladıkları Servqual ölçeği kullanılmış olup, ölçekte yer alan 20 ifade Tablo 4.2.'de görülmektedir.

Tablo 4.2. Çalışmada Kullanılan Servqual Ölçeği İfadeleri

İfadeler	Boyut
1.Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak 2. Yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması 3. Havayoluna ait bilet satış ofislerinin, havaalanlarındaki bankalarının ve uçağa biniş kapılarının görsel olarak çekici oluşu 4.Havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu 5.Uçuş güvenliği 6.Uçağın kalkış ve varışlarının tam zamanında gerçekleşmesi	Fiziksel Özellikler Boyutu
7.Bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı 8.Check-in (kontrol) işlemlerinin etkinliği (Doğru yapılıp yapılmadığı, bagaj ve check-in için bekleme süresi vb.) 9.Hızlı ve doğru bagaj teslimi 10.Gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi 11.Kayıp bagajlarla doğru biçimde ilgilenilmesi	Güvenilirlik Boyutu
12.Genellikle müşteri ihtiyaçlarını karşılamada duyarlı ve müşterilere yardımcı olmak için istekli yer ve kabin görevlileri 13.Müşterilerin istek ve şikayetleriyle doğru ve hızlı bir biçimde ilgilenilmesi	Duyarlılık Boyutu
14.Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması 15. Havayolu ile ilgili işlemlerin tümünün güvenilir oluşu 16.Müşterilerin sorularını cevaplamak ve isteklerini karşılamak konusunda yetkin hizmet personeli 17.Yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş ağının bulunması 18.Önemli merkezler arasında yeterli sayıda aktarmasız (non-stop) uçuşunun bulunması	Güven Boyutu
19.Çalışma gün ve saatlerinin müşterilerin istek ve beklentilerine uygun oluşu 20.Shop and Miles, Miles and Smiles ya da Jetmil gibi havayolunu sık kullanan müşterileri tanımak ve onlara özel çeşitli ayrıcalıklar sunmak için tasarlanmış bir sık uçan yolcu programının bulunması	Empati Boyutu

Tablo 4.2.'de ifadeleri verilen ölçeğin güvenilirliğinin tespitinde, Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmış olup, 20 değişkenden oluşan Servqual ölçeğine ilişkin anket çalışmasının güvenilirlik analizi IBM SPSS Statistics 20'de yapılmıştır. Algılanan kalite ölçeğinin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha yöntemine göre %94, beklenen kalite ölçeğinin alfa katsayısı ise %98 bulunmuştur. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer için katsayının en az 0.7 olması arzu edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 133). Buradan hareketle çalışmada kullanılan, hizmet kalitesine ilişkin müşterilerin beklentilerini ve algılamalarını ölçen Servqual ölçeğinin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Çalışmada ayrıca 5 boyutlu yapıya sahip olduğu daha önceki çalışmalarca bilinen (Altuntaş vd., 2012; Başfıncı ve Mitra, 2015; Amole vd., 2015; Oyatoye vd., 2016; Pekkaya vd., 2017) ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre alfa katsayıları beklenti yanıtlarına göre; fiziksel özellikler

boyutu için %90, güvenilirlik boyutu için %93, duyarlılık boyutu için %92, güven boyutu için %94 ve son olarak empati boyutu için %93, algılanan kalite yanıtlarına göre ise; fiziksel özellikler boyutu için %76, güvenilirlik boyutu için %80, duyarlılık boyutu için %75, güven boyutu için %86 ve empati boyutu için %81 olup, ölçeğin alt boyutlarının da güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.3. Güvenilirlik Testi (Cronbach's Alpha) Sonuçları

	İfadeler	Güvenilirlik	
		Beklenti	Algılanan
Fiziksel Özellikler Boyutu	1.Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak		
	2. Yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması		
	3. Havayoluna ait bilet satış ofislerinin, havaalanlarındaki bankalarının ve uçağa biniş kapılarının görsel olarak çekici oluşu	,902	,762
	4.Havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu		
Güvenilirlik Boyutu	5.Uçuş güvenliği		
	6.Uçağın kalkış ve varışlarının tam zamanında gerçekleşmesi		
	7.Bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı	,938	,803
	8.Check-in (kontrol) işlemlerinin etkinliği (Doğru yapılıp yapılmadığı, bagaj ve check-in için bekleme süresi vb.)		
	9.Hızlı ve doğru bagaj teslimi		
Duyarlılık Boyutu	10.Gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi		
	11.Kayıp bagajlarla doğru biçimde ilgilenilmesi		
	12.Genellikle müşteri ihtiyaçlarını karşılamada duyarlı ve müşterilere yardımcı olmak için istekli yer ve kabin görevlileri	,924	,752
Güven Boyutu	13.Müşterilerin istek ve şikayetleriyle doğru ve hızlı bir biçimde ilgilenilmesi		
	14.Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması	,947	,867
	15. Havayolu ile ilgili işlemlerin tümünün güvenilir oluşu		
	16.Müşterilerin sorularını cevaplamak ve isteklerini karşılamak konusunda yetkin hizmet personeli		
Empati Boyutu	17.Yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş ağının bulunması		
	18.Önemli merkezler arasında yeterli sayıda aktarmasız (non-stop) uçuşunun bulunması		
	19.Çalışma gün ve saatlerinin müşterilerin istek ve beklentilerine uygun oluşu	,936	,813
	20.Shop and Miles, Miles and Smiles ya da Jetmil gibi havayolunu sık kullanan müşterileri tanımak ve onlara özel çeşitli ayrıcalıklar sunmak için tasarlanmış bir sık uçan yolcu programının bulunması		

Modelin uygulanmasında Servqual skorlarını hesaplamadan önce, belirlenen 20 kalite özelliği için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeylerine ilişkin temel istatistiksel göstergeler Tablo 4.4.'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Servqual Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

	Algılanan Hizmet		Beklenen Hizmet		
	Ortalama	S. Sapma	Ortalama	S. Sapma	
1. Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak	3,23	,627	3,77	,756	
2. Yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması	3,26	,739	3,83	,772	
3. Havayoluna ait bilet satış ofislerinin, havaalanlarındaki bankalarının ve uçağa binış kapılarının görsel olarak çekici oluşu	3,10	,794	3,71	,804	
4. Havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu	3,63	,693	3,94	,752	
5. Uçuş güvenliği	3,57	,784	4,10	,826	
6. Uçağın kalkış ve varışlarının tam zamanında gerçekleşmesi	3,25	,846	3,93	,848	
7. Bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı	3,60	,857	4,04	,802	
8. Check-in (kontrol) işlemlerinin etkinliği (Doğru yapılıp yapılmadığı, bagaj ve check in için bekleme süresi vb.)	3,26	,899	3,90	,854	
9. Hızlı ve doğru bagaj teslimi	3,17	,931	3,99	,883	
10. Gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi (Örneğin gecikmelerle ilgili hızlı ve doğru bilgi verilmesi, yolculara bekleme sırasında yiyecek veya içecek ikramı yapılması ya da havaalanındaki belli cafelerde kullanabilecekleri hediye çeki dağıtılması vb.)	2,71	,943	3,78	,969	
11. Kayıp bagajlarla doğru biçimde ilgilenilmesi	3,12	,984	3,89	,999	
12. Genellikle müşteri ihtiyaçlarını karşılamada duyarlı ve müşterilere yardımcı olmak için istekli yer ve kabin görevlileri	3,43	,872	3,95	,907	
13. Müşterilerin istek ve şikayetleriyle doğru ve hızlı bir biçimde ilgilenilmesi	3,25	,891	3,91	,905	
14. Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması	3,57	,807	3,96	,838	
15. Havayolu ile ilgili işlemlerin tümünün güvenilir oluşu	3,52	,801	3,99	,893	
16. Müşterilerin sorularını cevaplamak ve isteklerini karşılamak konusunda yetkin hizmet personeli	3,34	,826	3,95	,895	
17. Yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş ağının bulunması	3,25	,989	3,94	,903	
18. Önemli merkezler arasında yeterli sayıda aktarmasız (non stop) uçuşunun bulunması	3,05	,979	3,84	,982	
19. Çalışma gün ve saatlerinin müşterilerin istek ve beklentilerine uygun oluşu	3,28	,884	3,88	,919	
20. Shop and Miles, Miles and Smiles ya da Jetmil gibi havayolunu sık kullanan müşterileri tanımak ve onlara özel çeşitli ayrıcalıklar sunmak için tasarlanmış bir sık uçan yolcu programının bulunması	3,17	,949	3,79	,891	
TOPLAM		3,29	,855	3,90	0,87

Tablo 4.4.'de görüleceği üzere, katılımcıların havayolu hizmet kalitesine yönelik beklentileri değerlendirildiğinde en yüksek skora sahip özelliğin uçuş güvenliği ile bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı özelliği olduğu görülmekte iken en düşük beklenti skoruna sahip olan özelliğin havayoluna ait bilet satış ofislerinin, havaalanlarındaki bankoların ve uçağa binış kapılarının görsel olarak çekici oluşu özelliği olduğu görülmektedir. Katılımcıların algıladıkları havayolu hizmet kalitesi değerlendirildiğinde ise en yüksek skora havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu özelliği en düşük skora ise gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi özelliğinin sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada, katılımcıların havayolu hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup-olmadığının tespitinde eşleştirilmiş örneklem t testi uygulanmış olup, bulgular Tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5. Kullanıcıların havayolu hizmet kalitesi ile ilgili algı düzeylerinin beklenti düzeyleri ile karşılaştırılması için eşleştirilmiş iki örneklem testi sonuçları

	t	Anlamlılık (p)
1.Modern ve uçuş amacına uygun bir uçak [algı-beklenti seviyesi]	-11,727	,000*
2. Yolcu kabininde temiz ve modern imkânların bulunması [algı-beklenti seviyesi]	-12,264	,000*
3. Havayoluna ait bilet satış ofislerinin, havaalanlarındaki bankolarının ve uçağa binış kapılarının görsel olarak çekici oluşu [algı-beklenti seviyesi]]	-10,802	,000*
4.Havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu [algı-beklenti seviyesi]	-8,446	,000*
5.Uçuş güvenliği [performans- algı seviyesi]	-10,815	,000*
6.Uçağın kalkış ve varışlarının tam zamanında gerçekleşmesi [algı-beklenti seviyesi]	-11,931	,000*
7.Bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı [algı-beklenti seviyesi]	-9,314	,000*
8.Check-in (kontrol) işlemlerinin etkinliği (Doğru yapılp yapılmadığı, bagaj ve check in için bekleme süresi vb.) [algı-beklenti seviyesi]	-11,176	,000*
9.Hızlı ve doğru bagaj teslimi [algı-beklenti seviyesi]	-13,284	,000*
10.Gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi (Örneğin gecikmelerle ilgili hızlı ve doğru bilgi verilmesi, yolculara bekleme sırasında yiyecek veya içecek ikramı yapılması ya da havalanındaki belli cafelerde kullanabilecekleri hediye çeki dağıtılması vb.) [algı-beklenti seviyesi]	-14,810	,000*
11.Kayıp bagajlarla doğru biçimde ilgilenilmesi [algı-beklenti seviyesi]	-12,170	,000*

Tablo 4.5 (Devam)

12.Genellikle müşteri ihtiyaçlarını karşılamada duyarlı ve müşterilere yardımcı olmak için istekli yer ve kabin görevlileri [algı-beklenti seviyesi]	-10,800	,000*
13. Müşterilerin istek ve şikayetleriyle doğru ve hızlı bir biçimde ilgilenilmesi [algı-beklenti seviyesi]	-11,692	,000*
14.Havayolunun iyi bir imaja ve olumlu bir üne sahip olması [algı-beklenti seviyesi]	-9,127	,000*
15. Havayolu ile ilgili işlemlerin tümünün güvenilir oluşu [algı-beklenti seviyesi]	-9,754	,000*
16.Müşterilerin sorularını cevaplamak ve isteklerini karşılamak konusunda yetkin hizmet personeli [algı-beklenti seviyesi]	-11,569	,000*
17.Yeterince çok noktaya, yeterli sıklıkta uçan bir uçuş ağının bulunması [algı-beklenti seviyesi]	-11,636	,000*
18.Önemli merkezler arasında yeterli sayıda aktarmasız (non stop) uçuşunun bulunması [algı-beklenti seviyesi]	-12,243	,000*
19.Çalışma gün ve saatlerinin müşterilerin istek ve beklentilerine uygun oluşu [algı-beklenti seviyesi]	-11,231	,000*
20.Shop and Miles, Miles and Smiles ya da Jetmil gibi havayolunu sık kullanan müşterileri tanımak ve onlara özel çeşitli ayrıcalıklar sunmak için tasarlanmış bir sık uçan yolcu programının bulunması [algı-beklenti seviyesi]	-10,675	,000*

*p<0,05 anlamlı

Tablo 4.5’e göre havayolu hizmet kullanıcıların ortalama kalite algıları ile ortalama kalite beklentileri arasında 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 4.5. genelinde t değerlerinin tümünün negatif çıkması, kullanıcıların havayolu hizmet kalitesine yönelik beklentilerinin, algıladıkları hizmet kalitesine göre daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Servqual modeline göre hizmet özelliklerinin değerlendirilmesi (algılanan kalite – beklenen kalite) formülü ile gerçekleştirilir. Havayolu işletmelerinin zayıf ve güçlü kalite özelliklerini belirlemek için Servqual boşluk analizi uygulanmıştır. Boşluk analizine göre beklentiler ile algılar arasındaki pozitif fark, güçlü yönleri tanımlarken, negatif çıkan fark hizmet kalitesinin zayıf yönlerini tanımlamaktadır (Baki vd., 2009: 114). Çalışmada kullanılan 20 hizmet özelliğine ilişkin Servqual sonuçları Tablo 4.6.’te verilmiştir.

Tablo 4.6. Servqual Sonuçları

	Ortalama Performans	Ortalama Beklenti	Boşluk/Fark	Hizmetin Durumu
1	3,23	3,77	-0,54	Zayıf
2	3,26	3,83	-0,57	Zayıf
3	3,10	3,71	-0,61	Zayıf
4	3,63	3,94	-0,31	Zayıf
5	3,57	4,10	-0,53	Zayıf
6	3,25	3,93	-0,68	Zayıf
7	3,60	4,04	-0,44	Zayıf

Tablo 4.6. (Devam)

8	3,26	3,90	-0,64	Zayıf
9	3,17	3,99	-0,82	Zayıf
10	2,71	3,78	-1,07	Zayıf
11	3,12	3,89	-0,77	Zayıf
12	3,43	3,95	-0,52	Zayıf
13	3,25	3,91	-0,66	Zayıf
14	3,57	3,96	-0,39	Zayıf
15	3,52	3,99	-0,47	Zayıf
16	3,34	3,95	-0,61	Zayıf
17	3,25	3,94	-0,69	Zayıf
18	3,05	3,84	-0,79	Zayıf
19	3,28	3,88	-0,6	Zayıf
20	3,17	3,79	-0,62	Zayıf

Tablodaki sonuçlara göre katılımcıların tercih ettikleri havayolu firmalarının hizmet özelliklerinin tümünde zayıf durumda olduğu söylenebilir. En büyük boşluk -1,07 skor ile 10. ifadede yer alan gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi özelliği en küçük boşluk -0,31 skor ile 4. ifadede yer alan havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip oluşu özelliğidir.

4.4. Kano Modelinin Uygulanması

Çalışmanın bu bölümünde, müşteri gereksinimlerini kategorize etmek amacıyla, anketin üçüncü kısmını oluşturan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan sorular katılımcılar tarafından cevaplanmıştır. Kano modelinde yer alan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan soruların değerlendirilmesi frekans analizi yardımı ile hesaplanmıştır. Örnek olarak anketin “uçuş güvenliği” hizmet özelliğine ilişkin Kano modeli soru formu Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Kano Modeli Örnek Soru Formu

Soru	Cevap
Kullandığınız havayolu firmasının uçuş güvenliği üst düzeyde olduğunda ne hissedersiniz?	1. Bundan hoşlanırım 2. Zaten böyle olması gerekir 3. Etkilenmem
Kullandığınız havayolu firmasının uçuş güvenliği yetersiz seviyede olduğunda ne hissedersiniz?	4. Hoşlanmam fakat razı olurum 5. Hoşlanmam ve kabullenmem

Katılımcıların her birinden, kano ölçeğinde yer alan soruları cevaplayarak müşteri gereksinimlerini değerlendirilmesi istenmiştir. Elde edilen cevaplar kano kategorizasyon tablosuna göre sınıflandırılmıştır. Anketteki her bir müşteri ihtiyacını

tanımlayan fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan soru çiftleri için kano kategorisi Tablo 4.8.'e göre belirlenmiştir.

Tablo 4.8. Kano Modeli Değerlendirme Tablosu (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 32)

		Fonksiyonel Olmayan Cevap				
		1.Hoşlanma	2.Gerekli	3.Nötr	4.Razı olma	5.Hoşlanmama
Fonksiyonel Cevap	1.Hoşlanma	Q	A	A	A	O
	2.Gerekli	R	I	I	I	M
	3.Nötr	R	I	I	I	M
	4.Razı olma	R	I	I	I	M
	5.Hoşlanmama	R	R	R	R	Q

A: Cezbeden (Attractive) M: Olması Gereken (Must-be) O: Beklenen (One-Dimensional) I: Farksız (Indifferent) R: Ters (Reversel) Q: Çelişkili (Questional)

Her bir kano kategorisinin toplamı değerlendirildikten sonra, en sık tekrar eden kategori ilgili müşteri gereksiniminin kano kategorisi olarak belirlenmiştir. Kano modeli uygulamasında kullanılan hesaplamalar için Excel programından yararlanılmış olup, her bir katılımcıdan elde edilen veriler formül yardımıyla, kano modeli değerlendirme tablosuna uygun olarak dönüştürülmüştür.

Anket sonuçları analiz edilirken katılımcıların her bir kriter için verdikleri cevaplar kano modeli değerlendirme tablosuna göre belirlenmiş ve Tablo 4.9.'deki sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın kano sonuçlarına göre, 5 kriterin cezbedici (havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması, çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı, önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması, çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması, sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması), 2 kriterin beklenen (gecikmeli uçuşlarla hızlı ilgilenilmesi, istek ve şikayetlerle doğru ve hızlı ilgilenilmesi), 5 kriterin olması gereken (yolcu kabininde temiz ve modern imkanlar, uçuş güvenliği, hızlı ve doğru bagaj teslimi, kayıp bagajlarla doğru ilgilenilmesi, işlemlerin güvenilirliği), 8 kriterin farksız (modern ve amacına uygun bir uçak, havayoluna ait bilet satış alanlarının çekici olması, hizmet personelinin temiz ve düzenli görünümü, tam zamanında uçuş ve kalkış, bilet işlemlerinin kolaylığı, check-in işlemlerinin etkinliği, yer ve kabin görevlilerinin duyarlı ve istekli olması, hizmet personelinin bilgi aktarıcı olması) özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.9. Kano Sonuçları

	A	O	M	I	TOPLAM
1. Modern ve amacına uygun bir uçak	18	61	96	102*	277
2. Yolcu kabininde temiz ve modern imkanlar	23	62	112*	80	277
3. Havayoluna ait bilet satış alanlarının çekici olması	97	25	30	125*	277
4. Hizmet personelinin temiz ve düzenli görünümü	61	35	49	132*	277
5. Uçuş güvenliği	8	91	123*	55	277
6. Tam zamanında uçuş ve kalkış	63	46	51	117*	277
7. Bilet işlemlerinin kolaylığı	76	69	51	81*	277
8. Check-in işlemlerinin etkinliği	67	60	56	94*	277
9. Hızlı ve doğru bagaj teslimi	46	63	87*	80	277
10. Gecikmeli uçuşlarla hızlı ilgilenilmesi	53	80*	66	78	277
11. Kayıp bagajlarla doğru ilgilenilmesi	14	78	131*	55	277
12. Yer ve kabin görevlilerinin duyarlı ve istekli olması	73	71	48	85*	277
13. İstek ve şikayetlerle doğru ve hızlı ilgilenilmesi	57	81*	66	73	277
14. Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması	91*	77	34	75	277
15. İşlemlerin güvenilirliği	27	91	94*	65	277
16. Hizmet personelinin bilgi aktarıcı olması	64	55	70	88*	277
17. Çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı	122*	39	24	92	277
18. Önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması	121*	50	29	80	277
19. Çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması	132*	41	32	72	277
20. Sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması	122*	35	25	95	277
TOPLAM	5	2	5	8	

* : İlgili hizmet kriteri için en yüksek frekansa sahip kategori

Ürün/hizmet özelliklerinin çoğunun farksız (I) kategoride değerlendirilmesi, söz konusu özelliklerin bulunmasının veya bulunmamasının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Literatüre göre alternatif bir yaklaşım olarak Kano tablosu oluşturulurken eğer kategorilerin belirlenmesinde istatistiksel mod kullanılmışsa üçüncü aşama olarak memnuniyet ve memnuniyetsizlik katsayılarının hesaplanması ve önem düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Berger vd. (1993: 18) bir ürün/hizmet özelliği yerine getirildiğinde memnuniyeti ne kadar karşılayabildiğini veya yerine getirilmediği durumda müşterinin memnuniyetsizliğini ne kadar etkilediğinin bir göstergesi olarak memnuniyet katsayısını (CS) geliştirmişlerdir. Buna göre hizmet özelliklerinin memnuniyete ve memnuniyetsizliğe olan ortalama etkisini hesaplamak için tanımlanan formüller şu şekilde gösterilmektedir;

$$\text{Memnuniyet Katsayısı (CS1)} = (A+O) / (A+O+M+I) \quad (4.1.)$$

$$\text{Memnuniyetsizlik Katsayısı (CS2)} = (M+O) / ((A+O+M+I) . (-1))$$

Ürün/hizmet gereksinimleri karşılanmadığı zaman müşteri üzerindeki olumsuz etkisini göstermek için memnuniyet katsayısının önüne eksi işareti konulur. Formülleştirilmiş olan memnuniyet katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Memnuniyet katsayısının 1'e yakın değerler alması ürün/hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu, 0'a yakın değerler alması ise ürün/hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde yeterince etkisinin olmadığını göstergesidir. Memnuniyet katsayısındaki gibi memnuniyetsizlik katsayısının da bu şekilde ele alınması gerekmektedir. Memnuniyetsizlik katsayısının müşteri memnuniyetsizliği üzerinde etkisinin fazla olduğunu söyleyebilmek için -1'e yakın değerler, müşteri memnuniyetsizliği üzerindeki etkisinin az olduğunu söyleyebilmek için ise 0'a yakın değerler alması gerekir (Matzler ve Hinterhuber, 1998; Chen & Chen, 2015; Berger vd., 1993; Göral ve Topuz, 2018).

Bu yaklaşıma göre bir sonraki adım olan önem düzeylerinin belirlenmesinde anket veya başka bir çalışmaya gerek duyulmaz. Hesaplamalar sonucunda bulunan memnuniyet ve memnuniyetsizlik katsayıları aynı zamanda müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve karşılanmaması durumunda müşteriler tarafından önemini ifade etmektedir. Dolayısıyla bir gereksinimin memnuniyet derecesi, bu gereksinimin müşteriler açısından önemini de ortaya koymaktadır. Matrisin son aşamasında yer alan nispi önem düzeyi ise, her bir gereksinimin ilgili önem düzeyi tüm gereksinimlerin önem düzeyleri toplamına bölünerek hesaplanır. Nispi önem düzeyinin hesaplanıp tabloya eklenmesiyle birlikte kalite planlama matrisi tamamlanmış olur (Demirbağ ve Çavdar, 2016: 220; Tontini, 2007). Katılımcılar tarafından verilen cevapların birbirlerine çok yakın olması veya Kano kategorilerinin tam anlamıyla belirlenememesi durumlarında “memnuniyet katsayısı” ve “memnuniyetsizlik katsayısı” skorlarının kullanımı tercih edilmektedir (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Bu araştırma için kullanılan ifadeler verilecek yanıtlar, açık bir şekilde ayırt edilebildiği için memnuniyet katsayısı ve memnuniyetsizlik katsayısı formüllerinin kullanılmasına gerek duyulmamakla birlikte bulguların karşılaştırılmasına imkan sağlayacağından Tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4.10. Kalite Planlama Matrisi

	Kano Kategorisi	Memnuniyet Katsayısı	Memnuniyetsizlik Katsayısı	Mutlak Önem Düzeyi	Nispi Önem Düzeyi
1. Modern ve amacına uygun bir uçak	I	0,285	-0,574	0,285	0,0310
2. Yolcu kabininde temiz ve modern imkanlar	M	0,318	-0,616	0,318	0,0346
3. Havayoluna ait bilet satış alanlarının çekici olması	I	0,449	-0,184	0,449	0,0488
4. Hizmet personelinin temiz ve düzenli görünümü	I	0,359	-0,318	0,359	0,0390
5. Uçuş güvenliği	M	0,362	-0,770	0,362	0,0393
6. Tam zamanında uçuş ve kalkış	I	0,396	-0,365	0,396	0,0430
7. Bilet işlemlerinin kolaylığı	I	0,526	-0,444	0,526	0,0572
8. Check-in işlemlerinin etkinliliği	I	0,458	-0,431	0,458	0,0498
9. Hızlı ve doğru bagaj teslimi	M	0,402	-0,539	0,402	0,0437
10. Gecikmeli uçuşlarla hızlı ilgilenilmesi	O	0,482	-0,521	0,482	0,0524
11. Kayıp bagajlarla doğru ilgilenilmesi	M	0,329	-0,753	0,329	0,0358
12. Yer ve kabin görevlilerinin duyarlı ve istekli olması	I	0,526	-0,441	0,526	0,0572
13. İstek ve şikayetlerle doğru ve hızlı ilgilenilmesi	O	0,495	-0,520	0,495	0,0538
14. Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması	A	0,595	-0,408	0,595	0,0647
15. İşlemlerin güvenilirliği	M	0,435	-0,673	0,435	0,0473
16. Hizmet personelinin bilgi aktarıcı olması	I	0,446	-0,458	0,446	0,0485
17. Çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı	A	0,559	-0,234	0,559	0,0608
18. Önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması	A	0,604	-0,282	0,604	0,0657
19. Çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması	A	0,609	-0,276	0,609	0,0662
20. Sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması	A	0,553	-0,221	0,553	0,0601

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi nisbi önem düzeyi en yüksek olan; 0.0662 skoru ile çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması özelliğidir. Bu özelliği 0,0657 skor ile önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması ve 0,0647 skor ile havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması özelliği takip etmektedir. Ayrıca nispi önem düzeylerinin en yüksek olduğu özelliklerin kano kategorisi içerisinde cezbecici özellikte yer aldığı da görülmektedir. Araştırmanın üçüncü aşamasında kalite evine

yerleştirilmesi planlanan, kano modeli ile cezbeden özellikler olarak değerlendirilen 5 müşteri ihtiyacı dahil edilmiştir.

4.6. Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD)

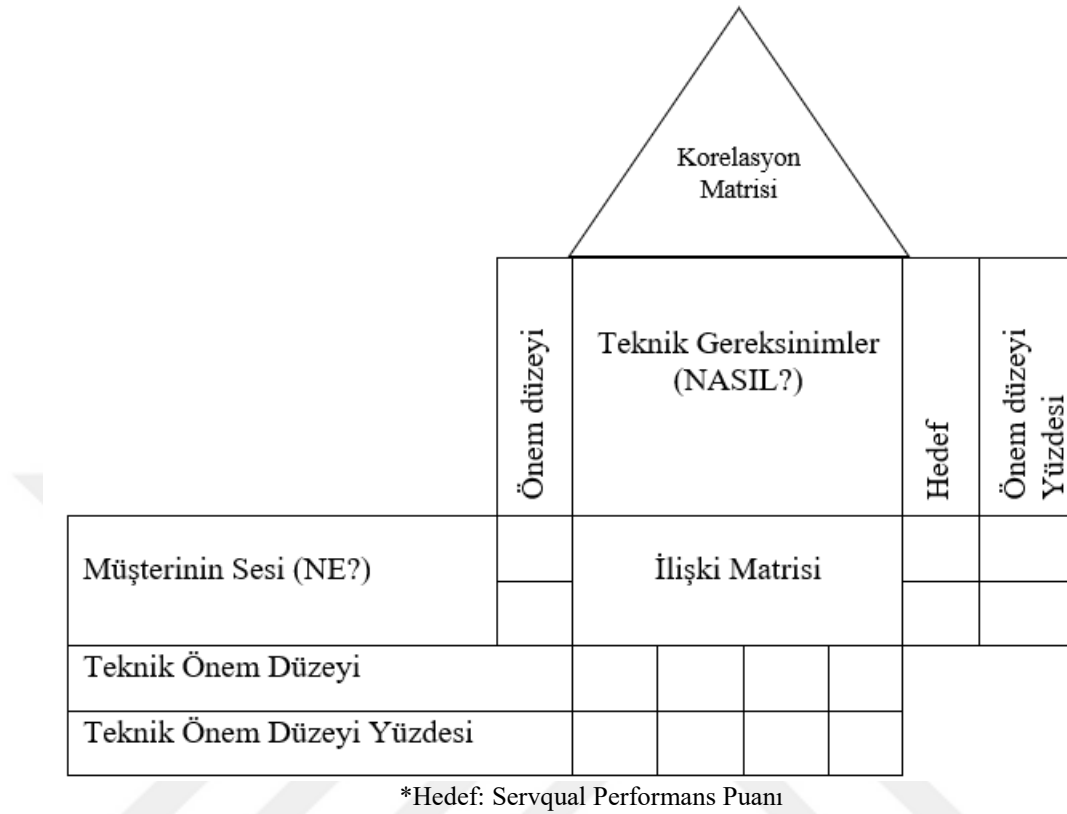
Kalite fonksiyon yayılımı (QFD) 1970'li yıllarda Japonya'da müşteri memnuniyetini güvence altına almak amacıyla geliştirilmiştir (Zulter, 1993: 80). Modelde "kalite evi" olarak ifade edilen bir matris sayesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını, en iyi teknik gereksinimlere dönüştürme işlemi uygulanır. Bu sayede ürün veya hizmet nitelikleri detaylandırılarak ilgili parçalara, süreçlere, üretim planlarına yayılır (Yenginol, 2008: 12).

Kalite fonksiyon yayılımı (QFD) için literatürde birden çok tanım vardır. Erdem vd. (2003) göre kalite fonksiyon yayılımı, müşterilerin ihtiyaçlarının en net şekilde belirlenmesiyle, bu ihtiyaçların ürün veya hizmet tasarımı ile bütünleştirilerek organizasyon sürecine dahil olmasıdır. Tan ve Shen (2000) kalite fonksiyon yayılımını, müşteri odaklı planlama süreci olarak tanımlamışlardır. Moubachir ve Bouami (2015)'ye göre kalite fonksiyon yayılımı, kalite evi matrisini kullanarak firmalara müşteri ihtiyaçlarını tasarım sürecine aktarma avantajı sağlayan yöntemlerden birisidir. Delice ve Güngör (2008) kalite fonksiyon yayılımını, ürün tasarımı için müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek, tasarımın her aşamasında müşteri tatminin sağlanmasını hedefleyen bir teknik olarak tanımlamışlardır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, kalite fonksiyon yayılımının ürün geliştirmek için müşteri sesini (ihtiyaçlarını) kullanan etkili bir araç olduğunu ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek ve bunları anlamak üzerine geliştirilmiş olan bu yaklaşımın doğru bir biçimde uygulandığında ürün veya hizmetin başarısını arttırmada büyük rol oynayacağı söylenebilir (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012: 126). Kalite fonksiyon yayılımı modeli firmalara, tüketicinin temel ihtiyacının ne olduğuna ve bunu en iyi şekilde gerçekleştirmek için hangi stratejilere odaklanmaları gerektiğine dair fikir verir.

Kalite fonksiyon yayılımı yönteminin ana aşaması kalite evidir. Kalite evi, tıpkı bir eve benzeyen şematik bir diyagramdır. Kalite fonksiyon yayılımının ayrılmaz bir parçası olan kalite evi müşteri ihtiyaçları ve teknik gereksinimler arasındaki ilişkiyi bir matris olarak ortaya çıkarır. Tezin analiz kısmına uygunluğu nedeni ile Tan ve Pawitra (2001)'nin Kano modeli ile bütünleşik kalite fonksiyon yayılımı yaklaşımı

temel alınmıştır. Şekil 4.2.'de bütünleşik yaklaşıma göre kalite evinin tasarımı verilmiştir.



Şekil 4.2. Bütünleştirilmiş Kalite evi (Tan ve Pawitra, 2001)

Şekil 4.2.'de görüldü üzere kalite evi 7 bölümden oluşmaktadır. Bunlar;

- Müşterinin sesi (Müşterinin istekleri nelerdir?)
- Önem düzeyi
- Hedef değerler
- Teknik gereksinimler (Müşteri ihtiyaçları nasıl karşılanabilir?)
- İlişki matrisi
- Teknik önem düzeyi
- Korelasyon matrisidir.

Bu bölümler aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır;

Müşterinin Sesi (Ne?): Kalite fonksiyon yayılımı modelinin başlangıç matrisinde, müşteri istekleri yani müşterinin sesi yer almaktadır. Müşteri sesine önem vermek, müşterilerin neyi istediğini, nelerden şikayetçi olduğunu öğrenmeyi ifade etmektedir. Hızla değişen rekabet koşullarında ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda müşteri sesine kulak vermek giderek daha önemli hale gelmiştir.

Matriste yer alan müşteri sesi, çeşitli yöntemler ile analiz edilip değerlendirilerek kalite evinin müşteri ihtiyaçları bölümüne kaydedilir. Bu yöntemlerden bazıları; basit sıralama yöntemi, ihtiyaçları yüksek önem düzeyinden düşük olana doğru sıralama yöntemi, \$ 100 yöntemi, önceliklendirme yöntemi, analitik hiyerarşi süreci (AHS) ve kano modelidir (Değer, 2012:62). Müşteri sesinin kalite evine yerleştirilmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri müşteri ihtiyaçlarının önem derecelerine göre yerleştirilmesidir (Akın, 2019: 45).

Önem Düzeyi: Kalite evinin bu aşamasında anketler ve müşteriler ile yapılan birebir görüşmeler sonucunda, müşterilerin isteklerinin önem düzeyleri ile ilgili veriler elde edilir. Önem düzeyleri kalite evi matrisinde müşteri isteklerini sütununun hemen yanında yer alır. Önem düzeyleri belirlenirken müşterilere uygulanan anketlerde 1'den 9'a veya 1'den 5'e kadar olan farklı skalalarda ölçekler kullanılabilir. Skalada 1 rakamı en düşük, 9 veya 5 rakamı ise en yüksek önem düzeyini ifade etmektedir. Teknik önem düzeyleri, herhangi bir müşteri isteğinin önem düzeyleri toplamının, toplam müşteri sayısına bölümü ile hesaplanır (Güllü ve Ulcay, 2002:75).

Hedef Değerler: Hedef değerler aşamasında, firmalar tarafından stratejik hedefler belirlenmektedir. Hedefler, müşteriler tarafından yapılan rekabet kıyaslamaları kapsamında değerlendirilebilir (Kelesbayev, 2014: 301). Tan ve Pawitra (2001)'nın geliştirmiş olduğu bütünleştirilmiş kalite evi matrisinde hedef değerler, Servqual analizi sonucunda ortaya çıkan beklenti puanlarından oluşmaktadır.

Teknik Gereksinimler (NASIL?): Müşteri istek ve ihtiyaçlarının kalite evi aşamasına yerleştirilebilmesi için her bir müşteri isteğinin karşılanmasında hangi gereksinimlerin veya parametrelerin etkili olacağının teknik gereksinimler olarak ifade edilebilmesi gerekmektedir (Demirtaş ve Köksal, 2018:41). Bu aşamada işletmenin tüm iş süreçleri hakkında ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu nedenle teknik gereksinimlerin belirlenmesinde, belirli uzmanlar tarafından öneriler alınır.

İlişki Matrisi: Teknik gereksinimlerin belirlenmesinden sonra sıra, kalite evinin orta kısmında yer alan müşteri sesi ve teknik gereksinimlerin arasındaki ilişkiyi gösteren ilişki matrisini yerleştirmeye gelmektedir (Leblebici, 2021: 21). Bu aşamada amaç, her bir teknik gereksinimin, müşteri isteğini karşılama konusunda ne kadar etkili olduğunu belirlemektir (Değer, 2012:78). Kalite evinde ilişki matrisi düzeyleri belirli semboller ile ifade edilir. Bu semboller şu şekildedir;

Tablo 4.11. İlişki Düzeyi Sembolleri (Tan ve Pawitra,2001)

İlişki Düzeyi	Sembol	Puan
Güçlü İlişki	●	9
Orta İlişki	○	3
Zayıf İlişki	▽	1

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere, ilişki düzeyleri belirlenirken, güçlü ilişki için 9 puan, orta ilişki için 3 puan ve zayıf ilişki için 1 puan kullanılmaktadır.

Teknik Önem Düzeyi: İlişki matrisi aşamasında, müşteri sesi ve teknik gereksinimler arasındaki ilişki düzeyi belirlendikten sonra kalite evinin alt kısmında yer alan teknik önem düzeyi hesaplanır. Teknik önem düzeyi aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır;

$$\text{Teknik Önem Düzeyi} = \sum (\text{Önem düzeyi} \times \text{İlişki puanı}) \quad (4.2.)$$

Kalite evinin oluşturulmasında sütunlar şeklinde çalışmak önemlidir. QFD ekibi her bir teknik gereksinime bakarak, herhangi bir müşteri ihtiyacı için “bu teknik gereksinimde çalışma yapılması gerekli mi?” sorusunu sorarak ilgili sütunu aşağı doğru takip eder (Değer, 2012: 79).

Korelasyon Matrisi: Kalite evinin en üstünde yani çatısında yer alan korelasyon matrisi, teknik gereksinimlerin kendi içerisinde ilişki düzeyini belirler. İlişki matrisinde olduğu gibi bu aşamada da ilişki düzeyleri semboller yardımıyla gösterilir. Korelasyon matrisinde yer alan ilişkilerin derecesi aşağıdaki semboller ile ifade edilmektedir;

Tablo 4.12. Korelasyon Matrisi Sembolleri

Korelasyon	Sembol
Pozitif güçlü ilişki	++
Pozitif ilişki	+
Negatif İlişki	-
Negatif Güçlü ilişki	--
İlişki yok	Boş

Korelasyon matrisi, birbiri ile güçlü ilişki veya zayıf ilişki içerisinde olan teknik gereksinimlerin geliştirilmesi konusunda firmalara yardımcı olmaktadır (Kurt ve Yenilmez, 2017:19).

İlgili literatür incelendiğinde, kalite fonksiyon yayılımı tekniğinin havayolu sektöründe genellikle ürün geliştirme ve teknik konularda kullanıldığı ancak

günümüzde hizmet kalitesinin öneminin artmasıyla bu tekniğin hizmet söktörüne entegre edildiği görülmüştür. Havayolu hizmet sektöründe kalite fonksiyon yayılımı tekniğinin kullanıldığı birkaç çalışma şu şekildedir;

Ghobadian ve Terry (1995), İtalyan havayolu şirketi olan Alitia'nın hizmet paketlerini kalite fonksiyon yayılımı tekniği kullanarak nasıl geliştirildiğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ana iyileştirme alanları olarak seçilen; koltuk aralığı, koltuk erişimi, koltuk konforu ve tasarımı, uçak içi tasarımı ve yemek hizmetleri yeniden tasarlanarak bir business class hizmeti sunulmuştur. Bir yıl sonucunda tasarlanan yeni hizmet tekrar değerlendirilmiş ve müşterilerin beklentilerini karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wang (2007), China Airlines firmasının havayolu kargo hizmetlerini incelemiştir. Araştırmada Servqual modeli ve kalite fonksiyon yayılımı tekniği kullanılmış ve sonuçta iyileştirmeye ihtiyaç duyulan alanlar olarak; müşteri hizmetleri, kargo yükleme/boşaltma yöntemleri, personel eğitim ve geliştirme, müşteri hizmetleri yardım hattı operasyonları olarak belirlenmiştir.

Bulut vd. (2016), Japonya Kansai Uluslararası Havalimanı'nın hizmet kalitesi iyileştirmek için çalışmalarında kalite fonksiyon yayılımı tekniğini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda iyileştirilmesi gerekli olan alanlar; havaalanı konforu, gümrüksüz salonda verilen hizmetlerin yetersizliği, duty free salonunda yetersiz mağazanın oluşu ve dinlenme salonlarının yetersiz oluşu olarak belirlenmiş ve iyileştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

4.6. Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD) Tekniğinin Uygulanması

Servqual ve Kano modellerinden elde edilen veriler birleştirildikten sonra Tan ve Pawitra (2001)'nın kullanmış olduğu bütünleştirilmiş kalite evi modeli temel alınarak Kalite fonksiyon yayılımı modelinin kalite evi bölümleri oluşturulmuştur. Kalite evinin müşteri sesi ve hedef değerleri kısımları Servqual ve Kano anketleri yardımı ile hesaplanmıştır. Servqual anketi ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi skorları bulunmuştur. Belirlenen beklenen hizmet kalitesi skorları kalite evinin hedef değerleri sütununa yerleştirilmiştir. Kano modelinin kalite evine dahil edilmesi ile müşteri isteklerinin hangi ihtiyaç grubuna dahil olduğu ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada katılımcılar 5 kriteri cezbeden (A), 2 kriteri beklenen (O), 5 kriterin olması gereken (M), 8 kriteri farksız (I) hizmet özelliği olarak değerlendirmişlerdir. Tan ve Pawitra

(2001) yapmış oldukları çalışmada, müşteri beklentilerinden en çok cezbeden (A) özellikte olanlara odaklanması gerektiğini ve bu cezbeden gereksinimlerin müşteri memnuniyeti üzerinde beklenen (O) ve olması gereken (M) özelliklere göre daha fazla etki yaratacağını savunmuşlardır. Bu nedenle bu çalışmada kalite evine, kano modeli ile cezbeden özellikler olarak değerlendirilen 5 müşteri ihtiyacı dahil edilmiştir. Devam eden bölümde detaylı bir şekilde kalite fonksiyon yayılımı modelinin uygulama aşamaları anlatılmaktadır.

4.6.1. Müşteri Sesi ve Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Kalite fonksiyon yayılımının birinci aşamasını oluşturan müşterinin sesinin belirlenmesinde, Servqual ölçeğindeki 20 adet kalite özelliği Kano modeline göre sınıflandırılmış ve sonuçta 5 adet cezbeden müşteri özelliği kalite evine dahil edilmiştir. Modele dahil edilen 5 müşteri kriteri şunlardır; havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması, çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı, önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması, çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması, sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması. Bir sonraki aşama olan önem düzeylerinin belirlenmesinde ise 1 çok önemsiz ve 5 çok önemli olmak üzere 5'li likert ölçeği kullanılarak 85 müşteriye anket uygulanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar için her bir kriterin aritmetik ortalaması alınmış ve önem düzeyi sütununa yerleştirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda müşterilerin en çok önem verdikleri müşteri gereksinimlerinin, çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı (4,49) ve önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması (4,49) özellikleri olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından en düşük önem düzeyine sahip olan kriter ise; sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması (3,73) özelliğidir.

4.6.2. Hedef Değerlerinin Belirlenmesi

Yüksek derecede müşteri memnuniyeti elde etmek isteyen firmaların, her bir müşteri ihtiyacını karşılamak için sahip oldukları performans bilmesi gerekmektedir. Bu nedenle kalite evinde hedef değer sütunundaki her bir ihtiyacın Servqual modelinde hesaplanan performans skoru yerleştirilir. Hedef değerleri en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla, havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması (3,57), çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı (3,25), önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması (3,05), çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması (3,26), sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması (3,17) önem düzeyi şeklindedir.

Rekabet kıyaslaması aşamasına bu çalışmada yer verilmemiştir. Çünkü çalışma, spesifik bir havayolu işletmesi veya markasına yönelik olmayıp, genel olarak Türkiye’de havayolu hizmetlerinin değerlendirilmesine ilişkindir.

4.6.3. Teknik Gereksinimlerin Belirlenmesi

Teknik gereksinimler, belirlenen müşteri ihtiyaçlarının nasıl karşılanması gerektiğine dair firmalara fikir vermektedir. Kalite evinin dikey kısmını oluşturan teknik gereksinimler, X havayolu firmasında görev yapan biri dispeçer olmak üzere iki havayolu çalışanı ve çalışmanın yazar ve danışmanından oluşan kalite fonksiyon yayılımı ekibi tarafından belirlenmiştir. Yapılan 2 saatlik beyin fırtınası toplantısından sonra toplam 8 adet teknik gereksinim ortaya çıkmıştır. Belirlenen bu gereksinimler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.13. Teknik Gereksinimlerin Belirlenmesi

Müşterinin Sesi	Teknik gereksinimler
- Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması - Çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı - Önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması - Çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması	Modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının artırılması
- Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması - Çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı - Önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması - Çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması	Hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) Aktarmasız uçuş sayısının artırılması
- Çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı - Önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması - Çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması	Uçuşlarda gün ve saatlerin artırılması
- Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması - Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması	Havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları Hizmet içi eğitime destek verilmesi
Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması	VIP hizmetlerin geliştirilmesi
- Sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması - Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması - Sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması	Promosyonel uygulamaların artırılması

Tablo 4.13’de yer alan teknik gereksinimlerin detaylı açıklaması sırasıyla şu şekildedir;

Modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının arttırılması: Havayolu işletmelerinin varlığını devam ettirebilmeleri için gerekli olan en temel unsur uçuş ile ilgili donanıma sahip olmalarıdır. Bu uçuş sistemlerinin günümüz teknolojilerine uygunluğu ve modernliği müşterilere iyi ve konforlu hizmet sunumları yapabilmeleri için havayolu işletmelerine avantaj sağlar.

Hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.): Hizmetler, işletmeler tarafından tasarlanan fiziksel ortamlarda müşterilere ulaştırılmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen havayolu işletmeleri, müşteri isteklerine uygun, kullanımı kolay ve modern görünüme sahip şekilde tasarlanan fiziksel ortama sahip olmak zorundadır.

Aktarmasız uçuş sayısının arttırılması: Belirli nedenlerden dolayı tüm uçuşlar sadece kalkış ve varış olarak tamamlanmamakta ara rotalarda yolcu aktarlamaları gerçekleşebilmektedir. Ancak yolcuların çoğunluğu gidecekleri noktaya en kısa sürede ve sorun yaşamadan varmayı tercih etmektedir. Havayolları işletmeleri tarafından aktarmasız uçuş sayılarındaki artış hem müşteri memnuniyetini hem de müşteri sayısını arttıracak yollardan bir tanesidir.

Uçuşlarda gün ve saatlerin arttırılması: Bilindiği üzere havayolu işletmeleri olağanüstü haller dışında çoğunlukla 7 gün 24 saat sürekli faaliyet gösterirler. Ancak belirli rotalarda uçuş saatleri ve günleri oldukça sınırlıdır. Bu durum havayolu işletmelerinin müşteri kaybetmesine neden olabilir. Müşterilerin istekleri daha fazla dinlenerek havayolu işletmelerine de uyacak şekilde uçuşların gün ve saatlerinde yapılacak olan düzenlemeler müşteri memnuniyeti yaratacaktır.

Havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları: Günümüzde bilgisayar ve internet kullanımı insanlık için vazgeçilmez bir unsur olarak bilinmektedir. Bu nedenle havayolu işletmeleri, müşterilerin istekleri ve kullanım kolaylığını dikkate alarak, IT teknolojilerinde sürekli iyileştirmeler yapmak durumundadır.

Hizmet içi eğitime destek verilmesi: Havayolu işletmeciliği karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Farklı iş kollarının da içerisinde bulunan bu sektör bilgili ve ilgili personele ihtiyacı ortaya çıkartır. Müşterilere karşı doğru hizmeti, kurallara uygun

şekilde verebilmek çok önemlidir. Bu nedenle hizmet içi eğitim havayolları işletmeleri için gereklilik halini almaktadır.

VIP hizmetlerin geliştirilmesi: Havayolu işletmeleri müşteri istek ve talepleri doğrultusunda uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrasında belirli ek hizmetler sunarlar. Bu ekstra hizmetler müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

Promosyonel uygulamaların artırılması: Havayolları işletmelerinin sadakat programları, hem işletmelerin müşteriler hakkında detaylı veri tabanı oluşturmalarına hem de müşterilerin sunulan belirli teklifler ile markaya karşı sadık hale gelmesini hedefledikleri uygulamalardır. Havayolu hizmetlerini sık kullanan müşterilere sunulacak ek teklifler, ödüller vb. uygulamalar müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşteri sadakati üzerinde de etkili olacaktır.

4.6.4. İlişki Matrisinin Oluşturulması

Müşterinin sesi ve teknik gereksinimler belirlendikten sonra bunlar arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi amacıyla QFD ekibi ile birlikte kalite evinin ilişki matrisi bölümü oluşturulmuştur. Müşteri sesi ve teknik gereksinimler arasında güçlü bir ilişki bulunuyorsa 9 puan ve ● sembolü, orta bir ilişki bulunuyorsa 3 puan ve ○ sembolü, zayıf ilişki bulunuyorsa 1 puan ve ∇ sembolü kullanılmıştır. Aralarında ilişki olmadığı düşünülen kriterlerin alanları boş bırakılmıştır. Bu sayede her bir ihtiyacın ilişkili olduğu teknik gereksinimin çarpımlarının toplamı ile kalite evinin altında bulunan teknik gereksinim önem düzeyi puanları hesaplanmıştır. Örnek olarak Modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının artırılması teknik gereksinimi için hesaplamada kullanılan işlemler şu şekildedir; $((4,27 \times 9) + (4,29 \times 9) + (4,29 \times 9) + (4,27 \times 3)) = 132,06$. Teknik önem düzeyleri her bir teknik gereksinim için en yüksekten en düşüğe doğru sırasıyla, Modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının artırılması (132,06 puan), Hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) (12,81 puan), Aktarmasız uçuş sayısının artırılması, 93,63 puan, Uçuşlarda gün ve saatlerin artırılması (119,25 puan), Havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları (12,81 puan), Hizmet içi eğitime destek verilmesi (4,27 puan), VIP hizmetlerin geliştirilmesi (46,38 puan), Promosyonel uygulamaların artırılması (46,38) puan şeklindedir. Tablo 4.14’de kalite evine dahil edilecek olan ilişki matrisi verilmiştir.

Tablo 4.14. Kalite Evi İlişki Matrisi

MÜŞTERİ İSTEKLERİ	TEKNİK GEREKSİNİMLER							
	Modern ve teknolojik donanımın sahip uçak sayısının artırılması	Hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.)	Aktarmasız uçuş sayısının artırılması	Uçuşlarda gün ve saatlerin artırılması	Havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları	Hizmet içi eğitime destek verilmesi	VIP hizmetlerin geliştirilmesi	Promosyonel uygulamaların artırılması
Havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması	●	○			○	▽	○	○
Çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı	●		●	●				
Önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması	●		●	●				
Çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması	○		○	●				
Sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması							●	●
TEKNİK ÖNEM DÜZEYİ	132,06	12,81	93,63	119,25	12,81	4,27	46,38	46,38
TEKNİK ÖNEM DÜZEYİ (%)	28,24	2,73	20,02	25,50	2,73	0,91	9,91	9,91

4.6.5. Korelasyon Matrisinin Oluşturulması

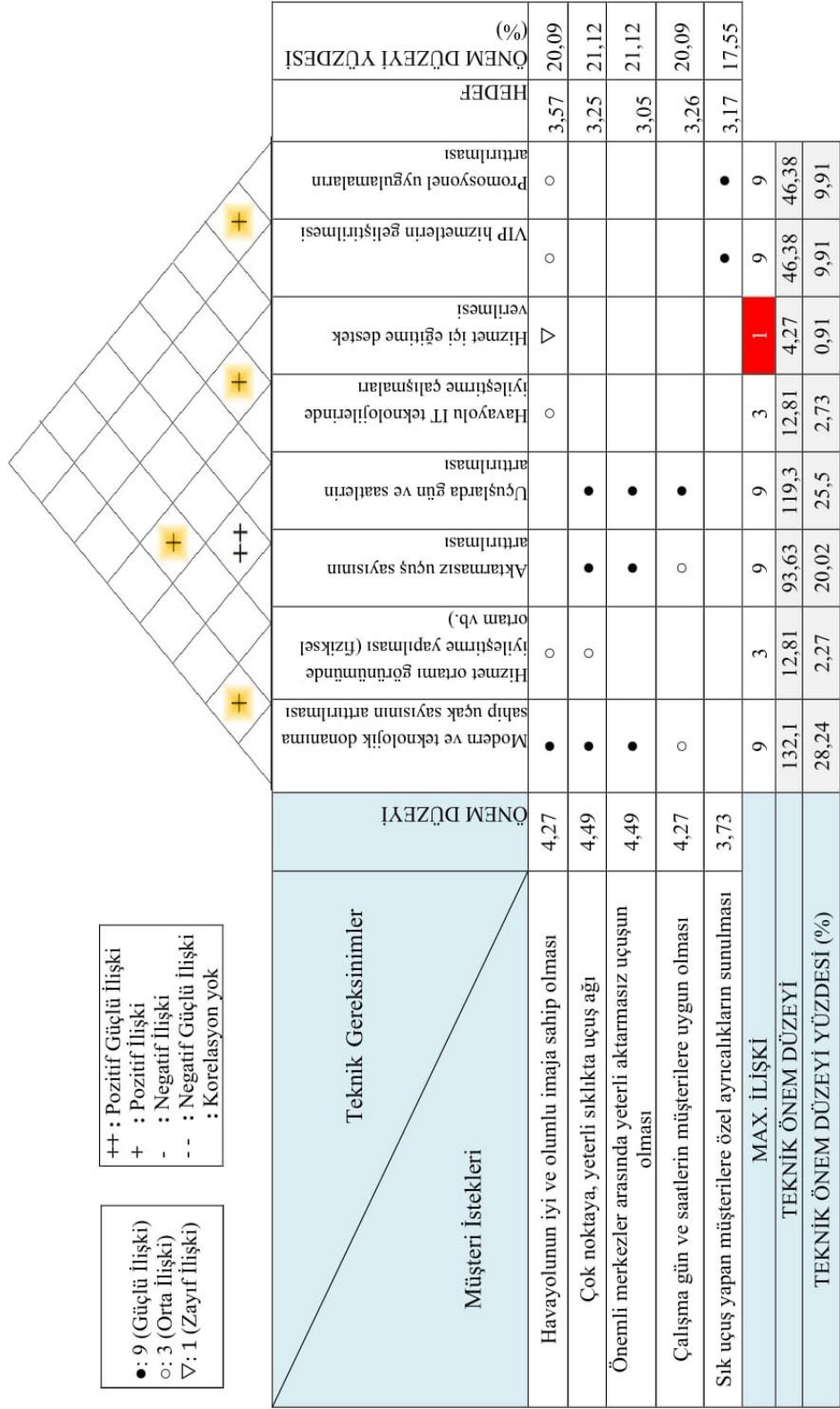
Kalite evinin bu aşamasında toplam 8 teknik gereksinimin birbirleri ile ilişkisi sırasıyla incelenmiştir. Modern ve teknolojik donanımın sahip uçak sayısının artırılması gereksinimi ve Hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) gereksinimi arasında pozitif ilişki (+), Hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) gereksinimi hem Modern ve teknolojik donanımın sahip uçak sayısının artırılması hem de Havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları gereksinimleri ile arasında pozitif ilişki (+), Aktarmasız uçuş sayısının artırılması gereksinimi ve Uçuşlarda gün ve saatlerin artırılması gereksinimi arasında pozitif güçlü ilişki (++), VIP hizmetlerin geliştirilmesi ve

Promosyonel uygulamaların arttırılması gereksinimleri arasında pozitif ilişki (+) bulunmaktadır.

4.6.6. Kalite Evinin Oluşturulması

Kalite fonksiyon yayılımı tekniğinin bir çıktısı olan kalite evi; müşterinin sesinin belirlenmesi, önem düzeyinin hesaplanması, hedef değerlerin sütunlara yerleştirilmesi, teknik gereksinimlerin belirlenmesi, ilişki matrisinin oluşturulması, teknik önem düzeylerinin hesaplanması ve en son matrisin çatısını oluşturan korelasyon matrisinin belirlenip bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Tüm hesaplamalar yapılarak titiz bir çalışma sonucunda oluşturulan kalite evi bölüm sonunda verilmiştir.





Şekil 4.3. Kalite Evi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz hizmet işletmelerinin faaliyet alanları ne olursa olsun başarıları sadece ciro, karlılık vb. finansal ölçütlerle değerlendirmek artık yeterli değildir. Konu hizmetler olunca, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimin belirli düzeylerde oluşturulması, müşterilerin satın alma davranışlarının devamlılığı için tatmin edilmeleri, kalite düzeylerinin sıklıkla ölçülmesi ve müşteriler ile etkin bir şekilde iletişim halinde kalınması gerekmektedir (Crosby, 1991: 270). Bu nedenle çağımızın hızla artan rekabetçi piyasalarında üstünlük elde edebilmek için tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin çok iyi değerlendirilmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir (Çiçek, 2019: 15). Ancak müşteri memnuniyetini sağlamak karmaşık ve zor bir süreçtir. Bu zorluk hizmetlerin karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Hizmetin en belirgin özelliklerinden biri fiziksel bir yapıya sahip olmamasıdır. Dolayısıyla hizmetler, “soyut” ürünler olup performans veya eylemlerle tanımlanmaktadır (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017: 20). Havayolu firmalarının sunmuş oldukları hizmetlere bakıldığında da birbirinden çok farklı ve karmaşık hizmet süreçlerine sahip olduğu görülmektedir. Havayolu hizmeti kullanıcılarının bu sürecin farklı aşamalarında farklı beklentileri olabilir (Chen ve Chang, 2005:79). Bu nedenle havayolu işletmelerinin, müşterilere sunmuş oldukları hizmetlerle beklentileri karşılayabilmeleri ve aynı zamanda beklentilerin üzerine çıkarak rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça riskli, maliyetli ve zor bir süreçtir.

Literatürde yer alan önceki çalışmalar incelendiğinde, havayolu sektörü özelinde servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli (Wahab vd., 2015; Başfıncı ve Mitra, 2015; Jeeradist vd., 2016; Jahmani, 2017; Mutlu ve Sertoğlu, 2018; Cholkongka, 2019; Hawlena, 2019), kano modeli (Korkmaz, 2013; Akın, 2019; Hsu vd., 2017; Değer, 2012; Shahin ve Zairi, 2009; Başfıncı ve Mitra, 2015; Tahanisaz, 2020; Hsu vd., 2007; Wong, 2019) ve kalite fonksiyon yayılımı yönteminin (Pandey, 2020; Wang, 2007; Bulut vd., 2018; Farokhnia ve Beheshtinia, 2019) bir çok çalışmada kullanılmış olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde farklı sektörlerde servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli için, sağlık (Kuzu, 2010; Saleh ve Ryan; 1991), eğitim (Abari vd., 2011), banka (Kumar vd., 2009), lojistik (Baki vd., 2009), kano modeli için sağlık (Lim vd., 1999), turizm (Pawitra ve Tan, 2003), banka (Chen ve Kuo, 2011), eğitim (Sahney, 2011), lojistik (Huiskonen ve Pirttila, 1998), kalite fonksiyon yayılımı modeli için lojistik (Bottani ve Rizzi; 2006), eğitim (Motwani vd., 1996), turizm (Pawitra ve Tan, 2003),

banka (Gonzalez vd., 2004), tekstil (Erdil, 2019) gibi sektörlerinde çalışmalar olduğu literatürce bilinmektedir. Üç yaklaşımı bütünlük olarak kullanan çalışmalar incelendiğinde ise turizm (Pawitra ve Tan, 2001, 2003; Beheshtinia ve Farzaneh, 2019), lojistik (Baki vd., 2009), eğitim (Sahney, 2011; Terzaki, 2012, Saadan vd., 2015; Lizarelli vd., 2021) ve sağlık (Chou vd., 2014) alanlarında araştırmaların olduğu görülmüştür.

Havayolu sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde üç modelin bir arada kullanıldığı çalışmanın varlığına literatüre yansıdığı kadarıyla rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre ve sektördeki uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, havayolu sektöründe hizmet kalitesini Servqual ve Kano modeli yardımıyla değerlendirmek ve bu modelleri Kalite Fonksiyon Yayılımı yöntemiyle birleştirerek sektöre ilişkin eksikliklerin giderilmesine ve havayolu hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda birinci bölümünde; hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet kalitesi kavramı açıklanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin boyutları, ölçümü, kullanılan ölçüm modellerine ve müşteri memnuniyeti kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümde; havayolu taşımacılığı ve havayolu hizmet kalitesi kavramları incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde; çalışmanın amacı, önemi ve araştırma sorusu açıklandıktan sonra araştırma yöntemi ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Üçüncü bölümün sonunda; kalite fonksiyon yayılımı tekniği açıklanıp Servqual ve Kano modellerinden elde edilen veriler Kalite evine yerleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, toplamda 277 anket formuna ulaşılmıştır. Toplanan verilere göre katılımcıların %59,5'i kadın, %40,5'i erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde; %8'i 18-22, %31,4'ü 23-29, %25,6'sı 30-40, %23,8'i 41-50, %11,2'si 51 ve üzeri yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %1,8'i ortaokul, %16,6'sı lise, %9'u önlisans, %61'i lisans ve %11,6'sı lisansüstü mezundur.

20 hizmet özelliğine ilişkin Servqual sonuçları incelendiğinde, müşterilerin tercih ettikleri havayolu firmalarının hizmet özelliklerinin tümünde zayıf durumda olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Servqual analizinin sonuçları Başfıncı ve Mitra (2015) ve Jarrett vd. (2019)'nin çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, çalışmanın anketine katılan havayolu kullanıcıları tarafından yetersiz bulunmuştur. En büyük boşluk -1,07 skor ile

“gecikmeli uçuşlarla hızlı biçimde ilgilenilmesi” özelliğiyle, en küçük boşluk -0,31 skor ile “havayollarındaki hizmet personelinin temiz ve düzenli bir görünüme sahip olması” özelliğidir. Servqual verilerine göre, en yüksek beklentinin “güvenilirlik” boyutunda olduğu, en düşük beklentinin ise “fiziksel özellikler” boyutunda olduğu görülmektedir. Aynı şekilde en yüksek performansın “fiziksel özellikler” boyutunda olduğu, en düşük performansın ise “duyarlılık” boyutunda olduğu gözlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, havacılık sektörünün kendine özgü teknik ve karmaşık özellikleri nedeni ile “uçuş güvenliği ve bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı” kriterlerinin katılımcılar tarafından en yüksek beklentiye sahip özellikler olarak değerlendirilmesi bulgusu şaşırtıcı değildir. Havayolu işletmeleri için en yüksek çıkan ilk dört müşteri beklentisine odaklanmak, (uçuş güvenliği, bilet satış ofislerinden, havaalanlarından veya internet sitesinden bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma işlemlerinin kolaylığı, hızlı ve doğru bagaj teslimi, havayolu ile ilgili işlemlerin tümünün güvenilir oluşu) hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynayabilir.

Kano analizlerine göre; “havayolunun iyi ve olumlu imaja sahip olması”, “çok noktaya, yeterli sıklıkta uçuş ağı”, “önemli merkezler arasında yeterli aktarmasız uçuşun olması”, “çalışma gün ve saatlerin müşterilere uygun olması” ve “sık uçuş yapan müşterilere özel ayrıcalıkların sunulması” özellikleri olmak üzere toplam 5 kriterin cezbeden (A), “gecikmeli uçuşlarla hızlı ilgilenilmesi” ve “istek ve şikayetlerle doğru ve hızlı ilgilenilmesi” özellikleri olmak üzere toplam 2 kriterin beklenen (O), “yolcu kabininde temiz ve modern imkanlar”, “uçuş güvenliği”, “hızlı ve doğru bagaj teslimi”, “kayıp bagajlarla doğru ilgilenilmesi” ve “işlemlerin güvenilirliği” özellikleri olmak üzere toplam 5 kriterin olması gereken (M) ve “modern ve amacına uygun bir uçak”, “havayoluna ait bilet satış alanlarının çekici olması”, “hizmet personelinin temiz ve düzenli görünümü”, “tam zamanında uçuş ve kalkış”, “bilet işlemlerinin kolaylığı”, “check-in işlemlerinin etkinliği”, “yer ve kabin görevlilerinin duyarlı ve istekli olması” ve “hizmet personelinin bilgi aktarıcı olması” özellikleri olmak üzere 8 kriterin farksız (I) özelliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kano analizi sonuçlarından hareketle, yüksek müşteri memnuniyeti hedefleyen havayolu işletmelerinin bu 5 cezbedici kalite özelliklerine odaklanması önerilmektedir. Ayrıca 5 hizmet özelliğinin olması gereken kriterde çıkmış olması, müşterilerin temel hizmet beklentilerinin havayolları işletmeleri tarafından karşılanamamış olduğunu

göstermektedir. Bu nedenle havayolları işletmelerinin ilk olarak temel hizmetlerinde iyileştirme çalışmaları yapmaları gerektiği söylenebilir.

Servqual ve Kano modelleri yardımıyla toplanan verilerin Kalite evine aktarılması ile çalışmanın son bölümü tamamlanmış ve havayolu işletmeleri açısından teknik gereksinimlerin belirlenmesi sağlanmıştır. Tezin analiz kısmına uygunluğu nedeni ile Tan ve Pawitra (2001)'nın Servqual, Kano modeli ile bütünleşik kalite fonksiyon yayılımı yaklaşımı temel alınmıştır. Kalite evinde teknik gereksinimlerin önem düzeyleri incelendiğinde; modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının artırılması (132,06), hizmet ortamı görünümünde iyileştirme yapılması (fiziksel ortam vb.) (12,81), aktarmasız uçuş sayısının artırılması, (93,63), uçuşlarda gün ve saatlerin artırılması (119,25), havayolu IT teknolojilerinde iyileştirme çalışmaları (12,81), hizmet içi eğitime destek verilmesi (4,27), VIP hizmetlerin geliştirilmesi (46,38), promosyonel uygulamaların artırılması (46,38) puanlarına sahip oldukları görülmektedir. Havayolu işletmeleri en yüksek teknik önem düzeyine sahip olan, modern ve teknolojik donanıma sahip uçak sayısının artırılması ve uçuşlarda gün ve saatlerin artırılması gereksinimlerinin karşılanması ve hizmet kalitesinin artırılması için gerekli düzenlemeleri yaparlarsa hem havayolu işletmesinin kalitesini hem de havayolu kullanıcılarının memnuniyet düzeyini arttırmış olacağı çıkarımında bulunulabilir.

Bilindiği kadarıyla bu çalışma havayolu işletmeleri üzerinde Servqual boşluk analizini Kano modeli ile birlikte ele alarak kalite fonksiyon yayılımı yöntemine entegre eden ilk çalışmadır. Bu nedenle sonuçların havayolu sektöründe, müşteri memnuniyeti perspektifinden hizmet kalite düzeylerinin daha iyi anlaşılmasına ve işletmelere günümüzün bir gerekliliği haline gelen müşteri odaklı bakış açısı kazandırmada yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu kazanımlara ek olarak cezbedici hizmet kalitesi özelliklerinin işletmeler tarafında ele alınması sektörde rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olacaktır.

Çalışmanın kısıtları olarak sayılabilecek bazı hususlar vardır. Bunlardan ilki, örneklem büyüklüğünün yaşanan pandemi dolayısıyla ve ölçeğin kısmen uzunluğundan dolayı sınırlı kalmasıdır. İkinci olarak, örneklemin istenilenden daha az sayıda olması daha etkili cevap verebilecek kullanıcıya ulaşılmasını etkilemiş ve araştırmada tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme

teknikinin kullanılmasından dolayı sonuçların genellenemez olmasıdır. Buradan hareketle gelecek çalışmalara şu önerilerde bulunulabilir;

- Havayolu sektörü için uygulanacak çalışmalarda, uluslararası örneklem eklenerek kültürler arası karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılabilir.
- Belirlenecek olan farklı havayolları firmalarının kullanıcıları ile bir çalışma yapılabilir, kalite evine rakabet kıyaslaması yer verilebilir ve havayolu sektörüne ilişkin firma özelinde çıkarımlarda bulunulabilir.
- Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan Servqual ölçeğinin alternatifi olarak Servperf ölçeğinden yararlanılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Havayolları kullanıcılarını, kurumsal ve bireysel kullanıcılar olarak ayırarak aralarındaki farklılıklar ortaya konulabilir.
- Çalışmada kullanılan örneklem yönteminin sonuçların genellenmesine imkan vermemesinden dolayı gelecek çalışmalarda örneklem boyutu genişletilip özellikle tesadüfi örnekleme yöntemleri seçilerek bulgular genellenebilir ve sektörel bir çıkarım ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, D. (2020). "Servqual (Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli)". M. Aksu, O. Diker, E. Temeloğlu, Ö. G. Demirbulut (ed.). *Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar*. (s. 1-29). Ankara: Detay.
- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sivas.
- Akdu, D. (2020). "Christian Grönross'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli". M. Aksu, O. Diker, E. Temeloğlu, Ö. G. Demirbulut (ed.). *Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar*. (s. 195-204). Ankara: Detay.
- Akın, M. (2019). *Havayolu Hizmet Kalitesi Unsurlarının Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD) ve Kano Modellerinin Birlikte Kullanılması ile Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Alakavuk, E. D. (2007). "Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği- SERVQUAL". Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba (ed.). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 330-342). Ankara: Detay.
- Aldlaigan, A.H. ve Buttle, F.A. (2002). "SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality". *International Journal of Service Industry Management*. 13(4), 362-381.
- Ali, B. J., Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N. ve Anwar, G. (2021). "Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms". *International journal of Engineering, Business and Management*. 5(2), 65-77.
- Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003). "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama". 12. Ulusal Kalite Kongresi.
- Altuntas, S., Dereli, T. ve Yılmaz, M. K. (2012). "Multi-Criteria Decision Making Methods Based Weighted SERVQUAL Scales to Measure Perceived Service Quality in Hospitals: A Case Study from Turkey". *Total Quality Management & Business Excellence*. 23(11-12), 1379-1395.
- Altuntaş, M. ve Kılıç, E. (2021). "Havayolu Taşımacılığı ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23(1), 187-202.
- Amole, B. B., Oyatoye, E. O. ve Kuye, S. I. (2016). "Determinants of Patient's Satisfaction on Service Quality Dimensions in the Nigeria Teaching Hospitals". *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*. (87), 9-33.
- Anderson, E. ve M. Sullivan (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*. 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W. ve Fornell, C. (2000). "Foundations of the American Customer Satisfaction Index". *Total quality management*. 11(7), 869-882.

- Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998). "The Effects of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty". *Journal of Service Marketing*. 1 (1), 82-92.
- Aprianto, T. ve Fatah, A. (2021). "Integrasi Servqual, Kano dan QFD dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Sekolah Tinggi XYZ". *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 10(2), 131-144.
- 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.
- Arıkan, İ. (1998). "Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 46-54.
- Arora, R. ve Stoner, C. (1996). "The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision". *Journal of Services Marketing*. 10(1), 22-34.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. ve Swan, J. E. (1996). "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality". *Journal of Services Marketing*. 10(6), 62-81.
- Ateş, S. S. ve Kağncıoğlu, C. H. (2013). "Airline Service Process at Ataturk Airport: An Analysis of the Current Situation". *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 3(6), 34-43.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2013). "Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 33-52.
- Baki, B., Basfirinci, Ç. S., AR, I. M. ve Cilingir, Z. (2009). "An Application of Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Logistics Services". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 21(1), 106 – 126
- Basfirinci, C., & Mitra, A. (2015). "A Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality through Integration of Servqual and the Kano Model". *Journal of Air Transport Management*. 42, 239-248.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., ve Walden, D. (1993). "Kano's Methods for Understanding Customer Defined Quality". *Center for Quality Management Journal*. 2(4), 3-36.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assesment of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*. 54, 69-82.
- Bougoure, U.S. ve Neu, M. K. (2010). "Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV". *Serv. Mark. Q*. 31, 194–212.
- Bozdağ, N., Atan M. ve Altan Ş. (2003). "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *VI Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*. Ankara.
- Brochner, J. (2000). "Understanding Service Qualities in Facilities Management: A Transaction Cost Approach". In *CIB W70 International Symposium on Facilities Management and Maintenance*, Brisbane, 455-459.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M. ve Lyth, D.M. (1990). "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications". *International Journal of Service Industry Management*. 1(1), 27-45.

- Brohi, A. M. ve Shaikh, A. A. (2019). "Assessment of Perceived Service Quality Using Servqual Mod-El: A Case Study of Pakistan International Airline (PIA) in-Flight Hospitality". *International Journal of Basic and Applied Sciences*. 8 (2), 11-19.
- Bulut, E., Duru, O. ve Huang, S. T. (2018). "A Multidimensional QFD Design for the Service Quality Assessment of Kansai International Airport, Japan". *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1-2), 202-224.
- Bulut, Y. (2011). "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama – Samsun Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4 (18), 390-403.
- Caesaron, D., Makapedua, J. ve Lukodono, R. P. (2021). "Evaluation of Online-Based Ride-Hailing Services Using Service Quality (Servqual) Method, Refined Kano Model, Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Function Deployment (QFD): A Case Study of Grab Bike Indonesia". *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 12(2), 75-88.
- Camilleri M.A. (2018) *The Airline Business*. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer.
- Chen, F. Y. ve Chang, Y. H. (2005). "Examining Airline Service Quality from a Process Perspective". *Journal of Air Transport Management*. 11(2), 79-87.
- Chen, H. T. ve Chen, B. T. (2015). "Integrating Kano Model and SIPA Grid to Identify Key Service Attributes of Fast Food Restaurants". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 16(5), 141-163.
- Chen, K., Yeh, T., Pai, F. ve Chen, D. (2018). "Integrating Refined Kano Model and QFD for Service Quality Improvement in Healthy Fast-Food Chain Restaurants". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1-16.
- Chen, M. C., Hsu, C. L. ve Lee, L. H. (2019). "Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: an analysis based on Kano model and importance-satisfaction model", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 1-23.
- Chikwendu, D. U., Ejem, E. ve Ezenwa, A. (2012). "Evaluation of Service Quality of Nigerian Airline Using Servqual Model". *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(6), 117-125.
- Chitty, B., Ward, S. ve Chua, C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels". *Marketing Intelligence & Planning*. 25 (6), 563-580.
- Cholkongka, N. (2019). "Identification of Service Quality Competency Framework for the Lounge Attendants: A Case of a Privately-owned Airline in Thailand". *ABAC Journal*. 39(4), 123-150.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. London: William Heinmann Ltd.
- Cowell, D.W. (1980). "The Marketing of Services". *Managerial Finance*. 5(3). 223-231.

- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Crosby, L. A. (1991). "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship". *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*. 269-87.
- Cunningham, L. F., Young, C. E. ve Lee, M. (2002). "Cross-Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation". *Journal of Air Transportation*. 7(1), 3-26.
- Çırpın K., B. ve Kurt, D. (2016). "Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü". *Journal of Transportation and Logistics*. 1(1), 83-98.
- Çiçek, E. (2019). *Hizmet Kalitesi ve Vatandaş Memnuniyeti*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dağlı, D. (2021). "Havayolu İşletmelerinin Covid-19 Öncesi ve Covid-19 Sürecindeki Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2242–2255.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Değer, Ç. (2012). *Kano Modeli ile Bütünleştirilmiş Servqual Analizinin Kalite Fonksiyon Yayılımına Uygulanarak Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir.
- Delice, E. K. ve Güngör, Z. (2008). Kalite Fonksiyon Yayılımı için Yeni Bir Yaklaşım: Bir Uygulama Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulanması, *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim*. 30 Ocak - 01 Şubat 2008, 193-198.
- Demir, Ş., Şen. (2012). "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 9(1), 672-695.
- Demirbağ, Ş. ve Çavdar, E. (2016). "Kalite Fonksiyon Yayılımı Planlama Matrisinde Kano Modelinin Kullanılması: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Uygulama". *Ege Academic Review*. 16(2), 211–225.
- Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (2004). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Demirtaş, A. E. ve Köksal, G. (2018). "Sağlık Hizmet Kalitesinin Servqual Temelli Kalite Evi ile Değerlendirilmesinde Yeni Bir Yaklaşım". *Verimlilik Dergisi*, (2), 29-52.
- Devebakan, N. (2001). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- DHMI (2020). 2019 Havayolu Sektör Raporu. Erişim: 8 Mart 2021, <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/HavaYoluSektorRaporlari.aspx>

- Eklöf J. ve Westlund A., (1998). “Customer Satisfaction Index and Its Role in Quality Management”. *Total Quality Management*. 4(5), 80-83.
- Ekmekçioğlu, S. (2003). *Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdem, S., Kavrukkoca, G. ve Özdağoğlu, A. (2003). “Kalite Kültüründe “Kalite Fonksiyon Göçerimi”nin Rolü”. *II. Kalite Sempozyumu: Kalite Kültürünün Gelişmesinde Eğitimin Rolü Bildiri Kitabı*. 1-11, İzmir.
- Erdoğan, H. T. (2016). “Ulaşım Hizmetlerinin Ekonomik Kalkınma Üzerine Etkisi”. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1), 187-215.
- Ergün, İ. (2018). *Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1), 7-25.
- Ersen, H. (1996). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi*. İstanbul: Yön Matbaacılık.
- Ford, J. B., Joseph, M. ve Joseph, B. (1999). “Importance-performance Analysis as a Strategic Tool For service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and the USA”. *Journal of Services Marketing*. 13(2), 171-186.
- Fornell, C. (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”. *Journal of Marketing*. 56 (1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung Cha, ve Bryant, B. E. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing*. 60(4), 7-18.
- Frost, F.A. ve Kumar, M. (2000). “INTSERVQUAL – An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organisation”. *Journal of Services Marketing*. 14(5), 358-377.
- Garvin, D. A. (1984). “What Does 'Product Quality' Really Mean?”. *MIT Sloan Management Review*. 26(1). 25-43.
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Art Ofset.
- Ghobadian, A. ve Terry, A.J. (1995). “How Alitalia Improves Service Quality Through Quality Function Deployment”, *Managing Service Quality: An International Journal*, 5(5), 31-35.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). “Service Quality: Concepts and Models”. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 11(9), 43-66.
- Gong, T. ve Yi, Y. (2018). “The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries”. *Psychology & Marketing*. 35(6), 427-442.

- Göral, R. ve Topuz, C. (2018). “Otel Hizmetlerine Dair Konuk Beklentilerinin Kano Modeli ile Sınıflandırması ve Önceliklendirilmesi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(3), 823-842.
- Grönroos, C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”. *European Journal of Marketing*. 18(4), 36-44.
- Güllü, E. ve Ulcay, Y. (2002). “Kalite Fonksiyonu Yayılımı ve Bir Uygulama”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 1(7), 71-91.
- Hawlena, J. (2019). “Adaptation of the Servqual Method for Testing the Quality of Passenger Air Services, Transport Problems”. *Silesian University of Technology*. 14(4), 139-150.
- Haywood-Farmer, J. (1988). “A Conceptual Model of Service Quality”. *International Journal of Operations & Production Management*. 8(6), 19-29.
- Ho, A. ve Ko, W. (2021). CFRA “Industry Surveys: Airlines”. *Industry Survey: Airlines*. 1–53.
- İslamoğlu, A. H. ve Candan. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jahmani, A. (2017). “The Effect of Royal Jordanian Airline Service Quality on Passengers’ Satisfaction”. *International Journal of Business & Society*. 18, 519-530.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). “Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales”. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. 29(2), 25–37.
- Jarrett, J. E., Pan, X., Yang, Y., Huang, Y., Huang, L. ve Li, F. (2019). “Combining SERVQUAL and QFD to Evaluate and Improve Airline Service Quality”. *International Journal of Business Management*. 14(5), 154-170.
- Jeeradist, T., Thawesaengskulthai, N. ve Sangsuwan, T. (2016). “Using TRIZ to Enhance Passengers' Perceptions of an Airline's Image through Service Quality and Safety”. *Journal of Air Transport Management*. 53, 131-139.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001). “The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models”. *Journal of Economic Psychology*. 22(2), 217-245.
- Kang, G. 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.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. ve Tsuji, S. (1984). “Attractive Quality and Must-Be Quality”. *Hinshitsu (Quality, the Journal of Japanese Society for Quality Control)*. 14, 39- 48.
- Karabulut, S. (2019). *Havalimanı Araç Kiralama Şirketlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Karamustafa, M. (2020). *Measuring Service Quality Using Servqual: An Application of Servqual in Logistics Sector*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kashi, M., Astanbous, M., Javidnia, M. ve Rajabi, H. (2012). "A Hybrid Model of QFD, SERVQUAL and KANO to Increase Bank's Capabilities". *Management Science Letters*, 2(6), 1931-1938.
- Kaya, G. S. (2020). *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Çevreci Yaklaşımların Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Kelesbayev, D. (2014). "Türk Dünyasının Eğitim Sistemindeki Ortak Mesele: Kalite". *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*. 3(2), 291-306.
- Keleş, Y. (2021). "Turizm işletmeciliği (Yapı, süreç, işlevler ve sorunlar)". Elbeyi, P. (Ed.), içinde Turizm kavramı ve turizmin tarihsel gelişimi (s. 3-22) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, S., (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kıraç, A. S. (2019). *Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: İstanbul İli Bir Aile Sağlığı Merkezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane ve Sağlık Kuruluşlarında Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- Kitapçı, H., Yildirim, A. ve Çömlek, O. (2011). "Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(26), 177-196.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). "Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama". *Akademik Bakış Dergisi*. 29(1), 1-20.
- Korkmaz, H. (2013). *Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler P. ve Armstrong, G. (2001). *Princeples Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, A. M. ve Aydın, B. (2018). "Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 29 (2), 175-184.
- Kozak, M. A. ve Aydın, B. (2018). "Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 29(2), 175-184.

- Kurt, H. S. ve Yenilmez, G. (2017). “Kalite Fonksiyon Yayılımı: Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Uygulama”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 9 (1), 14-29.
- Küçükaltan, G. (2007). “Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi”. Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba (ed.). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 57-71). Ankara: Detay.
- La Londe, B. J., Cooper, M. C. ve Noordewier, T. G. (1988). “Customer Service: a Management Perspective”. *The Council of Logistics Management*. The Council.
- Leblebici, İ. (2021). *Yeni Ürün Geliştirme İçin Kalite Fonksiyon Yayılımı'nın Planlama Matrisi ve Kano Modelinin Birlikte Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Tasarım Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. (1982). “Service Quality: a Study of Quality Dimensions”. *Service Management Institute*. 439-460.
- Li-Li Z, Lian-Feng H ve Qin-Ying S (2011). “Research on Requirement for High-Quality Model of Extreme Programming”. *2011 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII)*. Shenzhen, IEEE, 26–27 Nov 2011, 518-522.
- Lovelock, C. ve Patterson, P. (2015). *Services Marketing*. Australia: Pearson.
- Lupo, T. (2015). “Fuzzy Servperf Model Combined with ELECTRE III to Comparatively Evaluate Service Quality of International Airports in Sicily”. *Journal of Air Transport Management*. 42, 249-259.
- Mansur, A., Farah, A. N. ve Cahyo, W. N. (2019). “Integration of Servqual, Kano Model, and QFD to Design Improvement on Public Service System”. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 98(1), 1-7.
- Martínez, J., Ko, Y.J. ve Martínez, L. (2010). “An Application of Fuzzy Logic to Service Quality Research: A Case of Fitness Service”. *Journal of Sport Management*. 24, 502-523.
- Mattsson, J. (1992). “A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard”. *International Journal of Service Industry Management*. 3(3), 18-33.
- Matzler, K. ve Hinterhuber, H. H. (1998). “How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano’s Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment”. *Technovation*. 18(1), 25-38.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul.
- Mill, R.C. and Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*, 2nd ed., Prentice-Hall International Editions.
- Mkhwanazi, V. D. (2019). *Measuring Service Quality Delivery at Impendle Local Municipality in KwaZulu-Natal*. Doctoral Dissertation, KwaZulu-Natal University, South Africa.
- Morley, C. L. (2003). “Globalisation, Airline Alliances and Tourism: A Strategic Perspective”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 15-25.

- Moubachir, Y. ve Bouami, D. (2015). "A New Approach for the Tansition Between QFD Phases". *Procedia CIRP*. 26, 82-86.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management* (3rd ed.). USA: Routledge.
- Munusamy, J., Chelliah, S. ve Pandian, S. (2011). "Customer Satisfaction Delivery In Airline Industry In Malaysia: A Case of Low Cost Carrier". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 5(11), 718-723.
- 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.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 36(2), 07-29.
- Ongo, M. O. (2019). *Examining Perceptions of Service Quality of Student Services and Satisfaction among İnternational Students at Universities in İndiana and Michigan*. Doctoral Thesis. Andrews University School of Education. Michigan.
- Oyatoye, E. O., Amole, B. B. ve Adebisi, S. O. (2016). "Patients' Perception of Quality Service Delivery of Public Hospitals in Nigeria Using Analytical Hierarchy Process". *Journal of Health Management and Informatics*. 3(3), 66-73.
- Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). "Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri". Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba (ed.). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 330-342). Ankara: Detay.
- Özguven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". *Ege Academic Review*. 8(2), 652-682.
- Özkul, E. (2007). "Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi". Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba (ed.). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 124-145). Ankara: Detay.
- Palmer, A. (2013). *Principles of Services Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Palumbo, F. (2015). "Developing a New Service for the Digital Traveler Satisfaction: The Smart Tourist App". *The International Journal of Digital Accounting Research*. 15, 33-67.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "Communication and Control Processing the Delivery of Service Quality". *Journal of Marketing*. 52, 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*. 7(3), 213-233.
- Pekkaya, M., İmamoğlu, Ö. P. ve Koca, H. (2017). "Evaluation of Healthcare Service Quality via Servqual Scale: An Application on a Hospital". *International Journal of Healthcare Management*. 12(4), 340-347.
- Pırnar, İ. (2007). "Kalite Kavramı ve Önemi". Ş. Gümüşoğlu, İ. Pırnar, P. Akan, A. Akbaba (ed.). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. (s. 330-342). Ankara: Detay.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (7), 326-339.
- Polat, C. (2016). "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (1), 63-83.
- Pratiwi, D. D. (2021). "Integrating Servqual-Kano-QFD for Social Insurance Service Quality Improvement in Surabaya". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(1), 50-68.
- Qarashia, Y. A., (2018). *Service Experience & Expectations of Saudi Arabia Domestic Tourists in the Lodging Sector*. Master Thesis, Rochester Institute of Technology, New York.
- Rahman, S., Erdem, R. ve Devedakan, N. (2007). "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8 (3). 37-55.
- Randheer, K. (2015). "Service Quality Performance Scale in Higher Education: Culture as a New Dimension". *International Business Research*. 8(3), 29-41.
- Rasyida, D. R., Ulkhaq, M. M., Setiowati, P. R. ve Setyorini, N. A. (2016). "Assessing Service Quality: A Combination of SERVPERF and Importance-Performance Analysis". In *MATEC Web of Conferences*. 68, 1-5.
- Reichel, A., Lowengart, O. ve Milman, A. (2000). "Rural Tourism in Israel: Service Quality and Orientation". *Tourism management*, 21(5), 451-459.
- Rhea, M. ve Schrock, D. (1987). "Physical Distribution Implementation Effectiveness: The Customer Perspective". *Transportation Journal*. 27(1), 36-42.
- Rızaoğlu, B. (1994). "Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5 (1), 28-32.
- Rodrigues, L.L.R., Barkur, G., Varambally, K.V.M. ve Golrooy M., F. (2011). "Comparison of SERVQUAL and SERVPERF Metrics: An Empirical Study". *The TQM Journal*. Vol. 23 No. 6, pp. 629-643.
- Sahney, S. (2011). "Delighting Customers of Management Education in India: A student Perspective, Part I". *The TQM Journal*, 23(6), 644-658.
- Sari, F. O., Bulut, C. ve Pırnar, I. (2016). "Adaptation of Hospitality Service Quality Scales for Marina Services". *International Journal of Hospitality Management*. 54, 95-103.

- Sayım, F. ve Aydın, V. (2015). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (29), 1-14.
- Selim, H., Selim, S. ve Eroğlu, S. (2011). "Uluslararası Bir İmalat Firmasında Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörlerin Analizi". *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 26(3), 561-573.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Shahin, A. ve Zairi, M. (2009). "Kano model: A Dynamic Approach for Classifying and Prioritising Requirements of Airline Travellers with Three Case Studies on International Airlines". *Total Quality Management*, 20(9), 1003-1028.
- Sofyalıoğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). "Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı". *Ege Akademik Bakış*. 12(1): 125-135.
- Sohail, S. ve Shaikh, N. (2004). "Quest for Excellence in Business Education: A Study of Student Impressions of Service Quality". *International Journal of Educational Management*. 18(1), 58-65.
- Sultan, F. ve Simpson, M.C. (2000). "International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality". *Journal of Services Marketing*. 14(3), 188-216.
- Swan, J. E. ve Combs, L. J. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*. 40(2), 25-33.
- Şen H, Polat H (2015). "Havayolu Taşımacılığı Kanunlarındaki Değişikliğin Türkiye'deki Havayolu Yolcu Taşımacılığı Üzerine Etkilerinin Araştırılması". *Alphanumeric Journal*. 3(1), 89-98.
- Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2011). *İşletme Bilimlerine Giriş*. (18.Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Tan, K. C. Shen, X. X. (2000). "Integrating Kano's Model in The Planning Matrix of Quality Function Deployment". *Total Quality Management*. 11, 1141-1151.
- Taşkın, Ç. & Gönüller, Ş. (2018). "Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Mercedes Otomobil Markası Üzerine Bir Araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 16 (32), 113-134.
- Teas, R. K. (1994). "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*. 58(1), 132-139.
- Terzakis, D., Zisis, P., Garefalakis, A. ve Arvanitis, S. (2012). "Translating the Service Quality Gaps into Strategy Formulation. An Experimental Case Study of a Greek Academic Department". *European Research Studies Journal*, 15(1), 99-126.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C. ve Laios, A. (2001). "Relationship between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators in Professional Sports". *Managing Service Quality: An International Journal*. 11(6), 431-438.
- Tontini, G. (2003). "Deployment of Customer Needs in the QFD Using a Modified Kano Model". *Journal of Academy of Business and Economics*. 2(1), 103-116.

- Tontini, G. (2007). "Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products". *Total Quality Management*. 18(6), 599-612.
- Tung, L. L. (2004). "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)". *Information Systems Frontiers*. 6(4), 353-368.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2003). "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri". *Üretim Araştırmaları Sempozyumu*. 19-20 Nisan, İstanbul.
- Tüzüntürk, S. Dülgeroğlu, İ. & Gönüller, Ş. (2016). "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi'nde Bir Lüks Otomobil Markasının Satış Sonrası Hizmetlerinin Bulguları". *Akademik Bakış Dergisi*. 55, 109-131.
- Usta, R, Memiş, S. (2010). "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23 (4), 87-108.
- Uz C., Canarslan, N. (2019). "Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerine Etkisi". *Turkish Studies (Elektronik)*. 14(4), 2905-2922.
- Uzunçakmak, M. (2021). *Şehir Hastanelerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Üretim Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Üzerem, N. (1997). "Hizmet Kalitesinin Yönetimi". *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 11(63), 34-41.
- Wahab, Z., Sukati, I. ve Li, L. H. (2015). "Measuring the Malindo Airline Passenger's Satisfaction". *Asian Social Science*. 11(18), 233-245.
- Wang, C. H. ve Fong, H. Y. (2016). "Integrating Fuzzy Kano Model with Importance-Performance Analysis to Identify the Key Determinants of Customer Retention for Airline Services". *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(7), 450-458.
- Wang, R. T. (2007). "Improving Service Quality Using Quality Function Deployment: The Air Cargo Sector of China Airlines". *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 221-228.
- Wells, A.T. (1999). *Air Transportation a Management Perspective*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Wensveen, J.G. (2011). *Air Transportation: A Management Perspective* (7th ed.). England: Routledge.
- Wibawa, J., Widjaja, H. A. ve Hidayanto, A. N. (2016). "Integrating IS Success Model, SERVQUAL and Kano Model into QFD to Improve Hospital Information System Quality". *In 2016 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 29-34.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*. 79(3), 183-198.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). "Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi". *Öneri Dergisi*. 10 (39), 89-100.

- Yılmaz, E. (2020). “Ürün Geliştirme Süreçlerinde Kano Modeli Sınıflandırma Yöntemleri Seçimi”. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(4), 842-859.
- Yılmaz, M. (2020). *Hizmet Kalite Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Trabzon.
- Yılmaz, O. (2011). *Hizmet Kalitesinin Ölçümlemesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, A. Malhotra (2002). “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30, 362-410.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D.D., (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zhu, DS, Lin CT, Tsai CH ve Wu JF (2010). “A Study on the Evaluation of Customers’ Satisfaction-The Perspective of Quality”. *4th International Quality Conference*, Center of Quality, University of Kragujevac, 19th May, 2010, 309-324.

EKLER

EK 1: ETİK KURUL KARARI



**ONDOKUZ MAYIS
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ
BİLİMLER ETİK KURUL
KARARLARI**

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
29.01.2021	01	2021/56

**KARAR
NO:
2021/56**

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Gamze KAYAN'ın Dr. Öğr. Üyesi Zuhale ÇİLİNGİR ÜK danışmanlığında "Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin QFD ile Bütünleştirilmesi: Havayolu Sektöründe Bir Uygulama" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasını içeren 42508 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Gamze KAYAN'ın Dr. Öğr. Üyesi Zuhale ÇİLİNGİR ÜK danışmanlığında "Hizmet Kalitesi İyileştirilmesinde Servqual ve Kano Modellerinin QFD ile Bütünleştirilmesi: Havayolu Sektöründe Bir Uygulama" isimli Yüksek Lisans Tezine ilişkin anket çalışmasının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Gamze KAYAN ÜRGÜN, Samsun Özel Feza Anadolu Lisesi’ni bitirdikten sonra Marmara Üniversitesi İktisat Fakültesi’nden 2016 yılında mezun oldu. 2018 yılında OMÜ LEE Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programını girdi. 2020’den bu yana OMÜ Turizm İşletmeciliği bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapan Gamze KAYAN ÜRGÜN, iyi derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları, pazarlama ve turizmdir.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0001-8726-5551

Yayınlar:

1. Atar, A., Ürgün, G.K. (2021). “COVID-19 Salgını Sonrası Turizm ve Turist”. Bekir Ş. (ed.). *Salgın Hastalıkların Sosyal Hayata Etkisi ve Kültürümüzde Koronavirüs Vakası*. Paradigma Akademi, Çanakkale.
2. Çilingir, Z. Ü., Kayan, G., (2021). “Transition to Multi-Sensory Strategies: Sensory Branding”. Engin Ç., Yusuf K. (ed.). *Contemporary Issues with Multidisciplinary Perspectives on Social Science*. Germany: Peter Lang Verlag, Berlin.
3. Gül, Ö., Kayan, G. ve Bulut, Y. (2019). “Samsun Ladik İlçesinin Agro Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi”. *III. International Rural Tourism Congrees*. Bodrum.
4. Kayan, G., Gül, Ö. ve Bulut, Y. (2019). “Kırsal Turizmin Gelişmesinde Devlet Desteklerinin Rolü: Samsun Örneği”. *III. International Rural Tourism Congrees*. Bodrum.