

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ \* FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**REKABET ORTAMINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ VE BİR  
HAVAYOLU İŞLETMESİNDE HİZMET KALİTESİNİN  
GERÇEKLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS**

**Endüstri Müh. Özge AKTAN İBİK**

**Anabilim Dalı: Endüstri Mühendisliği  
Danışman: Yrd.Doç.Dr.Kasım BAYNAL**

**KOCAELİ, 2006**

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ \* FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**REKABET ORTAMINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ VE BİR  
HAVAYOLU İŞLETMESİNDE HİZMET KALİTESİNİN  
GERÇEKLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS**

**Endüstri Müh. Özge AKTAN İBİK**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 29 Mayıs 2006**

**Tezin Savunulduğu Tarih: 26 Haziran 2006**

**Tez Danışmanı**

**Yrd.Doç.Dr. Kasım BAYNAL**

  
(.....)

**Üye**

**Prof.Dr.Nilgün FIĞLALI**

  
(.....)

**Üye**

**Yrd.Doç.Dr.Semra BARAN**

  
(.....)

**KOCAELİ, 2006**

## **ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR**

Hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların da buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Artan önem hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektöründe önemli yere sahip olan havayolu şirketleri, artan rekabet ortamında ayakta durabilmek ve lider olmak amacıyla hizmet kalitesi ölçümüne ve geliştirilmesine önem vermektedir.

Yapılan bu çalışmada havayolu hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik uygulanan Servqual Yöntemi ile müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki fark ölçülerek, müşteri gözünde kaliteyi olumlu ya da olumsuz etkileyen kalite boyutları belirlenmektedir.

Hizmet kalitesinin, havayolu sektöründe ölçülmesi ve geliştirilmesi konusunda bana çalışma fırsatı veren değerli özel havayolu yöneticilerine, bana tezimin hazırlanması sırasında rehberlik eden değerli hocam Sn.Yrd.Doç.Dr. Kasım BAYNAL'a, fikirleri ile beni yönlendiren ve teşvik eden sevgili eşim İlker İBİK'e ve hayatım boyunca beni destekleyen ve bugünlere getiren babam İrfan AKTAN'a ve annem Aysel AKTAN'a sonsuz minnet duygularımı sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|   |    |
|---|----|
| ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR.....  | i  |
| İÇİNDEKİLER .....   | ii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....  | iv |
| TABLOLAR DİZİNİ .....   | v  |
| SİMGELER.....   | vi |
| ÖZET .....  | vi |
| İNGİLİZCE ÖZET .....  | vi |
| 1. GİRİŞ .....  | 1  |
| 2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ.....                                  | 3  |
| 2.1. Hizmet Kavramı .....   | 3  |
| 2.2. Hizmetlerin Önemi.....   | 3  |
| 2.3. Hizmetlerin Özellikleri.....   | 4  |
| 2.4. Hizmetler ve Fiziksel Ürünlerin Farkları .....                       | 4  |
| 2.5. Hizmet Sektörünün Özellikleri .....                                  | 5  |
| 2.6. Hizmetlerin Gelişmesi.....   | 5  |
| 3. HİZMET KALİTESİ.....   | 7  |
| 3.1. Kalite Tanımı .....  | 7  |
| 3.2. Kalitenin Önemi .....  | 9  |
| 3.3. Kalitenin Boyutları.....   | 9  |
| 3.4. Hizmet Kalitesi Tanımı .....   | 11 |
| 3.5. Hizmette Kalite Kontrol.....   | 12 |
| 3.6. Hizmet Kalitesi Modeli.....  | 12 |
| 3.7. Hizmet Kalitesini Arttırmakta Karşılaşılan Engeller .....            | 14 |
| 3.8. Kaliteli Hizmete Ulaşmak İçin Gerekenler .....                       | 14 |
| 3.9. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler .....                          | 15 |
| 3.9.1. İnsan faktörü .....  | 15 |
| 3.9.2. Hizmetin zamanında yapılamaması .....                              | 16 |
| 3.9.3. Fiziksel kolaylıklarla ilgili özellikler .....                     | 16 |
| 3.9.4. Hizmet personelinin özellikleri.....                               | 16 |
| 3.9.5. Uygun olmayan hizmet özellikleri .....                             | 16 |
| 3.10. Hizmet Kalitesini Belirlemede Karşılaşılan Problemler.....          | 17 |
| 3.11. Hizmet Kalitesinin Yönetimi .....                                   | 19 |
| 3.12. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesinde Bilgi Sistemlerinin Önemi..... | 20 |
| 3.13. Hizmet Tetkiki .....  | 21 |
| 3.14. Hizmette Kalite Maliyetleri.....                                    | 22 |
| 3.15. Hizmet Kalitesinin Ölçümü .....                                     | 23 |
| 3.15.1. Algılanan hizmet kalitesi.....                                    | 23 |
| 3.15.2. Beklenen kalite.....  | 24 |
| 3.15.3. Teknik ve fonksiyonel kalite.....                                 | 24 |
| 3.16. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri .....                              | 25 |
| 3.16.1. SERVQUAL yöntemi .....  | 25 |
| 3.16.1.1. Servqual skorlarının hesaplanması.....                          | 33 |
| 3.16.1.2. Servqual yöntemine ilişkin eleştiriler .....                    | 34 |

|   |    |
|---|----|
| 3.16.2. SERVPERF ölçüm yöntemi .....                                | 34 |
| 4. UYGULAMA .....   | 36 |
| 4.1. Türkiye de Havacılık Sektörü ve Şirket Tanıtımı .....          | 36 |
| 4.2. Araştırma Metodolojisi .....                                   | 39 |
| 4.2.1. Araştırmanın amacı .....                                     | 39 |
| 4.2.2. Araştırmanın önemi .....                                     | 39 |
| 4.2.3. Araştırmanın türü .....                                      | 40 |
| 4.2.4. Veri toplama yöntemi .....                                   | 40 |
| 4.2.5. Araştırmanın ana kütlesi ve örnek hacmi .....                | 42 |
| 4.2.6. Araştırmanın sınırlamaları .....                             | 44 |
| 4.2.7. Araştırma bulguları ve değerlendirilmesi .....               | 44 |
| 4.2.7.1. Güvenilirlik analizi .....                                 | 44 |
| 4.2.7.2. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular .....             | 45 |
| 4.2.7.3. Müşteri beklentileri ve algıları ile ilgili bulgular ..... | 47 |
| 4.2.7.4. Servqual skorları .....                                    | 51 |
| 4.2.7.5. Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları .....                 | 52 |
| 4.2.7.6. Varyans Analizi (ANOVA) .....                              | 53 |
| 4.2.7.7. Korelasyon Analizi .....                                   | 57 |
| 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....                                       | 63 |
| KAYNAKLAR .....   | 67 |
| EK-1 .....  | 69 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil.3.1 Algılanan Toplam Kalite Modeli .....                                | 23 |
| Şekil 3.2 P.Z.B.'nin Araştırmaları Sonucunda Elde Edilen Bulgular .....       | 28 |
| Şekil 3.3 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli .....                              | 29 |
| Şekil 4.1 Sorulara göre algılar ve beklenti değerleri.....                    | 48 |
| Şekil 4.2 Hizmet kalitesi boyutlarına göre algı ve beklenti ortalamaları..... | 50 |

## TABLolar DİZİNİ

|  |    |
|--|----|
| Tablo 2.1 Hizmetler Ve Fiziksel Ürünlerin Farkları.....  | 4  |
| Tablo 4.1 Türkiye’deki Hava Yollarının Uçak Sayıları ve Koltuk Kapasiteleri.....   | 37 |
| Tablo 4.2 Uçuş yapılan illere göre anket yapılacak kişi sayısı .....   | 43 |
| Tablo 4.3 Güvenilirlik Analizi .....   | 44 |
| Tablo 4.4 Müşterilerin seyahat amacı .....   | 45 |
| Tablo 4.5 Müşterilerin seyahat sıklığı.....  | 45 |
| Tablo 4.6 Müşterilerin yaş dağılımı .....  | 46 |
| Tablo 4.7 Müşterilerin öğrenim durumları.....  | 46 |
| Tablo 4.8 XYZ Air Taşımacılık AŞ. müşterilerinin aylık net gelir düzeyleri .....   | 47 |
| Tablo 4.9 Yolcuların XYZ Air Taşımacılık AŞ.’i başkalarına tavsiye etme oranı....  | 47 |
| Tablo 4.10 Müşteri beklenti ve algılarına ilişkin bulgular .....   | 48 |
| Tablo 4.11. Hizmet kalitesi boyutlarına göre algı ve beklenti ortalamaları.....  | 50 |
| Tablo 4.12 Beş Servqual ölçeği için önem derecesi dağılımı .....   | 51 |
| Tablo 4.13 Havayollarının kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi boyutları .....                                       | 52 |
| Tablo 4.14 Hizmet Kalite Boyutları ve ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları .....                                       | 52 |
| Tablo 4.15 Anova Analiz Sonuçları.....   | 55 |
| Tablo 4.16 Güven Hizmet Kalite Boyutu ile Ortalamanın Ağırlıklandırılmış Servqual Skorlarının Farklı Şehirlere Göre Değişimi ..... | 57 |
| Tablo 4.17 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Yaşları Arasındaki Korelasyon.....                            | 58 |
| Tablo 4.18 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Eğitim Durumları Arasındaki Korelasyon .....                  | 58 |
| Tablo 4.19 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Amacı Arasındaki Korelasyon .....                     | 59 |
| Tablo 4.20 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Sıklığı Arasındaki Korelasyon .....                   | 59 |
| Tablo 4.21 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Gelir Durumu Arasındaki Korelasyon.....                       | 60 |
| Tablo 4.22 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Amacı Arasındaki Korelasyon.....                         | 60 |
| Tablo 4.23 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Sıklığı Arasındaki Korelasyon.....                       | 61 |
| Tablo 4.24 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Yaşı Arasındaki Korelasyon .....                                 | 61 |
| Tablo 4.25 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Eğitim Durumu Arasındaki Korelasyon.....                         | 61 |
| Tablo 4.26 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Gelir Düzeyi Arasındaki Korelasyon.....                          | 62 |

## SİMGELER

|       |                        |
|-------|------------------------|
| $\mu$ | : Hipotez değeri       |
| $r$   | : Korelasyon katsayısı |
| $df$  | : Serbestlik derecesi  |
| $N$   | : Örneklem boyutu      |

## Kısaltmalar

|          |                                   |
|----------|-----------------------------------|
| P.Z.B.   | : Parasuraman-Zeithaml-Berry      |
| S.H.G.M. | : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü |
| Ort      | : Ortalama                        |



# REKABET ORTAMINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ VE BİR HAVAYOLU İŞLETMESİNDE HİZMET KALİTESİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Özge AKTAN İBİK

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi Ölçümü, Servqual Yöntemi

**Özet:** Günümüzde hizmetlerin kaliteli olması tüketici ihtiyaçlarının karşılanabilmesi çok önemli bir özelliktir. Havacılık sektöründe kaliteli hizmet, piyasa ekonomisinin ve rekabetin zorlu koşullarında varolmanın gereği olarak kabul edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi gereklidir. Bu çalışmada özel bir havayolu işletmesinin Servqual Yöntemi ile hizmet kalitesi ölçülmüştür. 320 müşteriye uygulanan anketler değerlendirilerek, müşterilerin algıları ile ideal havayollarından beklentileri arasındaki farklar 5 hizmet kalitesi boyutu çerçevesinde incelenmiştir. Demografik özellikler ile Servqual ortalamaları arasında korelasyon analizi, farklı şehirlere uçan müşteriler ile hizmet kalite boyutlarına göre Servqual ortalamaları arasında ANOVA analizi yapılarak anlamlı bir fark olup olmadığı ortaya konmuştur. Çalışmanın sonunda müşterilerin önem verdikleri boyutlar ile şirketin geliştirmesi gereken noktalar ortaya konmuştur.

**THE IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY IN COMPETITIVE  
ENVIRONMENT AND AN APPLICATION TOWARDS THE REALIZATION  
OF SERVICE QUALITY IN AN AIRLINES CORPORATE**

Özge AKTAN İBİK

**Keywords:** Service, Quality, Service Quality Measurement, Servqual Method

**Abstract:** Today, popular services should meet the needs and demands of consumers, in other words, it is a must for services to be of good quality. High quality service in airlines sector is considered to be the essential for existence in the harsh conditions of market economy and competition. Therefore, quality of service should be measured. Within this study, service quality of an private airline corporate has been measured by Servqual Method. Analyzing through the surveys applied to 320 customers, the differences between customer perceptions and expectations of ideal airlines corporate have been examined within the framework of 5 service quality dimensions. It has been put forth whether there is an expressive difference between demographical properties and Servqual averages by realizing correlation analysis, and between costumers flying to different cities and Servqual averages according to service quality dimensions realizing ANOVA analysis. As a result of the study, the points to which customers attach importance and on which the company should lay emphasis have been found out.

## 1 GİRİŞ

Hizmet sektörünün önemi, tüm dünya ulusal ekonomileri içinde gün geçtikçe hızla artmaktadır. Bu önem sayesinde kalite uygulamalarının hizmet sektöründe ele alınması zorunluluk haline gelmiştir.

Hizmet için yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Literatürde yer alan, havayolu hizmetlerinde kalite ölçümüne yönelik olarak geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerin ışığında yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılan temel değişkenler, müşterilerin beklentileri ve algılarıdır. Literatürde hizmet kalitesi ölçümünde pek çok modelden bahsedilmesine karşın, ampirik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan model Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği Servqual Yöntemi'dir. Model temel olarak müşterilerin beklentileri ile algılarını güvenilirlik, zamanında ve hızlı hizmet, güvenlik, somut öğeler ve müşteriye anlama şeklinde 5 ana boyutta ölçülebilir hale getirmekte, algılar ile beklentiler arasındaki farkı hizmet kalitesi göstergesi olarak kabul etmektedir. Algı ve beklenti arasındaki farkın sıfır ve pozitif bir değer olması müşterinin memnun olduğunu göstermektedir.

Bu uygulamada Servqual Yöntemi kullanılarak öncelikle yolcuların bakış açısı ile havacılık sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri tespit edilmiştir. Servqual Yöntemi ile XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin hem boyut bazında hem de ağırlıklı Servqual skorları hesaplanmıştır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın önemi, amacı ve tezin içeriğine kısaca değinilmiştir. İkinci bölümde hizmet ve hizmet sektöründen bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde kalite ve hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin ölçüm teknikleri ve uygulamaya yönelik teorik yapı açıklanmıştır. Dördüncü bölümde XYZ Air Taşımacılık AŞ. için yapılan uygulama yer almaktadır. Bu

bölümde çalışmanın amacı, önemi, sınırlamalar, anket yapısı, örneklem yöntemi ve daha sonra analizlere yer verilmiştir. Analiz öncesi verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra ANOVA ve Korelasyon analizi yapılarak, bulgular ortaya konmuş ve önerilere yer verilmiştir.

## 2 HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ

### 2.1 Hizmet Kavramı

Hizmet; bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir fiziki malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır (**Öztürk, 1998**). Somut bir ürün kolayca tasvir edilip, büyüklüğü, oluştuğu maddeler açıklanabilir. Hizmet ise kolayca gösterilemez ve satış için vitrine koyulamaz.

Hizmet müşteriye sunulan faydalardır. Bazı faydaları fiziksel, bazıları psikolojik, bazıları da soyuttur. Hizmet kavramını soyutluğu bazı güçlükler oluşturmaktadır. Bunların başında hizmet kavramına ilişkin özelliklerin ölçülenmesindeki ve algılanmasındaki zorluklar gelmektedir.

Hizmet karmaşık bir kavramdır. Kelime olarak bir çok anlama gelir. Eğer bir satıcı ürünü, bir müşteriye satarken müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabiliyorsa ürünü hizmete dönüştürebilir.

### 2.2 Hizmetlerin Önemi

Hizmet sektörü, günümüz ekonomisinde ana faktördür. Hizmet sektörü, aynı zamanda diğer yönlerden önemli katkılar sunmaktadır:

- İnsanlar, hizmetlere ürünlere verdikleri kadar değer vermektedir.
- Hizmet firmalarınca üretilen değer, mal üreten firmalarca üretilen değerlerle kıyaslanabilir hatta bazen daha yüksek değerdedir.
- Hizmet sektörü, ürün sektörü kadar kapital yoğunlaşmasıdır ve bazı hizmet endüstrileri, yüksek teknolojiye sahiptir.
- Hizmet endüstrileri, üretim gibi eğilim göstermektedir ve hizmet firmaları yeterince büyük ve alıcıları tatmin edici görünmektedir.

- Hizmet endüstrileri, gelirdeki reel artışın devamını desteklemek için verimlilik artışını getirmişlerdir.

### 2.3 Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin dört temel özelliği şu şekildedir **Karahan (2000)**:

- Soyut olma.
- Standardize Edilememe.
- Hizmetler aynı anda üretilir ve tüketilirler.
- Müşteriler üretim işlemine katılırlar.

Hizmet sektörü, insan gruplarıyla doğrudan ilişkili bir sektördür, hata yapma olasılıkları çok yüksektir. Çünkü müşteri ile direkt temas söz konusudur. Hizmet sektörü çok daha fazla rekabet içindedir.

### 2.4 Hizmetler ve Fiziksel Ürünlerin Farkları

Hizmet kavramını, fiziksel mallardan farklı kılan bazı özellikler, hizmetlerin daha iyi kavranmasını sağlayacaktır. Tablo 2.1 de hizmet ile fiziksel ürünler arasındaki farklar görülmektedir.

Tablo 2.1 Hizmetler Ve Fiziksel Ürünlerin Farkları

| Fiziksel Ürünler                         | Hizmetler                                       |
|--|---|
| Somuttur                                 | Soyuttur  |
| Homojendir                               | Heterojendir                                    |
| Üretim ve Dağıtım tüketimden ayrılmıştır | Üretim, dağıtım ve tüketim birlikte gerçekleşir |
| Bir nesnedir                             | Bir aktivite veya işlemdir                      |
| Ana bölümü fabrikada üretilir            | Ana bölümü alıcı satıcı ilişkisinde üretilir.   |
| Müşteriler üretim işlemine katılmazlar   | Müşteriler üretime katılırlar                   |
| Stoklanabilirler                         | Stoklanamazlar                                  |
| El değiştirirler                         | El değiştiremezler                              |

## 2.5 Hizmet Sektörünün Özellikleri

Hizmet işletmeleri, her endüstrileşmiş ülkede ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturur. Hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin ekonomideki yeri ve hacmi arttıkça, bu alanda eğitim almış insanların çoğunun istihdam edileceği ekonomik sektörü ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, hizmetler üretim ve istihdam açısından önemle durulması gereken bir faaliyet alanıdır. Hizmet sektörünün özelliklerini aşağıdaki gibidir :

- Müşteri ile iş gören arasında yüz yüze ilişki vardır: Yüz yüze ilişki hizmet organizasyonunda uygulanacak kalite programında insan ilişkileri konusuna üst düzeyde öncelik ve önem verilmelidir.
- Çok sayıda insan vardır: Hizmet sektöründe çalışanlarda müşteridir. Müşterilerin tercihlerini, alışkanlıklarını, sevdiklerini ve sevmediklerini, arzu ve ihtiyaçların ortaya çıkartılması çok önemlidir.
- Çok sayıda ve miktarda para alışverişi yapılır: Çok sayıda insan günlük ve haftalık para alışverişi yapar. Bunun sonucunda insan hatasına maruz kalabilecek çok sayıda belge üretilir.
- Hizmet kusurları: İnsan kusuru, ekipman kusuru ya da her ikisinden birden kaynaklanabilir.
- Değişkenlik üzerinde fabrikada olduğu gibi mekanik kontroller yoktur. **(Ardıç, 1998)**

## 2.6 Hizmetlerin Gelişmesi

Hizmet pazarlama organizasyonları, başarıları için mevcut hizmet ürünlerine devamlı güvenemezler. Yeni hizmetler geliştirmeleri gereklidir. Bunun bazı sebepleri şunlardır.

### 1. Rekabette kalabilme ihtiyacı

- Pazardaki değişen gereksinimlere ayak uydurabilmek kadar şimdiki satış başarısını koruyabilmek için yeni hizmetler gereklidir.

- Portföyden elenen ürünlerin yenileri ile değiştirilmesi.
- Satışları düşen ve demode olmuş ürünlerin yerine yeni hizmet ürünleri tanıtılmalıdır.
- Fazla kapasiteyi kullanılabilir hale getirmek.
- Yedek kapasitenin avantajını kullanmak için yeni hizmet ürünleri tanıtılmalıdır.

## 2. Mevsimsel Dalganmaları Düzeltmek

- Bazı hizmet organizasyonları, turizm gibi mevsimsel satışlara sahip olabilir. Yeni hizmet ürünleri satışlardaki dalgalanmaları gidermek için tanıtılabilir.

## 3. Risk Azaltma

- Yeni hizmet ürünleri, mevcut satışları dengede tutmak için tanıtılabilir.

## 4. Yeni Fırsatlardan Yararlanmak

- Yeni fırsatlar, bir rakibin pazar dışına düşmesi veya değişen müşteri ihtiyaçları ile oluşabilir.



### 3 HİZMET KALİTESİ

#### 3.1 Kalite Tanımı

Her hizmet kuruluşunun sunduğu hizmetlerinin kalitesi bir değildir. Belki de bu durumun en önemli nedenlerinden biri de, hizmet kalitesinin kime göre iyi ya da kötü olduğudur. Nitekim, temelde birleşilen bir görüşe göre, kalite, yalnızca “belirli özelliklere uygunluk” olmayıp, yönetici bakış açısından, tüketici bakış açısına geçişle, kısaca “müşteri özelliklerine uygunluk”la ilgilidir (**Parasuraman, 1988**).

Konuya değişik bir açıdan bakıldığında; “Kalite, müşterinin beklentisi ile icra edilen hizmet arasındaki mukayeseden ibarettir” denilebilir (**Parasuraman, 1985**).

Kalite, mal ve hizmetin müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılama derecesidir. Bir mal ya da hizmetin kaliteli olup olmadığı, onun müşteriyi ne derece tatmin ettiğine bağlıdır (**Uyguç, 2001**).

Gerçekleşen hizmetin kalitesinin, tüketicinin verilen hizmeti algılayıp değerlendirmesi sonucunda belirlendiği de dikkate alındığında hizmet kalitesi, tüketicilerin mevcut hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşmaktadır. Söz gelişi; bir uçak yolculuğu sırasında, yolcunun (müşterinin) aldığı kabin hizmetlerinden algıladığı kalite, beklentilerinin altında kaldığı takdirde, tüketicide olası bir tatminsizlik, potansiyel bir memnuniyetsizlik ortaya çıkacak ve bunun sonucunda müşteri, söz konusu hizmetin kalitesini düşük olarak değerlendirecektir.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC), kaliteyi, “ bir mal veya hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi” olarak tanımlamaktadır. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tanımına göre, “Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli gereksinimleri karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.”

(Şimşek, 2001). Bu ve benzer tanımların hemen hepsinde yer alan ortak özellik ise, ürün/hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaıdır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere, kalite mutlak anlamda en iyi değildir. Bireylerin beklentilerine ve kaliteyi algılayışlarına göre değişmektedir. Çok boyutluluğu, kaliteyi bir bileşim olarak ortaya çıkarmaktadır. Kalite için, bir ürün/hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcılarının bir yargısıdır da diyebiliriz. Müşterilerin beklentilerine bağlı olarak kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, zevk ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır.

“Müşteriler hizmet kalitesini, ne istedikleri veya umdukları ile ne aldıkları veya algıladıkları arasındaki kıyaslama ile değerlendirir.” (Parasuraman, 1988).

Başka bir deyişle, organizasyon kaliteye ulaşmak için müşteri beklentileri belirlemeli ve bugün ve gelecekte bu beklentileri karşılamalı ve hatta müşteri beklentilerinin ötesinde bir hizmet seviyesine ulaşarak, beklentileri aşabilmelidir.

Kalitenin tanımındaki müşteri bakış açısı, hizmet kalitesi düşünöldüğünde özellikle önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da geçilmesi, daha da karmaşık ve belirsiz bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmetler, nihayetinde organizasyonel performanslar oldukları için, aynı kalite seviyesini sürdürebilir olmak kesinlikle kolay değildir. Hizmet kalitesi, üretim sektörlerinde olduğu gibi, belirli bir ortamda kontrollü koşullar altında üretilerek eksiksiz ve hatasız olarak müşteriye ulaştırılmaz. Hizmet performansı, çalışanlara ve müşterilere göre ve günden güne değişiklik gösterebilir.

Pek çok hizmet sektöründe, kalite, hizmetin sunulması esnasında, genellikle müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu sebeple, hizmet kalitesi büyük oranda personelin performansına bağlıdır ki personelde bir fiziksel malın girdi ve çıktıları kadar kontrol edilebilir bir olgu olmayıp, sosyal, psikolojik ve hatta politik etkileşimli, örgütsel bir kaynaktır.

### 3.2 Kalitenin Önemi

Daha önceki bölümlerde incelenen hizmetin yapısı gereği oluşan farklılıklar, hizmet sürecinde “Kalite kavramını” ön sayfaya çıkarmaktadır. Konu ile ilgili bazı araştırmaların sonuçlarına ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren bazı yöneticilerin görüşlerine göre **Parasuraman, (1987)**; verilen yüksek kaliteli hizmetin, diğer bir deyişle hizmet kalitesinin artmasının, hedef pazar paylaşımı, yatırımların geri dönüşü, hizmet maliyetlerinin düşmesi, verimliliğin artması, v.b. gibi bir çok hususta ölçülebilir stratejik faydaları bulunmaktadır.

Bunun yanı sıra, ABD’de yapılan bir araştırmaya göre; hizmet dışı üretim sektöründe her dört işçiden biri hiç bir şey üretmemekte, tüm mesaisini diğer işçilerin yapmış oldukları hataları düzeltmekle harcamaktadır. Benzer kayıpların hizmet sektöründe de gerçekleşeceği düşünüldüğünde, zaten yapısı itibariyle çok daha soyut kavramlar içeren ve ölçülmesi ve kontrol altına alınması güç performans kriterleri içeren hizmet sektörlerinde daha iyi bir tablo beklemek muhtemelen fazla iyimserlik olacaktır.

Hizmeti tüketici arzusu, istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetleri kesintisiz bir şekilde sürdürebilecek yeterlilik ve içerik sahibi hizmet sunumu sistemleri kurarak; çalışanların eğitimlerine özen gösterip, performanslarını en uygun biçimde yönlendirerek ve olabildiğince verdikleri hizmetleri yeterlilikleri ile ters orantılı biçimde kontrol altında tutarak; kontrol sonuçları, müşteri geri beslemesi ve uygunsuzlukların analizi gibi veri kaynakları kullanılarak sürekli hizmet iyileştirmesi gerçekleştirilerek, yalnızca “hizmet kalitesi” ne ulaşmakla kalınmayacak, müşteri sadakati elde etmek suretiyle düşük hizmet maliyetleri ve uzun vadeli yüksek kar marjlarına da kavuşulacaktır.

### 3.3 Kalitenin Boyutları

1984 yılında D. Garwin, kalitenin 8 boyutunu tanımlamıştır. Bu boyutların, hizmet kalitesi açısından yorumu ise aşağıda verilmiştir **Bozkurt (2001)**:

Performans: Hizmet özelliklerinin, tanımlanan limitler içinde hatasız olarak müşteriye sunumu. (Örnek; Havayolu şirketinin, müşterisini belirlenen koşullarda istenilen noktalar arasında taşıyabilmesi.)

Diğer Unsurlar: Hizmet sunumunu ve alımını kolaylaştıran ve müşteri açısından daha çekici hale getiren özellikler. (Örnek; Havayolu şirketinin uçuş esnasında tatmin edici bir yemek ve içecek servisi sunması, kabin personelinin nezaket ve güler yüzü, check-in esnasında müşterilerin bekletilmemeleri için geliştirilen bir numarator sistemi, v.b.)

Uygunluk: Sunulan hizmetin yasal mevzuata ve standartlara, müşteri ile yapılan anlaşmaya ve diğer gereksinimlere uygun olması. (Örnek; Havayolu uçak bakım faaliyetlerinin JAR-145 uygunluğu, yönetim sisteminin AS 9000 uygunluğu, konvansiyonel şartlar altında satılan bilete belirtildiği sürelerde taşımacılık faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi, v.b.)

Güvenilirlik: Verilen hizmet süresince, hizmetin içeriği ve özelliklerinin müşteri bilgisi ve isteği dışında değişmemesi, müşterinin hizmeti her zaman hangi koşullarda alacağını biliyor olması.

Hizmet Sürekliliği: Hizmetin performans özelliklerinin sürekliliği ve devamlılığı. (Örnek; Havayolu şirketinin yolcu servislerini kesintisiz olarak sağlayabilmesi)

Veri Geri Beslemesi: Müşteri şikayetlerinin ve beğeni bilgisinin alınması, işlenmesi, hizmet süreçlerinin revizyonunda kullanılması ve şikayet kaynaklarının ortadan kaldırılması. Bu süreç sonunda, mutlaka müşteriye geri dönülerek yapılan faaliyetlerin sonuçları hakkında bilgi edinmesini sağlayacak bir sistem kurulmalıdır. (Örnek: Çift Yönlü Müşteri İlişkileri)

Estetik: Sunulan hizmetin 5 duyuya birden hitap edebilmesi.

İmaj (İmge): Müşteri gözünde sunulan hizmetin ve organizasyonun değeri.

### 3.4 Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da bu beklentileri aşma yeteneğidir (Öztürk, 1996).

Diğer bir tanıma göre, “hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanmasıdır”(İçöz, 2005).

Hizmet kalitesi ana temaları :

- Hizmet kalitesi, müşteriler için değerlendirmede ürün kalitesinden daha zordur.
- Tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları, gerçek hizmet performansı beklentileri ile karşılaştırılması sonucudur.
- Kalite değerlendirmeleri tamamen hizmet çıktısı ile yapılmaz; ayrıca hizmet teslimi işlemi değerlendirmelerini içerir.

Hizmet kalitesinin önemi küçümsenmemelidir. ABD’de bir araştırma firmasının yaptığı çalışmalar şunları göstermiştir.

- Normal bir şirket memnuniyetsiz müşterilerinin % 96’sının şikayetlerini bilmemektedir. Her alınan şikayette, problemi olan müşteri sayısı 26 kişidir. Bunlardan 6 tanesi ciddidir.
- Şikayette bulunan müşterilerden yarısından fazlası eğer problem çözülsünce yeniden firmayla çalışacaklarını belirtmektedir. Müşteri probleminin çabucak giderildiğini görürse bu oran % 95’e yükselmektedir.
- Normalde problemi olan bir müşteri bunu diğer 9 veya 10 kişiye bildirmektedir. Problemi memnun edici bir biçimde çözülen müşteri bunu sadece diğer 5 kişiye bildirmektedir.

Verilen yüksek kaliteli hizmet, şimdiye kadar oluşturulmuş en iyi pazarlama vasıtası; sıradan bir hizmet ise unutulmayı hak etmenin en iyi yoludur.

### **3.5 Hizmette Kalite Kontrol**

Tüm istatistiksel metotlar ve prosedürler, imalat ve hizmet sektörlerindeki problemlerin çözümü için de kullanılabilir. Ancak bu iki sektöre ilişkin kalite özellikleri arasında bazı farklar vardır. Ürünün müşterinin fonksiyonel gereksinimlerine göre tasarlanması ve hizmeti veren görevlinin memnun edici biçimde davranmasının sağlanması gereklidir.

Havacılık sektöründe rakamlarla ifade edilebilen amaçlardan biri, bir kişiyi bir şehirden diğerine arzu edilir bir sürede ulaştırmak olabilir. Bunun başarılabilmesi için ve uçağın bu mesafeyi öngörülen sürede alabilmesi için; gerekli hızı yapabilecek şekilde tasarlanmış olması veya doğru tarifeler oluşturularak uçakların zamanında havalanmaları ve yere inmelerinin sağlanması gibi çözümler üretilebilir. İki şehir arasında gerçekleştirilen taşıma süresinin tarifede belirtilen süreden ne kadar saptığı ölçülebilir ve bu sapmanın muhtemel nedenleri belirlenebilir. Ancak müşteri memnuniyeti, ölçülmesi o kadar kolay olmayan diğer davranışsal faktörler tarafından etkilenebilir. Örneğin hosteslerin ya da bilet acentesinin müşteriye nasıl davrandığı önemli olabilir.

Tüm bu faktörler müşteri memnuniyetine tesir edebilir ve bu nedenle de müşterinin gelecek yolculuğunda yeniden bu havayolu ile uçup uçmama kararında etkili olabilir. Bu bakımdan hizmetin nasıl yerine getirildiği oldukça önemli bir konudur.

Müşteriden sağlanan bilgi müşteri memnuniyetini saptayabilmek için kesinlikle gereklidir.

### **3.6 Hizmet Kalitesi Modeli**

Parasuraman-Zeithaml-Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeline göre, beklenen hizmeti, yani bir müşterinin hizmetten beklentilerini, kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimlerini ve ağızdan ağza iletişimler belirlemektedir.

Beklenen hizmet düzeyini belirleyen faktörler, hizmet işletmesi tarafından müşteriye iletilen çeşitli mesajlar oluşturmaktadır.

P.Z.B., araştırmalar sonucunda aşağıda gösterilen sonuçlara ulaşmışlardır.

Bir hizmet işletmesinin kendisini farklı kılmalarının en önemli yollarından biri de rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet sunabilmesidir. Tüm araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu da müşterinin satın alma istek ve ihtiyaçlarını etkilemektedir.

Günümüz işletmeleri, yüksek hizmet kalitesinin kendilerine önemli ölçüde rekabet avantajı kazandıracakını ve bunun da satış/kâr performansını artıracakını bilmektedir. Burada önemli olan, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini aşmaktır. Bu beklentiler, geçmiş deneyimlere ve işletmenin reklamlarına dayanmaktadır. Müşteri bağlılığı, bir anlamda kaliteyi ölçmede en iyi yol durumundadır. Buna bağlı olarak üretici işletmelerin kalite hedefini sıfır hata, hizmet işletmelerinin hedefini ise sıfır müşteri kaybı oluşturmaktadır. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi yaratma ve sürdürme bakımından müşterilerin önemli bir rolü ve etkisi vardır.

Hizmet kalitesinde müşteri profili: Müşteriler, hizmetin kalitesi hakkında fikir sahibi olmak için somut ipuçları bulmaya; hizmetin verileceği yerden, hizmeti veren insanlardan, ekipman, sembol ya da fiyattan yararlanmaya çalışmaktadır. Önceleri güler yüz ile yapılan hizmetler müşteriyi memnun etmek için yeterli iken, günümüzde bazı hizmet işletmeleri, hizmet garantisi sunarak pazarda kendilerini daha da farklılaşmaktadır. Buna örnek olarak; havacılık hizmetinde, memnun olmayan müşteriye indirim, bedava hizmet ya da para iadesi sunulmaktadır.

Hizmet garantisi, işletmenin kalitesi ile ilgili hazırlanan reklamlar, çalışanlara verilen önem ve çalışanların işletmeyi benimsemesi ile sadık müşteri temelini oluşturmada, oldukça önemli etkidir.

Hizmetlerde kalitenin değerlendirilmesi müşteri ile hizmeti veren personelin karşı karşıya geldiği yani hizmetin verildiği anda yapılmaktadır.

Hizmet kalitesi belirleyicileri: Kalite, müşterilerin hizmet konusundaki beklentilerinin tümü olarak tanımlandığında, bu beklentilerin çeşitli boyutlarının olduğu görülmektedir.

Müşterilerin tüm hizmet dalları için beklentileri on değişik boyutta toplanmaktadır: Bina, eşya, kullanılan malzeme gibi somut öğeler, hatasız ve zamanında işlem, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilme, personelin bilgi ve deneyimi, nezaket, dürüstlük, kolayca ulaşılabilirlik, güven ve iletişimdir. Bu boyutlar ile müşteriye tanımak ve anlamak gereklidir.

### **3.7 Hizmet Kalitesini Arttırmakta Karşılaşılan Engeller**

Hizmet kalitesinin artırılmasında çeşitli engellerle karşılaşmaktadır:

1. Görünürlük eksikliği, yani hizmeti sunan taraf varolan hizmet kalitesi eksikliğini farkına varmakta zorlanıyor. Çünkü tüketiciler yani hizmeti alan taraf eğer hizmetten memnun kalmadıysa farklı tepkiler gösteriyor. Bunların büyük bir kısmı memnun kalmadıkları hizmetten vazgeçiyorlar geri kalan düşük oranlı tüketici kitlesi ise şikayetlerini dile getiriyor.
2. Kalite probleminin hizmetin sunumunun hangi aşamasında olduğunun belirlenememesi.
3. Hizmet kalitesini artırmak için gerekli olan zamanın uzun olması.
4. Hizmetin dağıtımında meydana gelen belirsizlikler. İnsan faktörü öne çıkmaktadır. Hizmeti sunan personeller açısından da farklılıklar oluşmaktadır.

### **3.8 Kaliteli Hizmete Ulaşmak İçin Gerekenler**

Kaliteli hizmete ulaşmada hedef pazara ve müşteriye odaklanmak, açık bir hizmet kalitesi görünümü ortaya koymak, iyi yetiştirilmiş ve motive edilmiş personellerle çalışmak gerekmektedir.

Gelişmekte olan işletmelerde hizmet kalitesine ulaşmak için aşağıdaki şartlar yönlendirici olmaktadır **Thomson (1985)**:



1. Yöneticilerin liderlik özelliğine, zor hedefleri formüle etme, planlama ve departmanlara sorumluluk alanlarına göre dağıtma özelliklerine sahip olması gerekir.
2. Hizmet kalitesi stratejik gelişmenin bir alanıdır ve her konuda bir merkezi yönetim söz konusudur, kalite de bu merkeze odaklı olmalıdır.
3. Başarılı hizmet işletmeleri müşteri odaklı olmak zorundadır. Müşteri ihtiyaçlarını anlamalı ve çözüm bulabilmeli, müşteri beklenti ve fikirlerine saygılı olmalıdır.
4. Kalite işletmedeki herkesin sorumluluğu olmalıdır. Tüm çalışanlar kaliteyi sağlamak için gerekli bilgi, kaynak ve otoriteye sahip olmalıdır.
5. Yeni hizmet dizaynına yoğunlaşmak gereklidir.
6. Sürekli iyileştirme (gelişme) temel koşuldur.
7. Hizmet kalitesini geliştirmelidir ki ardından verimlilik ve kazancıda getirebilsin.
8. Benchmarking (kıyaslama) işletmenin temel politikalarından biri olmalıdır.
9. Sunulabilecek her tür çeşitlilik sağlanmalıdır. Bu bize hizmetin ve müşteri beklentilerini daha gerçekçi olmasında yardımcı olur.
10. İşletme her türlü şikayeti ele almalı ve şikayetlere yoğunlaşmalıdır çünkü bu müşteri memnuniyetsizliğini bulmak ve çözmek için bir araçtır.
11. Çalışanlar arasında sağlıklı ilişkiler varolmalıdır.
12. Müşteriler, çalışanlar ve yöneticilerin var olan sorunları bilmesi gerekir ki gerçekçi hedeflere ulaşmada hata yapılmaz.
13. Uzun zamanlı oluşan başarılı kalite gerçeklere dayalı bir kaliteyi getirecektir.

### **3.9 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler aşağıda görülmektedir:

#### **3.9.1 İnsan faktörü**

Çalışanlar ihtiyaç duyulan düzeyde bir hizmet yerine getirmede isteksiz veya yetersiz olduğu zaman hizmet kalitesi kötü etkilenir. Yerine getirme çabası isteyerek çaba sarfetme olarak tanımlanabilir. Bu bireyin işine gösterdiği maksimum çaba ve özen

miktarı ve işten çıkarılmaktan veya ceza almayı önleyecek minimum çaba arasındaki farktır.

Diğer durumlarda hizmet sağlayıcıları istenen seviyede işi yerine getiremeyebilirler. Bir organizasyon tecrübeli çalışanları çekecek kadar yeterli oranda maaş vermeyebilir veya personeli yeterince eğitemeyebilir. Buna ek olarak, değişimlerin sonucu olarak çalışanlar daha önce hazır buldukları seviyeden daha üst seviyeye çıkamayabilirler. Bu faktörler çoğu hizmet endüstrilerinin tipik özelliğidir ve bunların hepsi düşük hizmet kalitesi getirebilir.

### **3.9.2 Hizmetin zamanında yapılamaması**

Hizmetin zamanında yapılması, müşteri tatmini açısından son derece önemlidir. Hizmet sıklığı yüksek ve servis sürekliliği kısa olan firmalar için yüksek rekabetin en belirgin özelliği, müşteri bekleme zamanıdır. Çünkü müşteri benzer bir tedarikçiden her an benzer hizmeti almaya yönelebilir.

### **3.9.3 Fiziksel kolaylıklarla ilgili özellikler**

Hizmetin verilmesi ile ilgili fiziksel kolaylıklar (bina, malzeme, dekor vb) müşteri tatminini etkiler. Bir lokantanın dekoru, bir otobüs terminalinde bekleme yeri gibi.

### **3.9.4 Hizmet personelinin özellikleri**

Hizmet personelinin gerekli, yeterli bilgiye ve yeteneğe sahip olması gereklidir. Örneğin havaalanında bilet satış ofislerinde çalışan personelin biletin nasıl kesileceğini ve müşterilerle nasıl diyalog kurması gerektiğini bilmesi gereklidir.

### **3.9.5 Uygun olmayan hizmet özellikleri**

Uyumsuzluk, ideal düzeyden sapmadır. Hizmet işletmelerinin amacı, müşteri beklentilerini karşılayarak, kalite iyileştirme çalışmalarını ideal düzeye ulaştırmaktır.

### 3.10 Hizmet Kalitesini Belirlemede Karşılaşılan Problemler

Hizmet kalitesini belirlemede aşağıdaki problemler ile karşılaşmaktadır:

1. Yöneticilerin tüketici beklentilerini önceden belirlemeleri ile tüketici gerçek beklentileri arasındaki farklılıklar

Yöneticiler, kaliteyi göz önüne alırken, tüketicinin yüksek kalite olarak neler isteyebileceğini önceden kolaylıkla kestiremezler. Örneğin yapılan bir araştırma da hava yolları ile seyahat eden yolcular, şu üç noktaya özen gösteriyor.

- Kaybolan çantalara gösterilen özen ve dikkat
- Rötarlı uçuşlar hakkında zamanında bilgi verilmesi
- Bavulların taşınması sırasında dikkatli davranılması

Buna karşılık havayolları işletmeleri ise şu noktalara özen gösteriyor.

- Uçak kalkış saatlerinin zamanında bildirilmesi
- Rötarlı uçuşlar hakkında zamanında bilgi verilmesi

Hizmet işletmeleri yöneticileri bu farkı kapatmak için bazı yöntemler geliştirebilirler. Müşterinin beklentilerine yönelik araştırmalar yapmak, müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelden bilgi almak vb.

Bu farklılığa katkıda bulunan kavramsal faktörler :

- Piyasa araştırması çalışmalarının eksikliği: Yöneticilerin resmi ya da resmi olmayan bilgi toplama faaliyetleri yoluyla müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba harcamamasıdır.
- Aşağıdan yukarı iletişimin eksik olması: Üst yönetimin alt seviyelerde çalışanlardan gelen bilgi akışını yeterince değerlendirememesi, teşvik etmemesi ve kolaylaştırmamasıdır.
- Yönetimsel kademe sayısının çok fazla olması: En üst ve en alt pozisyonlar arasındaki yönetimsel kademe sayısının iletişimi güçleştirecek ölçüde fazla olmasıdır.

2. Yöneticilerin tüketici beklentilerini önceden belirleyebilmeleri ile bunların hizmet kalitesi dizaynına aktarılması arasındaki farklılıklar

Bu farkı yaratan kavramsal faktörler:

- Yönetimin hizmet kalitesini attırmadaki isteksizliği: Hizmet kalitesini artırıcı kaynakların gerekli departmanlara dağıtılmaması, işletmenin hizmetten çok satış hedefleriyle ilgilenmesi yani yönetimin hizmet kalitesini önemli bir stratejik amaç olarak görmemesi.
- İmkansızlık algısı: Yöneticilerin müşteri beklentilerini karşılama yönündeki inançları, gerektiğinde mevcut politika ve yöntemlerle değişime gitmemeleri yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanması.
- Görev standartlarının yetersizliği: Müşteri hizmetlerinde otomasyonun kullanılmaması, hizmet görevlerini standartlaştırmak için yetersiz teknolojinin kullanılması vb.
- Amaç belirleyememek: Hizmet kalitesi için belirlenen standartların işletme standartları haline getirilmemesi, yapılacak faaliyetlere ilişkin açık amaçlara sahip olunmaması, müşteri standartlarına ve beklentilerine göre hizmet kalitesi hedeflerinin saptanmaması.

3. Hizmet kalitesi için yapılan dizaynla verilen hizmet kalitesi arasındaki farklılıklar

Hizmet firması sahip olduğu kalite düzeyini etkin kullanamayabilir ve hizmet performans kapasitesine ulaşabilmesi için kalite unsurlarını yönetemeyebilir. Her hizmet elemanından aynı performans beklenemez ve bunu standart hale getirmek her zaman mümkün değildir.

Bu farkı yaratan kavramsal faktörler :

- Çalışanların örgütteki rol belirsizlikleri: Yöneticilerin veya denetleyicilerin kendilerinden ne beklediği ve bu beklentileri nasıl karşılayacağı konusunda kesin yargılara sahip olunmaması.

- Çalışanların örgütteki rol çatışmaları: Çalışanların hizmet sunmak zorunda oldukları iç ve dış müşterilerin taleplerini karşılayamama inancında olmaları.
- Çalışanların niteliklerinin yaptıkları iş ile uyumlu olmaması.
- Kullanılan teknolojilerin yetersizliği: Kullanılan aletlerin işin gereklerini yerine getirmek için yeterli olmaması.
- Denetim sistemlerinin işe uygun olmaması: Çalışanların hizmet sunarken karşılaştıkları sorunlarda esnek davranabilecekleri yargısında bulunmaları.
- İşletmedeki değerlendirme ve ödüllendirme sistemlerinin uygun olmaması.
- Takım çalışmasının olmaması: Çalışanların ve yöneticilerin ortak bir amaç için çalışmamaları, müşteriye hizmet ederken bir takım çalışması sergilememeleri.

#### 4. Medya ile tanıtılan hizmet ile verilen hizmet arasındaki farklılıklar

Müşteri beklentilerini etkileyen en büyük araç, günümüzde televizyon, radyo, gazeteler ve pano reklamlarıdır. Medya araçları kullanılarak tüketicinin kafasındaki kalite kavramını etkiliyor ve vaatlerde bulunuluyorsa, gerçekte bunlar hizmette verilmiyorsa, müşteri hayal kırıklığına uğrar.

#### 5. Hizmet beklentileriyle gerçekte verilen hizmet arasındaki farklılıklar

Verilen hizmet müşteriyi tatmin etmeyebilir. Bu da müşteride hayal kırıklığı yaratır.

### **3.11 Hizmet Kalitesinin Yönetimi**

Hizmet kalitesinin yönetimin de üç grup rol almaktadır: Yönetim, Çalışanlar, Müşteriler.

Yönetim seviyesi şu şekildedir; kaliteyi gerektiren pazar ihtiyaçlarının ve gereksinimlerinin ve çalışanlar arasında kalite seviyesinin ve performansını içsel algılanmasını analizlerini başlatılması. Kalite özeleştirmesine karar verebilmek ve hedeflenen performansın içsel pazarlamasını iyileştirilebilmesi için gerekmektedir. Dış pazarlama programları bu seviyede planlanmıştır ve kalite kontrol ölçümleri yapılmıştır.

Çeşitli pozisyonlardaki çalışanlar kalite özelliklerini algılar ve özelliklere göre bir dereceye kadar algılamaya hazırdır. Müşterilerle kontak halindeki personel pazardan sinyalleri alır ve müşteri ihtiyaçlarına göre ayarlama yapma fırsatına sahiptir. Müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini takip etme ve satıcı-alıcı etkileşimindeki hizmetin kalitesinin kontrolünü takip edebilen pozisyonlardadırlar. Aynı zamanda üretim ve hizmetin tesliminde yer alırlar.

Müşteri seviyesinde kalitenin kabul edilebilir mi edilemez mi olduğuna karar verilir. Müşteriler kesin bir kalite beklerler ve onlar tabi ki bir kalite tecrübe ederler. Bu ne aldıklarına ve organizasyonla etkileşimlerinde nasıl aldıklarına bağlıdır. Kalite, müşterilerce değerlendirilmiş ve bu değerlendirmenin sonucu toplam algılanan hizmet kalitesidir.

### **3.12 Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesinde Bilgi Sistemlerinin Önemi**

Mükemmel hizmetleri ile bilinen organizasyonlar, müşterilerini ve müşteriler ile yüz yüze olan personelini iyi dinlemektedirler. Herhangi bir ayın performansından herkesin tatmin olması, diğer aylarda kötü olmayacağı anlamına gelmez. Organizasyon büyüdükçe, profesyonelce dizayn edilmiş ve geliştirilmiş araştırma yöntemleri kullanılarak geri iletim programları oluşturmanın önemi artmaktadır.

Firmalar, yöneticilerin karar almada kullanabilmeleri için zaman zaman uygun bilgileri içeren hizmet araştırma işlemini yerleştirmelidirler.

Araştırma yaklaşımları profili yoluyla araştırma adapte edilmelidir. Bazı teknikler şunlardır:

- Müşterilerin şikayetlerinin analizi.
- Üst düzey araştırmalar.
- Telefon veya posta ile hesap sahiplerine devamlı olarak araştırmalar, yaygın bağlantılar yoluyla, müşterilerin tatminliğinin belirlenmesi için bilimsel örnekleme metotlarının kullanılması.

- Kaliteyi daha derin çalışabilmek için müşteriler ve müşterilerle ilişkideki personelden seçilmiş grup ile görüşmeler.
- Bireysel personelin verdiği hizmeti ölçebilmek için hizmet sağlayıcılarının gizli kontrolleri.
- Firmanın rakiplerine göre performansını karşılaştırmak için rekabet pazar araştırmaları, liderlerin karşılaştırılması ve uygun politikaların belirlenmesi.

Verimli bir hizmet kalitesi bilgi sisteminin temel faydaları;

- Karar almada müşterilerin isteklerini yerine getirme de yönetimi teşvik eder.
- Müşterilerin hizmet önceliklerini ortaya koyar.
- Hizmet geliştirme önceliklerini belirler ve kaynak dağılımı kararlarına rehberlik eder.
- Firmanın ve rakiplerin hizmet performansını zaman zaman takip etmeyi sağlar.
- Hizmet kalitesi teşvik ve yatırımları etkisini ifşa eder.
- Mükemmel hizmeti ödüllendirmek ve zayıf hizmeti düzeltmek için performans tabanlı veri sunar.

### **3.13 Hizmet Tetkiki**

Hizmet tetkikleri, hizmetlerin çeşitli yönlerinden müşteri tatminlerini ölçmek ve geliştirme önceliklerini belirlemek için müşterilerle yapılan kişisel görüşmelerdir.

Hizmet tetkikinde sorulabilecek bazı sorular şunlardır:

- Sizin için hizmetimizin en faydalı yanı nedir?
- Hizmetimizin sizin için en az faydalı yanı nedir?
- Firmamızdan ihtiyaç duyduğunuz bilgiyi alabiliyor musunuz?
- Personelimiz, ihtiyaç duyduğunuz tip ve kalitedeki hizmeti sunuyorlar mı?
- Size olan hizmetimizi artırmada en önemli yollar nelerdir?
- Size sunmadığımız ve sunulmasını arzu ettiğiniz hizmetler var mı?
- Firmamızdan iyi değer elde ettiğinize inanıyor musunuz?

- Hizmetimiz, firmamızı başka bir arkadaşınıza rahatlıkla tavsiye edebilecek kadar iyi mi?

### 3.14 Hizmette Kalite Maliyetleri

Hizmet sektöründe kişiler arası iletişimin önemi imalat sektörüne göre daha fazladır. Dolayısıyla soyut özellikler taşıyan hizmet üretiminde, kalite maliyetlerinin tanımlanması, belirlenmesi ve ölçülmesi güçtür. Çünkü insanların hizmeti satın almadan önce kararlarını etkileyebilecek çok fazla ipucu yoktur. Düşük hizmet kalitesinin en önemli maliyeti müşteriyi kaybetmenin elde tutamamanın maliyetidir. Hizmet sektöründe kalite fiyatın önüne geçebilmektedir.

Kalite maliyetlerinin yönetimi hizmet sektörü için bir zorunluluktur. Bunu yaparken temel ilke, kaliteyi ilk defada ve hatasız üretmek olmalıdır.

Hizmet yönetiminde kalite maliyetleri, hizmet hatasından kaynaklanan maliyetlerdir ve hatanın kendisini ortaya çıkarılmasını ve önlenmesini içerir. Kalite maliyetleri üç gruba ayrılır **Öztürk (1996)**:

1. Önleme Maliyetleri: Hatayı önlemeye yönelik planlama ve analiz faaliyetlerinin getirdiği maliyetlerdir.
2. Ortaya çıkarma maliyetleri: Hizmetlerin tanımlanmış standartlara uygun olarak yapılması gereği oluşan maliyetlerdir.
3. Başarısızlık maliyetleri: Hizmetin hatalı yapılması sonucunda ortaya çıkan maliyetlerdir. Kendi için de iç hata maliyetleri ve dış hata maliyetleri olarak ikiye ayrılır.



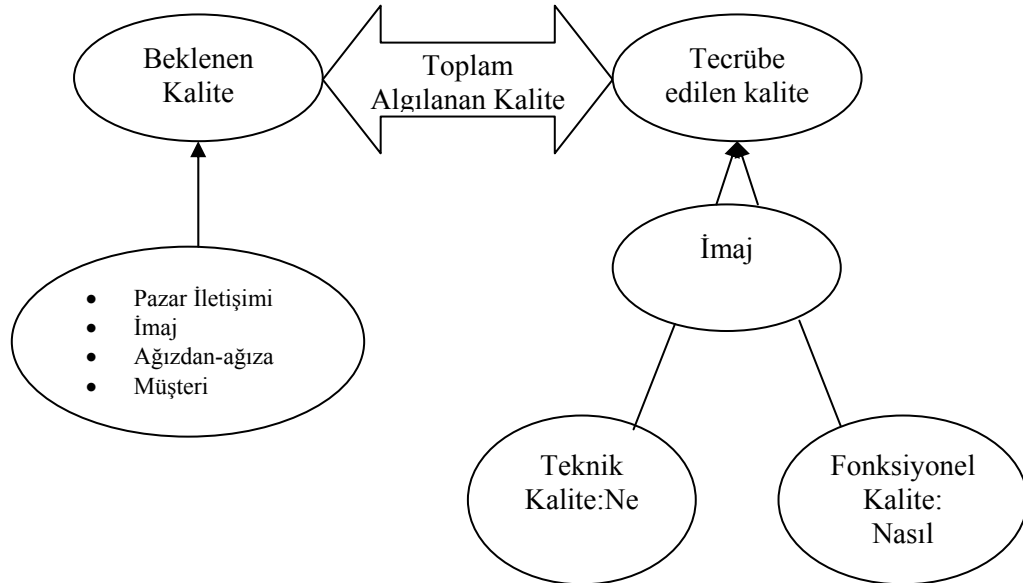
### 3.15 Hizmet Kalitesinin Ölçümü

#### 3.15.1 Algılanan hizmet kalitesi

Hizmetler, fiziksel ürünlere benzemediği için hizmet kalitesi kavramı geliştirildi. Üretimdeki kaliteyi kullanmak yerine, hizmet pazarlaması araştırmacıları tüketici davranışları modellerine dayanan hizmet kalitesini geliştirmişlerdir.

Tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde ise hizmet kalitesi, sunulan hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır, yani “algılanan hizmet kalitesi”dir. Gerçekleşen hizmetin kalitesi tüketicinin verilen hizmeti algılayıp, değerlendirmesi sonucunda belirlenmektedir. Bu modellerden birisi Christian Grönroos’un geliştirdiği algılanan toplam kalite modelidir. Buna göre algılanan toplam hizmet kalitesi, beklenen kalite ile tecrübe edilen (yaşanan kalite) kaliteyi içermektedir.

Aşağıdaki Şekil 3.1 de kalite tecrübelerinin geleneksel pazarlama aktiviteleri ile bağlantısını göstermektedir. İyi algılanan kalite, tecrübe edilen kalite, müşteri beklentilerini karşıladığı zaman elde edilir. Eğer beklentiler gerçek dışı ise toplam algılanan kalite düşük olacaktır.



Şekil.3.1 Algılanan Toplam Kalite Modeli

**Kaynak** :Grönroos.C (1998)“Service Quality:The six Criteria of Good Service Quality”Review of Business 3

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yapılan, genel değerlendirilmesidir. Ürünlerin bile kalite değerlendirmelerinde günümüzde geçerli olan unsurun müşteriler tarafından yapılan değerlendirme olduğu genel olarak kabul gören bir kanıyken, hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı, kalite değerlendirmeleri müşterilerin yargılamaları sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde geçerli olan tek unsurdur.

### **3.15.2 Beklenen kalite**

Uçak yolculuğu yapacak olan bir yolcunu, valizlerinin bir problemle karşılaşmaksızın teslim alınması, uçağın vaktinde kalkması, uçuş sırasında ihtiyaçlarının nezaketle ve en kısa sürede karşılanması gibi değişik hususlarda şüphesiz beklentileri olabilecektir. Tüketicie ve hizmet sektörüne göre farklılık gösteren bu hususlar, beklenen kalite kavramını temsil eder. Beklenen kalite kavramı, tüketicinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir.

Beklenen kalite kavramı, değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır: Pazar iletişimi, firmanın imajı, tüketicilerin aralarında haberleşmeleri ve müşteri ihtiyaçları.

Pazar iletişimi, reklam, direk posta, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları gibi firmanın direk kontrolünde olan konuları içerir. İmaj ve ağızdan-ağza faktörleri, sadece dolaylı olarak onlar firmanın desteklediği performansdır; reklam gibi. Sonuç olarak, ayrıca müşteri ihtiyaçları müşteri beklentilerinde etkisi vardır.

### **3.15.3 Teknik ve fonksiyonel kalite**

Tecrübe edilen kalite kavramı; hizmet süreci sırasında tüketicinin kendisine ne ve nasıl verildiği algılaması sonucunda oluşmaktadır. Örnek olarak gösterilirse; uçuş sırasında kabin görevlilerinin göstermiş olduğu ilgi, yemeklerin lezzetli ve doyurucu

olması, söz verilen zamanda uçağın alana inmesi vb. gibi faktörlerin sonucunda yolcuların algıladığı kavramları ifade etmektedir.

Tecrübe edilen kalite firmanın teknik ve fonksiyonel kalitesi tarafından etkilendiği de görülmektedir. Tüketicilerin firma ile karşılıklı ilişkileri sonucunda ne aldıkları, kendi kalite değerlendirmeleri için oldukça önemlidir. Problemin teknik çözümüyle orantılı olarak, Örnek olarak verilebilecek, seyahat acentesi temsilcisi, uçak kabin görevlisinin ne söylediği ve nasıl yaptığı vb. tüketicinin hizmete karşı bakışını etkileyecek olan durumlar, fonksiyonel kalite boyutu ile birlikte toplam kalite olarak değerlendirilecektir.

### **3.16 Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri**

#### **3.16.1 SERVQUAL yöntemi**

P.Z.B., hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir bakış açısı getirebilmek, kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirebilme için bir dizi çalışmalar yapmışlardır. Araştırmacılara göre mevcut hizmet kalitesi literatüründe müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiği, değerlendirmede kullandıkları boyutların neler olduğu, boyutların farklı müşteri grupları için değişip değişmediği ve müşterilerin beklentilerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda tatmin edici bilgiler bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar öncelikle kavramsal bir hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi için gerekli verilere ihtiyaç duymuş, söz konusu verileri toplamak hizmet sektörü yöneticileri ve müşterilerini kapsayan keşfedici araştırmalara girişmişlerdir. Araştırmacılar müşterilerle odak grup görüşmeleri, yöneticilerle derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Çeşitli sektörlerde yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda hizmet kalitesi boyutları saptanmış, hizmet kalitesi tanımlanmış ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi “müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” olarak tanımlanırken, sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişimlerin müşteri beklentilerini etkileyen faktörler olduğu saptanmıştır.

Araştırmacıların hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik sayısal araştırmalar yapma isteği Servqual Yöntemini meydana getirmiştir. P.Z.B. algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yaptığı ilk araştırmada, beş ayrı hizmet sektörünün (tamir bakım hizmeti, bireysel bankacılık, uzun mesafe telefon hizmeti, menkul kıymetler komisyonculuğu, kredi kartı hizmeti) algılanan hizmet kalitesini Servqual Yöntemi ile ölçmüş ve 1991 yılında Servqual Yöntemini tekrar değerlendirerek üzerinde bir takım revizyonlar yapmışlardır.

Tüketicilerin bir hizmet karşısında yapmış olduğu değerleme soyut ve edinilmif tecrübe sonucu oluştuğundan: araştırmacılar, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirirken, daha ziyade soyut ölçümü benimsemişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi; algıları ile beklentilerinin farkı sonucu olumlu veya olumsuz yönde oluşmaktadır. Servqual Yöntemi, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm metodudur. Yapılan geniş kapsamlı araştırmaların sonucuna dayanarak, Servqual Yöntemi, hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ile firmanın sunduğu hizmetleri algılamaları arasındaki farkın büyüklüğu olarak tanımlanır.

$$\text{Hizmet kalitesi} = \text{Beklenen Hizmet} - \text{Algılanan Hizmet} \quad (3.1)$$

Servqual, firmaların müşterilerinin hizmet beklentileri ve algılamalarını daha iyi anlamalarında kullanabilecekleri bir yöntemdir. Pek çok hizmet endüstrisine uygulanabilir ve firmaların özel ihtiyaçları için modifikasyon yapabilir. İhtiyaç duyulduğu gibi adapte edilebilen araştırma için çatı oluşturur. P.Z.B. tarafından geliştirilerek, ilk araştırmalarında 10 kalite boyutu tanımladılar **Bozdağ ve diğ. (2003):**

1. Güvenilirlik
2. Sorumluluk
3. Yeterlilik
4. Ulaşılabilirlik
5. Saygınlık
6. İletifimlilik

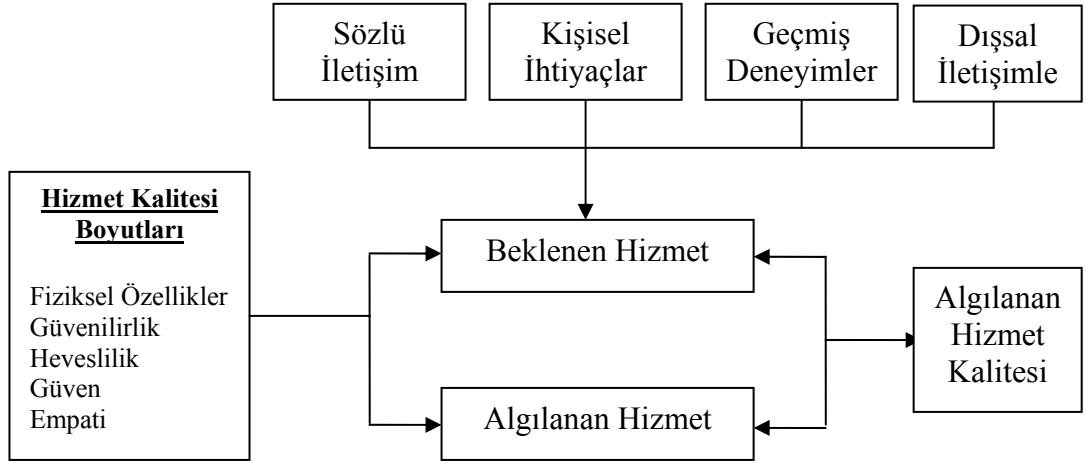
7. Dürüstlük
8. Güven
9. Anlaşılabilirlik
10. Görünümdür.

Bu kalite boyutları ileri araştırmalarla 5 boyuta düşürülmüştür. Servqual Yönteminin beş boyutu, orijinal on boyutu içermektedir **Bozdağ ve diğ.(2003)**:

1. Fiziksel Özellikler (Somut Öğeler): Şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünüşü.
2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru, güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
3. Heveslilik (Zamanında ve hızlı hizmet): Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.
4. Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
5. Empati : Şirketin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi.

Gerektiği zaman bu kriterler, firmanın karakteristik veya spesifik araştırmalarına adapte edilebilir.

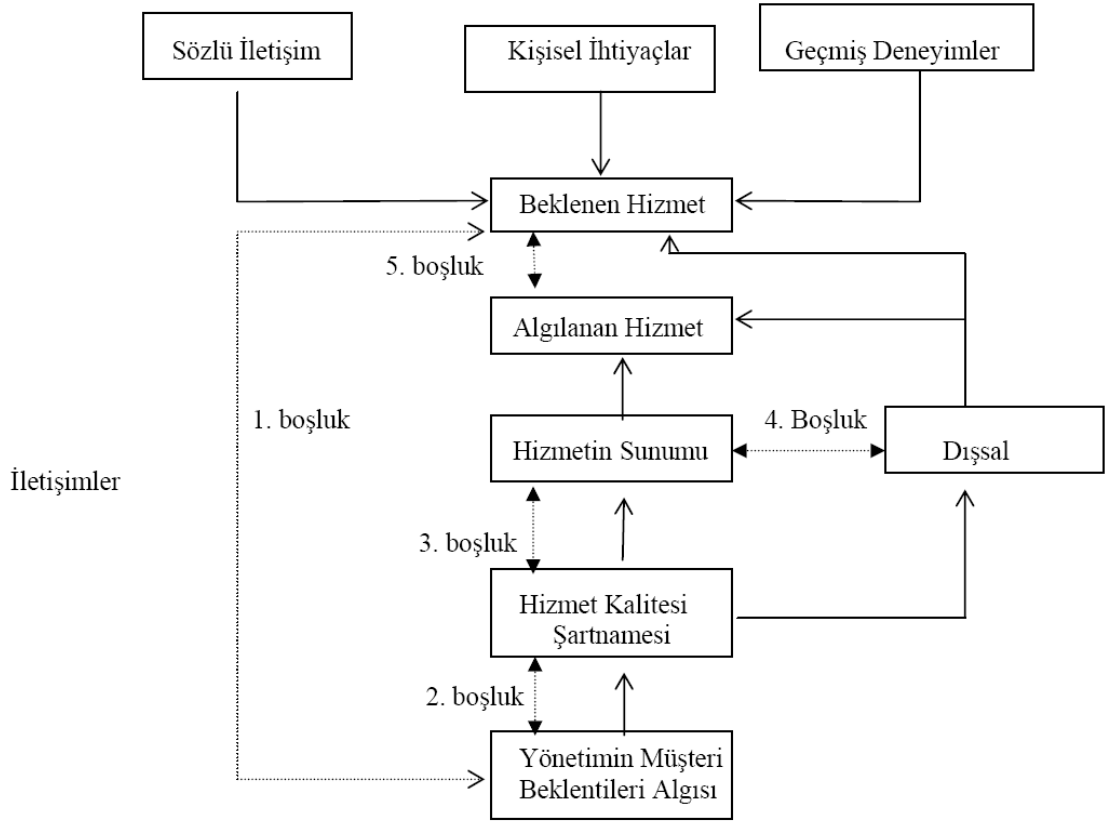
Bu boyutlar şema halinde Şekil 3.2 deki gibi gösterilebilir.



Şekil 3.2 P.Z.B.'nin Araştırmaları Sonucunda Elde Edilen Bulgular  
 Kaynak Bozdağ, N., Atan, M., Atlan,Ş., “Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversite Ekonometri Bölümü, 29-30 Mayıs (2003)

P.Z.B., hizmet kalitesi yapısını ve kalite problemlerine yol açan 4 adet fark (boşluk) tanımlayarak hizmet kalitesi yapısını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamışlardır. Kalite problemlerinin sebep olduğu 5. fark ise müşterinin hizmet beklentisiyle algılaması arasındaki farktır. Bu fark hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır.

P.Z.B., hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir boşluklar modeli geliştirmiştir. (Atlan ve dig., 2003) Bu model Şekil 3.3 de gösterilmektedir.



Şekil 3.3 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

**Kaynak:** Atlan, Ş., Atan, M., Ediz, A., “Servqual Analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama”, *12. Ulusal Kalite Kongresi*, Kalder Türkiye Kalite Derneği, 13-15 Ekim (2003)

Birinci Boşluk: Müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan firmaların bu beklentileri algılayışları arasında bulunmaktadır. Bir hizmet firmasının müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak bilmesi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Örneğin müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip firma, beklentileri daha doğru algılamış ve bunlara karşılık vermekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ek olarak korkunç bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda beklentilere cevap veremeyen bir firmanın varlığını sürdürebilmesi imkansız hale gelmektedir.

Hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise,

müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen ve bazı özellikleri eksik kalmış bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır.

P.Z.B.'nin araştırmalarından alınan sonuçlar itibarıyla birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör olduğu ortaya çıkmıştır:

1. Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği,
2. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,
3. Yönetimsel kademe sayısının çok fazla olması.

İkinci Boşluk: Hizmet firması yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılamış olsalar dahi bunu hizmet standartları haline dönüştürmedikçe istenen kalite düzeyine ulaşmalarının güç olduğu ifade edilmektedir. P.Z.B.'ye göre, bir çok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olarak defalarca dile getirilmiştir. P.Z.B.'nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

1. Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu,
2. İmkansızlık algısı,
3. Görev standartlarının yetersizliği,
4. Hedef saptamama.

Üçüncü Boşluk: Bazen yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartları yürürlüğe koymuş bile olsa istenilen şekilde hizmet sunulamayabilir. Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık hizmet performansı boşluğu olarak adlandırılmaktadır. Bu performans boşluğu çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden ya da getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve bir çok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu



boşluğun geniş olması mümkündür. P.Z.B.'nin araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır.

1. Rol belirsizliği,
2. Rol çatışması,
3. İşe uygun olmayan elemanlar,
4. İşe uygun olmayan teknoloji,
5. Uygun olmayan denetim sistemleri,
6. Algılanan kontrol eksikliği,
7. Takım çalışması eksikliği.

Dördüncü Boşluk: P.Z.B.'nin geliştirdiği kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. P.Z.B., bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir.

1. Yatay iletişimin yetersizliği,
2. Abartma eğilimi.

Beşinci Boşluk: Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır.

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarıda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur.

$$\text{Fark 5} = f(\text{Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4}) \quad (3.2)$$

Bu boşluklar modeli sayesinde, müşterilerin yüksek kalite algılamasını önleyen önemli etkenler olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından eksik ya da yetersiz olarak algılanması beşinci boşlukta; hizmet sunan hizmetlerin eksik yanları ise birinci ile dördüncü boşluklar arasında gösterilmektedir **Meters ve diğ. (2003)**.

Bu boşluklar modeli sayesinde hizmet firmalarının hizmet kalitesine ilişkin aşağıdaki sorulara cevap bulabileceği öne sürülmektedir:

1. Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? Firmaların Servqual Yöntemini müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu da elemanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanabilecekleri belirtilmiştir.

2. Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından, hizmet kalitesini etkileyen boşlukları yaratan sebepler önem sıralarına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılabirler.

Hizmet üreten işletmeler hizmet kalitesinin ölçüm aracı olan Servqual Yöntemini uygulayarak elde ettikleri bilgileri şu alanlarda kullanabilirler:

- İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamalarının ölçülmesi.
- Zaman içinde müşterilerin beklentileriyle hizmetten elde ettiklerinin karşılaştırılması.
- Kendi Servqual puanlarının rakiplerinin Servqual puanlarıyla karşılaştırılması.
- Pazar bölümlerini oluşturan müşterilerin kalite algılamaları arasındaki farkların belirlenmesi.

### 3.16.1.1 Servqual skorlarının hesaplanması

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin “algı- beklenti” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden Servqual skoru aşağıdaki gibi hesaplanabilir **Bozdağ ve diğ. (2003)**.

$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algı Skoru} - \text{Beklenti Skoru} \quad (3.3)$$

Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama Servqual skoru hesaplanır. Ortalama Servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir:

1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadeler verilen Servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.
2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve N’ e bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skoru elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5’e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmamış Servqual skorudur. Müşterilerin kalite boyutlarına atfettikleri önem dikkate alınmış değildir.

Ağırlıklandırılmış Servqual skoru elde etmek için şu adımlar izlenir **Bozdağ ve diğ. (2003)**:

1. Her bir müşteri için beş boyutun birer birer ortalama Servqual skoru hesaplanır.
2. Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği Servqual skoru ile o müşterinin o boyuta tahsis ettiği önem derecesi ağırlığı çarpılır.
3. Her bir müşteri için beş boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış Servqual skorları toplanır.
4. N müşterinin üçüncü adımda elde edilen skorları toplanır ve N’ e bölünür.

### 3.16.1.2 Servqual yöntemine ilişkin eleştiriler

Servqual Yöntemi, yalın ve esnek yapılanmasıyla yaygın kullanıma uygun olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir. Carman'a göre Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel değildir. Beş adet boyuta daha farklı boyutlar eklenmelidir. Carman bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgileri kullanarak, tüm durumlar için yalnızca görünebilirlik, güvenilirlik ve karşılık verme boyutlarının görüldüğünü ancak diğer iki boyutun faktör yapısında farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Fakat bu farklılıklar faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde olmayıp, yalnızca ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıya sahiptir. Carman'ın Servqual yönteminin hem beklentileri hem de algılamaları ölçme özelliğini de diğer bir sorun olarak görmektedir. Carman yapmış olduğu literatür taramasında çok az sayıda teorik veya ampirik kanıtın hizmet kalitesini ölçmek için beklenti-algılama farkının temel olarak alınmasını desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Carman, müşterilerin beklenti sorularını hizmeti almadan önce algılama sorularını hizmeti aldıktan sonra cevaplandırabilmelerinin tüm hizmet işletmeleri için mümkün olmadığını öne sürmektedir. Beklentilerin hizmet aldıktan sonra sorulmasının da beklentilerin hizmetle ilgili algılamalar sonucunda etkilenebileceğinden, yanlış olduğunu düşünmektedir.

Servqual ölçme aracı ve yaklaşımı “olumsuz ifadelerin kullanılması, beklenen ve algılanan hizmetin aynı soru kağıdında ölçülmesi, kalitenin beklenen ve algılanan değerler arasındaki fark alınarak hesaplanması ve bunun doyum ile hizmet kalitesi kavramları arasında karmaşa yaratması, değerlendirmede kullanılan ölçekler ve kültürel sorunlar yaratması” gibi çeşitli yönlerden eleştirilmiştir (Uyguç, 2001).

### 3.16.2 SERVPERF ölçüm yöntemi

Cronin ve Taylor 1992 yılında Servqual Yöntemine alternatif olarak değerlendirilen ve daha sonraki araştırmacılar tarafından da sıklıkla kullanılan Servperf ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu ölçekte Servqual yöntemindeki boyutlar temel alınmakla

birlikte, Servqual yönteminin sadece performans bölümü dikkate alınmaktadır **Dursun ve Çerçi (2004)**.

Cronin ve Taylor (1992) ile Babakus ve Boller (1992) Servqual Yönteminin algısal bileşenlerinin hizmet kalitesinin ölçümünde Servqual boşluk skorlarından daha uygun olduğunu, hizmet kalitesinin algı ve beklenti arasındaki boşluk skorlarından ziyade, doğrudan olarak algı skorları ile ölçülmesi gerektiğini söylemişlerdir. Cronin ve Taylor, Servperf ölçeğinin Servqual yönteminden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu durumlarda Servperf ölçeği daha geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir ve bir firmanın performansına ilişkin tavırların deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu firmanın hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmeti satın alma eğilimlerini etkilediğini savunmuşlardır **(Durvasula, 1999)**.

## 4 UYGULAMA

### 4.1 Türkiye de Havacılık Sektörü ve Şirket Tanıtımı

Son yıllarda tüm Dünyada olduğu gibi sabit bir büyüme trendine giren havayolu sektörü, Türkiye’de de önemini giderek artırıyor. Ülkemizin ekonomik büyüklüğü, nüfusu, ticari potansiyeli hava yolu ile seyahat edebilecek güçlü bir potansiyelin varlığını işaret etmiştir.

Türkiye de iç hatlarda düşük maliyetli taşıma uygulamasına ilk etapta üç havayolu taşıyıcısı firma katılmış ve iç hat yolcu sayısı 2004 yılı sonunda %58,2 oranında bir güçlü artış yakalamıştır.

Aşağıda Tablo 4.1 de 16.05.2006 de alınan son verilere göre Türkiye’deki hava yollarının uçak sayıları ve koltuk kapasiteleri görülmektedir.

Tablo 4.1 Türkiye’deki Hava Yollarının Uçak Sayıları ve Koltuk Kapasiteleri  
Kaynak: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2006, havayolu işletmeleri <http://www.shgm.gov.tr/doc/hyi.xls>  
(Ziyaret tarihi: 25.05.2006).

| No | Havayolu Firmaları | Uçak Sayısı | Koltuk Kapasitesi  |
|----|--------------------|-------------|--------------------|
| 1  | THY                | 98          | 15924              |
| 2  | Güneş Express      | 11          | 2134               |
| 3  | Pegasus            | 14          | 2608               |
| 4  | Onur Air           | 30          | 6885               |
| 5  | KTHY               | 7           | 1414               |
| 6  | MNG                | 25          | 1771               |
| 7  | Atlasjet           | 22          | 3486               |
| 8  | Fly Air            | 8           | 1905               |
| 9  | Hürkuş             | 5           | 980                |
| 10 | İnter Express      | 3           | 498                |
| 11 | SIK-AY             | 7           | 1201               |
| 12 | Dünyaya Bakış      | 3           | 495                |
| 13 | Kuzu               | 5           | Kargo Taşımacılığı |
| 14 | SAGA               | 3           | 516                |
| 15 | Turistik Havacılık | 3           | 148                |
| 16 | ACT                | 2           | Kargo Taşımacılığı |

1992’de kurulan XYZ Air Taşımacılık AŞ., ilk uçuşunu 14 Mayıs 1992’de A-320 tipi uçakla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ercan Havalimanı’na gerçekleştirdi. XYZ Air Taşımacılık AŞ.’in ikinci uçağı Temmuz 1992’de, üçüncü uçağı Aralık 1992’de ve dördüncüsü ise Nisan 1993’de filoya katıldı.

1994 de bir turizm şirketi, XYZ Air Taşımacılık AŞ.’in bir kısım hissesini satın aldı. 7 bin yatak kapasiteli 25 oteli ile 1990-1995 arası turizm endüstrisinden en büyük yabancı döviz kazanan bu evlilik XYZ Air Taşımacılık AŞ.’in yolcu kapasitesini artırdı. Bu kapasite artışını karşılamak için, Nisan 1995 de beşinci ve altıncı uçaklar,

Temmuz 1995 de yedinci uçak filoya katıldı. Bu uçakların hepsi A-320 idi ve 1995 de ek olarak 2 aynı tip uçak daha sub-charter olarak katıldı. Böylece 1995 de filo 9 uçak ve 1566 koltuk kapasitesine ulaştı. Bu sırada, kuruluşta 150 olan personel sayısı, 512'ye çıktı.

1996'da, XYZ Air Taşımacılık AŞ. tamamen turizm şirketine katıldı. Aynı yıl iki adet A-320 geri verildi, yolcu kapasitesi daha fazla olan 3 adet A-321 filoya katıldı. Daha sonra ek iki adet A-300 daha filoya katılırken, koltuk sayısı 2192'ye, personel sayısı ise 725'e çıktı.

XYZ Air Taşımacılık AŞ. büyümesine 1997'de de devam etti. 1997'de, Amerikan Mc Donnell Douglas firmasından fabrika teslim 5 adet MD-88 alındı ve bir adet A-300 sub-charter olarak filoya katıldı ve sezonun başında filo 16 uçak ve 3503 koltuk kapasitesine ulaştı. Bu süreçte, 912 personelle XYZ Air Taşımacılık AŞ., Türk ekonomisi ve iş dünyasının önemli bir unsuru haline geldi.

Çok genç bir firma olmasına rağmen XYZ Air Taşımacılık AŞ., 1997 yılında diğer havayollarına A-320'lerde hizmet ve teknik danışmanlık verecek uzmanlığa erişti.

1998 yılı başında Türkiye ve Dünyada ekonomik ve sosyal problemler artış gösterdiğinden XYZ Air Taşımacılık AŞ. de diğer firmalar gibi küçülmek zorunda kalmıştır. Filodaki uçak sayısı 1998'te 13'e ve 1999'da 9'a inmiştir. XYZ Air Taşımacılık AŞ., aldığı önlemler sayesinde bu dönemi Türkiye'nin en büyük özel havayolu şirketi olarak aşmıştır. Hac uçuşların başlaması ve kokpit personelin yabancı ülke üslerinde çalışması bu dönemdeki en önemli önlemlerdir.

XYZ Air Taşımacılık AŞ., 2001, 2002 ve 2003 yıllarında da büyümeye devam etmiş ve filodaki uçak sayısı 2001'de 11'e, 2002'de 14'e, 2003'te 20'ye, 2004'te 24'e ve 2005 yılında 28'e yükselmiştir.

1992 yılında 150 personeli ile kurulan XYZ Air Taşımacılık AŞ., Mart 2006 tarihi itibari ile 1489 personele ve 30 uçağa sahip Türkiye'nin en büyük özel havayolu şirkettir.



XYZ Air Taşımacılık AŞ., vizyon olarak, hizmet kalitesi, uçuş emniyeti ve eğitime verdiği önem ile faaliyet gösterdiği tüm pazarlarda ilklere imza atan, Türk Sivil Havacılığı'nın nder kuruluőu olmayı amaç edinmiŐtir.

## **4.2 Araştırma Metodolojisi**

### **4.2.1 Araştırmanın amacı**

Araştırmanın yapılmasındaki amaç yolcuların havayolu hizmetlerinden beklentileri ile algıladığının değerlendirilmesi, hangi hizmetlerden memnun ve hangi hizmetlerden Őikayetçi olduklarının gösterilmesidir.

OluŐturulan ankette müşterilerin havayolu tercihinde önem verdikleri kriterlerin belirlenmesi ile bu değerlere dayanarak havayolunun değerlendirilmesi ve elde edilen değerlerin önem derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıŐtır.

### **4.2.2 Araştırmanın nemi**

Günümüzde teknoloji ilerledikçe ve dünya globalleŐtike insanların seyahat etme istekleri artmaktadır. Havayolu taşımacılığı son zamanlarda çok yaygın bir hale gelmeye ve hızla büyümeye baŐlamıŐtır. Rahat, güvenilir, süratli ve teknolojik geliŐmeleri çabuk bünyesinde toplayabilen bir ulaşım türü olarak Türkiye'de de tercih edilir duruma gelmiştir. Zaman ve mesafe gibi en önemli faktörleri bünyesinde toplayan bu taşımacılık sektörü, diğer ulaŐtırma sektörlerine nazaran üstünlük sağlamaktadır.

Bu çok önemli unsurlarıyla birlikte havayolu taşımacılığı pahalı bir taşımacılık sistemidir. Kullanılan uçaklar dahil olmak üzere tüm teçhizat yatırım maliyetleri ve işletme giderlerinin yüksekliliği bu pahalılığa sebep olmaktadır. Pahalılığa rağmen Őiddetle ihtiyaç duyulan bir sektör olması artık insanların çağın gerisinde kalmama isteği, rahatlığa ve güvene çok önem vermelerinden kaynaklanmaktadır. Artan müşteri isteklerini karŐılayabilmek için havayolları büyük bir rekabete girmiŐtir.

Havayolları, bu büyük rekabeti sürdürebilmenin en önemli yolu müşteri memnuniyeti olduğu için yolculara çeşitli hizmetler ikramlar sunarak en iyiyi yakalamayı amaçlamaktadırlar. Bu araştırmamızda da yolcuların havayolları tercihlerindeki önemli etkenleri belirleyerek, XYZ Air Taşımacılık AŞ. ile seyahat eden yolcuların aldıkları bu hizmetlerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

#### **4.2.3 Araştırmanın türü**

Bu araştırmada anket yöntemi kullanılarak keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Keşifsel araştırma, araştırılacak pazarlama probleminin kesin olarak saptanması için bilgi toplama ve incelemeyi esas alır. Keşifsel araştırma, bir öncü araştırma niteliği taşımakta ve diğer türler için bir temel oluşturmaktadır. Başka bir deyişle keşifsel araştırmalar sayesinde iki veya daha çok değişken arasında bir ilişki olup olmadığına dair hipotezler geliştirilebilmekte, diğer araştırma türlerinde ise bu hipotezler test edilip geliştirilebilmektedir.

Keşifsel araştırmaların en önemli özelliklerinden birisi, eldeki problem hakkında önceden hiçbir fikir sahibi olunmadığından dolayı yeni ve değerli verilerin dışlanmamasını sağlamasıdır.

Bu araştırma müşterilerin havayolu tercihinde kullanılan kriterlerin önemlerini ve bir özel havayolunun sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini ölçmeyi esas aldığı için keşifsel bir araştırmadır.

#### **4.2.4 Veri toplama yöntemi**

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin en önemli nedeni diğer yöntemlere göre avantajlarının olmasıdır. Ankete katılan yolcuların tamamı katılım isteğinde bulunmuşlar, bu nedenle anket sorularına yüksek oranla cevap alınabilmektedir. Anketin değerlendirme bölümlerinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Hizmet kalitesi modeli temel olarak beklentileri ile algıları güvenilirlik, zamanında ve hızlı hizmet, güven, somut öğeler ve müşteriye anlama şeklinde 5 ana boyutta ölçülebilir hale getirmekte, algılar ile beklentiler arasındaki farkı hizmet kalitesi göstergesi olarak kabul etmektedir.

Servqual Yöntemi, XYZ Air Taşımacılık AŞ. üst ve orta düzey yöneticileri ile görüşülerek belirlenen havayolu hizmetlerinin bileşenleri ve havayolu hizmetlerine özgü kalite faktörleri göz önüne alınarak adapte edilmiştir. Araştırmada kullanılan havayolu hizmetlerine adapte edilmiş Servqual Yöntemi, yaygın beş hizmet kalitesini içine alan 22 maddelik soru bankasından oluşmaktadır. Beş boyutla bağlantılı her bir önermenin gruplandırılması şu şekildedir.

| <u>Boyut</u>              | <u>Önermeler</u> |
|---------------------------|------------------|
| Somut öğeler              | 1- 5             |
| Zamanında ve hızlı hizmet | 6-10             |
| Güvenilirlik              | 11-13            |
| Güven                     | 14-16            |
| Müşteriyi Anlama          | 17-22            |

1. Somut Öğeler: Şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünüşü.
2. Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti doğru, güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
3. Zamanında ve hızlı hizmet: Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.
4. Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
5. Müşteriyi Anlama: Şirketin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi.

Müşterilerden, beklentileri ile alakalı 22 önermeden oluşan ve hizmet teslimi ile ilgili firmanın, özel önermeleri ile bağlantılı algılamalar bölümündeki soruları cevaplaması istenir. Servqual anketini dolduran katılımcılar, her önerme için görüşlerini “hiç

katılmıyorum” 1’den, 5 “tamamen katılıyorum”’a kadar olan Likert tipi 5’li cevap ölçeği üzerinden belirtirler. Hizmet kalitesinin hesaplanmasında kullanılan yol;

$$\text{Önerme kalite skoru} = \text{Önerme algılama skoru} - \text{Önerme beklenti skoru} \quad (4.1)$$

şeklindedir.

Her önerme için skor +4 ile –4 arasında, sayı büyüdükçe hizmet kalitesinin arttığını göstererek değişir.

Anket formu tesadüfi olarak seçilen 46 yolcuya dağıtılarak anket formunun anlaşılabilirliği test edildi. Anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha analizi yapıldı ve 0,907 değeri bulundu.

Yapılan bu ön test sonucunda anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölüm: Yolcular hakkında ayrıntılı bilgi elde edebilmek için demografik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölüm: Hizmet kalitesinin 5 boyutu yer almaktadır. Her bir boyutun havayolu hizmet kalitesini değerlendiren yolcular için ne derece önemli olduğu ölçülmektedir. Yolculardan, 100 puanı bu beş ölçüte dağıtmaları ve bu boyutlar arasında en önemli ve önemsiz olanları belirtmeleri istenmektedir.

Üçüncü bölüm: Anket, 5’li Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, 5 hizmet kalite boyutunu içeren 22 önermeden oluşur ve yolcuların ideal bir havayollarından beklentileri ile XYZ Air Taşımacılık AŞ. ile ilgili algılarını ölçer.

Anket formu Ek 1 de yer almaktadır.

#### **4.2.5 Araştırmanın ana kütlesi ve örnek hacmi**

Araştırmada ana kütle, XYZ Air Taşımacılık AŞ. ile seyahat eden tarifeli olarak uçulan iç hat uçuşlarındaki yolculardan oluşturulmuştur.

Bu araştırmada dış hat yolcuları, yurt dışına charter uçuşları yapıldığından bir başka deyişle tarifeli sefer yapılmadığından dolayı göz ardı edilmiştir.

rnek kütle, tesadüfi olmayan örneklemeden kota rneklemesi kullanılarak tespit edilmiştir. XYZ Air Taşımacılık AŞ., yurt içinde 12 Şehir havaalanına tarifeli olarak uçmaktadır. 2005 Yılı XYZ Air Taşımacılık AŞ. i hatlarda havaalanlarına taşıdıkları yolcu sayıları toplamları dikkate alındığında aşağıdaki Tablo 4.2 oluşturulmaktadır.

Tablo 4.2 Uçuş yapılan illere göre anket yapılacak kişi sayısı

| HAVAALANI     | ANKET YAPILACAK KİŞİ SAYISI |
|---------------|-----------------------------|
| ADANA         | 51                          |
| İZMİR         | 42                          |
| KAYSERİ       | 13                          |
| ANTALYA       | 54                          |
| DİYARBAKIR    | 45                          |
| ERZURUM       | 19                          |
| GAZİANTEP     | 13                          |
| MALATYA       | 16                          |
| SAMSUN        | 16                          |
| TRABZON       | 32                          |
| BODRUM        | 13                          |
| DALAMAN       | 6                           |
| <b>TOPLAM</b> | <b>320</b>                  |

Yukarıdaki tabloya göre araştırmada kullanılan anket, XYZ Air Taşımacılık AŞ.' nin 12 merkeze uçtuğu yaz sezonu tarifesine geçmesinden sonra 2006 Mart – Mayıs ayları arasında, 51 Adana, 42 İzmir, 13 Kayseri, 54 Antalya, 45 Diyarbakır, 19 Erzurum, 13 Gaziantep, 16 Malatya, 16 Samsun, 32 Trabzon, 13 Bodrum, 6 Dalaman yolcusuna uygulanmıştır. Araştırma, maliyet ve anketlerin cevaplanması zaman alması nedeniyle 320 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

#### 4.2.6 Araştırmanın sınırlamaları

Benzer çalışmaların Türk özel havayollarında daha önceden yapılmaması ve XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin özel havayolları arasında iç hatlarda en çok yolcu taşıyan ve en çok uçağa sahip olmasından dolayı diğer Türk özel havayolları ve THY kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırmada yolcuların havayolu tercihlerinde önem verdikleri en önemli konular ele alınmış bunlar hizmet kalitesini ölçmede kriter olarak kullanılmıştır. Diğer konular kapsam dışı bırakılmıştır.

#### 4.2.7 Araştırma bulguları ve değerlendirilmesi

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 13.00 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

##### 4.2.7.1 Güvenilirlik analizi

Hizmet kalitesi boyutları için elde edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapıldı ve Cronbach alpha değerleri incelendi. Elde edilen verilerin geleneksel olarak kabul sınırı olarak görülen 0,70 değerinin üzerinde olması gerekiyordu.

Güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 4.3 de görülmektedir.

Tablo 4.3 Güvenilirlik Analizi

| HİZMET KALİTESİ FAKTÖRLERİ | BEKLENTİ CRONBACH-ALPHA | ALGI CRONBACH-ALPHA |
|----------------------------|-------------------------|---------------------|
| Toplam                     | 0,966                   | 0,948               |
| Somut öğeler               | 0,879                   | 0,761               |
| Zamanında ve hızlı hizmet  | 0,919                   | 0,817               |
| Güvenilirlik               | 0,885                   | 0,875               |
| Güven                      | 0,883                   | 0,843               |
| Müşteriyi Anlama           | 0,881                   | 0,864               |

Analiz sonucunda somut öğeler, zamanında ve hızlı hizmet, güvenilirlik, güven ve müşteriyi anlama boyutlarının ve beklenti, algı toplamının alfa değerleri 0,70

değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bundan dolayı her bir boyut için güvenilirlik söz konusudur.

#### 4.2.7.2 Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

Tablo 4.4 Müşterilerin seyahat amacı

| SEYAHAT AMACI | Sıklık | Yüzde % | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------|--------|---------|---------------|-----------------|
| İş            | 151    | 47,2    | 47,2          | 47,2            |
| Turistik      | 71     | 22,2    | 22,2          | 69,4            |
| Öğrenim       | 24     | 7,5     | 7,5           | 76,9            |
| Diğer         | 74     | 23,1    | 23,1          | 100,0           |
| TOPLAM        | 320    | 100,0   | 100,0         |                 |

Yukarıdaki Tablo 4.4 görüldüğü gibi yolcuların %47,2 si iş, %22,2 si turistik, %7,5 öğrenim ve %23,1'i bahsedilen amaçların dışında diğer amaçlarla seyahat etmektedir.

Tablo 4.5 Müşterilerin seyahat sıklığı

| SEYAHAT SIKLIĞI | Sıklık | Yüzde % | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------|--------|---------|---------------|-----------------|
| Haftada Bir     | 47     | 14,7    | 14,7          | 14,7            |
| Ayda Bir        | 104    | 32,5    | 32,5          | 47,2            |
| Üç Ayda Bir     | 78     | 24,4    | 24,4          | 71,6            |
| Altı Ayda Bir   | 29     | 9,1     | 9,1           | 80,6            |
| Yılda Bir       | 12     | 3,8     | 3,8           | 84,4            |
| Diğer           | 50     | 15,6    | 15,6          | 100,0           |
| TOPLAM          | 320    | 100,0   | 100,0         |                 |

Tablo 4.5 de görüldüğü gibi müşterilerin %14,7'lik kısmı haftada bir seyahat ederken, %32,5'lik kısmı ayda bir, %24,4'lük kısmı üç ayda bir, %9,1'lik kısmı altı ayda bir, %3,8'lik kısmı yılda bir ve %15,6'lık kısmı bahsedilen sıklıkların dışında seyahat etmektedir.

Tablo 4.6 Müşterilerin yaş dağılımı

| YOLCU YAŞI         | Sıklık | Yüzde % | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------------|--------|---------|---------------|-----------------|
| 25 Yaş Altı        | 36     | 11,3    | 11,3          | 11,3            |
| 25-30 Yaş Arasında | 69     | 21,6    | 21,6          | 32,9            |
| 30-40 Yaş Arasında | 109    | 34,1    | 34,2          | 67,1            |
| 40 Yaş Üstü        | 105    | 32,7    | 32,9          | 100             |
| Toplam             | 319    | 99,7    | 100,0         |                 |
| Cevap Yok          | 1      | 0,3     |               |                 |
| TOPLAM             | 320    | 100,0   |               |                 |

Tablo 4.6 da görüldüğü gibi yolcuların % 11,3'lük kısmı 25 yaş altında, % 21,6'lık kısmı 25-30 yaş arasında, % 34,1'lik kısmı 30-40 yaş arasında ve % 32,7'lik kısmı 40 yaş üstündedir. Buradan yolcuların büyük bir kısmının orta yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7 Müşterilerin öğrenim durumları

| YOLCU EGITIM DURUMU | Sıklık | Yüzde % | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------|--------|---------|---------------|-----------------|
| İlk Öğretim         | 20     | 6,3     | 6,3           | 6,3             |
| Lise                | 82     | 25,6    | 25,8          | 32,1            |
| Üniversite          | 169    | 52,8    | 53,1          | 85,2            |
| Master/Doktora      | 47     | 14,7    | 14,8          | 100,0           |
| Toplam              | 318    | 99,4    | 100,0         |                 |
| Cevap Yok           | 2      | ,6      |               |                 |
| TOPLAM              | 320    | 100,0   |               |                 |

Tablo 4.7 de görüldüğü gibi yolcuların % 6,3'lük kısmı ilköğretim, %25,6'lık kısmı lise, % 52,8'lik kısmı üniversite, %14,7'lik kısmı Master/Doktora mezunudur. Yolcuların büyük bir kısmı üniversite mezunu olduğu göz önüne alınırsa ortalama XYZ Air Taşımacılık AŞ. yolcusunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.



Tablo 4.8 XYZ Air Taşımacılık AŞ. müşterilerinin aylık net gelir düzeyleri

| GELİR DÜZEYİ     | Sıklık | Yüzde % | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|------------------|--------|---------|---------------|-----------------|
| 500 YTL ve Altı  | 9      | 2,8     | 2,9           | 2,9             |
| 500-750 YTL      | 15     | 4,7     | 4,8           | 7,7             |
| 750-1000 YTL     | 32     | 10,0    | 10,3          | 18,1            |
| 1000-1500 YTL    | 52     | 16,3    | 16,8          | 34,8            |
| 1500-2000 YTL    | 47     | 14,7    | 15,2          | 50,0            |
| 2000 YTL ve üstü | 155    | 48,4    | 50,0          | 100,0           |
| Toplam           | 310    | 96,9    | 100,0         |                 |
| Cevap Yok        | 10     | 3,1     |               |                 |
| TOPLAM           | 320    | 100,0   |               |                 |

Tablo 4.8 de görüldüğü gibi yolcuların büyük bir kısmının gelir düzeyi yüksek (Aylık 1500 YTL üstü) olduğu görülmektedir. Havayollarının pahalı bir ulaşım şekli olduğu için genelde gelir düzeyi yüksek kesim tercih etmektedir.

Tablo 4.9 Yolcuların XYZ Air Taşımacılık AŞ.'i başkalarına tavsiye etme oranı

| TAVSİYE EDER MİSİNİZ? | Sıklık | Yüzde % | Geçerli Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------------|--------|---------|---------------|-----------------|
| Evet                  | 264    | 82,5    | 88,0          | 88,0            |
| Hayır                 | 36     | 11,3    | 12,0          | 100,0           |
| Toplam                | 300    | 93,8    | 100,0         |                 |
| Cevap Yok             | 20     | 6,3     |               |                 |
| TOPLAM                | 320    | 100,0   |               |                 |

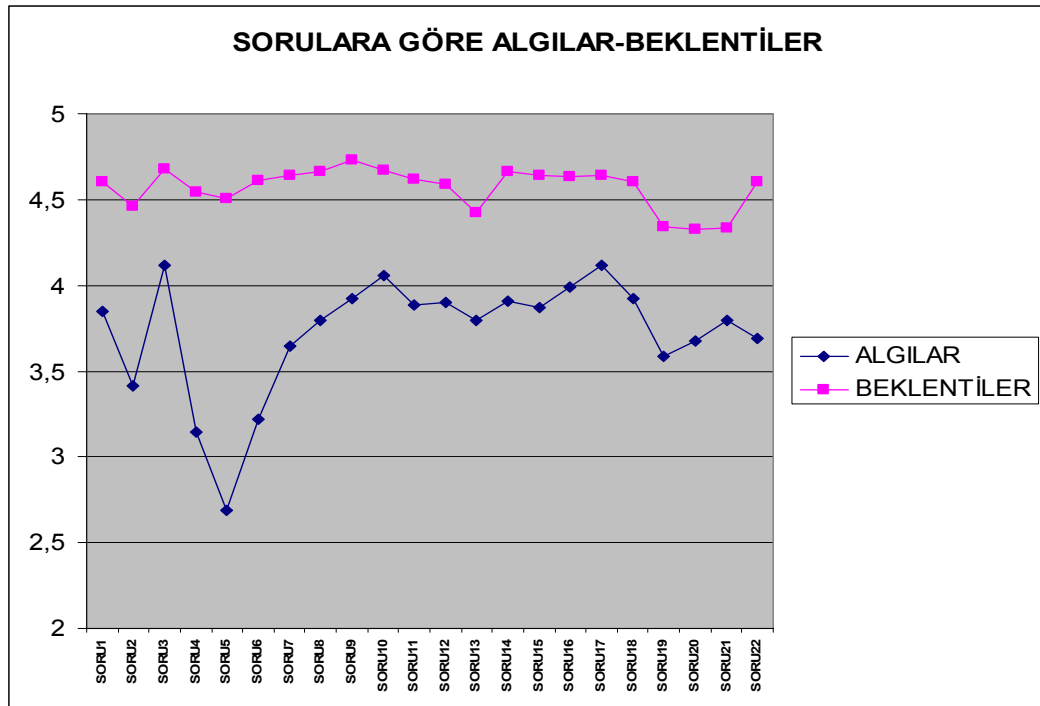
Tablo 4.9 da görüldüğü gibi yolcuların %82,5'i "Şu an uçtuğunuz havayolunu başkalarına tavsiye eder misiniz?" sorusuna "Evet" cevabı vermiştir. Ancak %11,3'lük "Hayır" cevabı veren yolcu grubunun, memnun kalmayan müşteriler olduğu göz önüne alındığında, esasen müşteri memnuniyeti yüzdesinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yolcuların % 6,3'lük oranda kararsız kaldığı görülmektedir.

#### 4.2.7.3 Müşteri beklentileri ve algıları ile ilgili bulgular

Uygulanan anket sonunda elde edilen müşteri beklenti ve algılarına ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 4.10 da görülmektedir.

Tablo 4.10 Müşteri beklenti ve algılarına ilişkin bulgular

| Soru<br>Önermesi | Algılar |     |     |      |       | Beklentiler |     |    |      |       |
|------------------|---------|-----|-----|------|-------|-------------|-----|----|------|-------|
|                  | N       | Min | Max | Ort  | Std.S | N           | Min | Ma | Ort  | Std.S |
| 1                | 320     | 1   | 5   | 3,85 | 1,184 | 320         | 1   | 5  | 4,60 | 0,862 |
| 2                | 320     | 1   | 5   | 3,42 | 1,200 | 320         | 1   | 5  | 4,46 | 0,909 |
| 3                | 320     | 1   | 5   | 4,12 | 1,121 | 320         | 1   | 5  | 4,68 | 0,763 |
| 4                | 320     | 1   | 5   | 3,15 | 1,383 | 320         | 1   | 5  | 4,54 | 0,956 |
| 5                | 320     | 1   | 5   | 2,69 | 1,415 | 320         | 1   | 5  | 4,51 | 1,023 |
| 6                | 320     | 1   | 5   | 3,22 | 1,292 | 320         | 1   | 5  | 4,61 | 0,924 |
| 7                | 320     | 1   | 5   | 3,64 | 1,223 | 320         | 1   | 5  | 4,64 | 0,837 |
| 8                | 320     | 1   | 5   | 3,79 | 1,175 | 320         | 1   | 5  | 4,67 | 0,877 |
| 9                | 320     | 1   | 5   | 3,92 | 1,210 | 320         | 1   | 5  | 4,73 | 0,728 |
| 10               | 320     | 1   | 5   | 4,06 | 1,177 | 320         | 1   | 5  | 4,67 | 0,825 |
| 11               | 320     | 1   | 5   | 3,89 | 1,177 | 320         | 1   | 5  | 4,62 | 0,819 |
| 12               | 320     | 1   | 5   | 3,90 | 1,180 | 320         | 1   | 5  | 4,59 | 0,837 |
| 13               | 320     | 1   | 5   | 3,79 | 1,209 | 320         | 1   | 5  | 4,43 | 0,944 |
| 14               | 320     | 1   | 5   | 3,91 | 1,124 | 320         | 1   | 5  | 4,66 | 0,787 |
| 15               | 320     | 1   | 5   | 3,87 | 1,125 | 320         | 1   | 5  | 4,64 | 0,852 |
| 16               | 320     | 1   | 5   | 3,99 | 1,146 | 320         | 1   | 5  | 4,63 | 0,868 |
| 17               | 320     | 1   | 5   | 4,12 | 1,125 | 320         | 1   | 5  | 4,64 | 0,803 |
| 18               | 320     | 1   | 5   | 3,93 | 1,153 | 320         | 1   | 5  | 4,61 | 0,854 |
| 19               | 320     | 1   | 5   | 3,58 | 1,269 | 320         | 1   | 5  | 4,34 | 1,097 |
| 20               | 320     | 1   | 5   | 3,68 | 1,150 | 320         | 1   | 5  | 4,33 | 1,024 |
| 21               | 320     | 1   | 5   | 3,79 | 1,294 | 320         | 1   | 5  | 4,34 | 1,139 |
| 22               | 320     | 1   | 5   | 3,69 | 1,203 | 320         | 1   | 5  | 4,61 | 0,839 |



Şekil 4.1 Sorulara göre algılar ve beklenti değerleri

İdeal havayolları göz önüne alındığında yolcuların en yüksek beklentisi 4,73'lük ortalama ile 9. soruda "mükemmel havayolları rezervasyon kayıtlarının hatasız tutulması konusunda çok hassastır" önermesinde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yolcuların havayolu rezervasyon sistemine ve kayıtların hatasız olarak tutulmasına verdikleri önem yüksektir.

En düşük beklenti ise 19., 20. ve 21. soru önermelerinde meydana gelmiş, dolayısıyla yolcular, "Mükemmel havayolları uçuş tarifesi tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir." "Mükemmel havayolları çalışanları, uçuş öncesinde, uçuş esnasında ve sonrasında müşterine verdikleri hizmetlerde, müşterileriyle kişisel olarak ilgilenir." "Mükemmel havayolları müşterilerinin en ekonomik fiyat tarifeleriyle uçabilmeleri için gerekli düzenlemeleri yapar." önermeleri için ideal havayollarından beklentilerinin düşük olduğunu belirtmiştir.

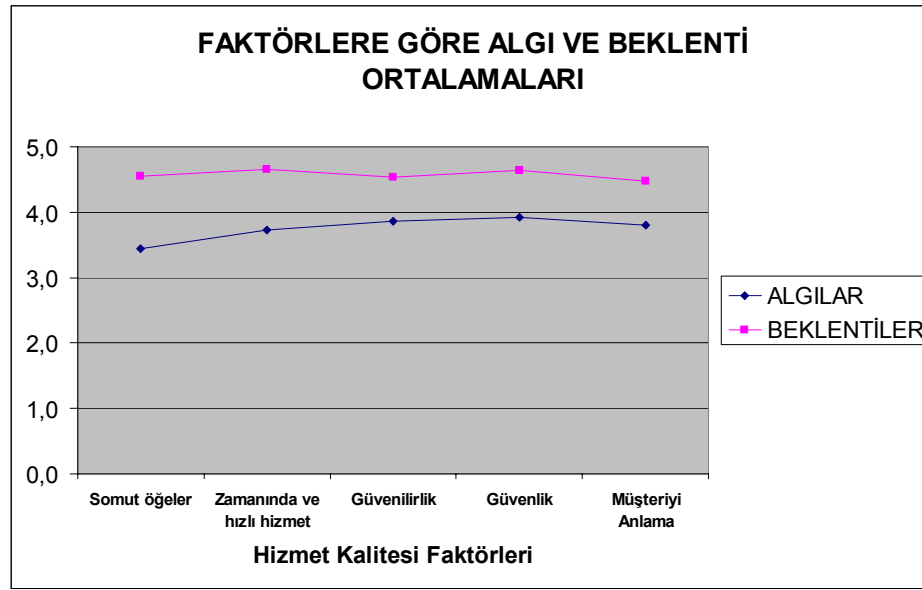
Yolcu algılarının en yüksek değerleri ise 3. (XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.), 10. (XYZ Air Taşımacılık AŞ. müşterileri, check-in, uçağa biniş, uçuş ve iniş esnasında doğru olarak yönlendirirler.) ve 17. (XYZ Air Taşımacılık AŞ. müşterileri, check-in, uçağa biniş, uçuş ve iniş esnasında doğru olarak yönlendirirler.) önermelerde ortaya çıkmaktadır.

Yolcu algılarının en düşük değerleri ise 5. (XYZ Air Taşımacılık AŞ. uçaklarının koltukları rahat, koltuk aralıkları geniştir.) önermede ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.11 de gösterilen Hizmet kalite boyutları göz önüne alındığında en yüksek algı ortalaması Güven (3,92), en düşük algı ortalaması somut öğeler (3,44) kalite boyutunda ortaya çıkmıştır. En yüksek beklenti ortalaması zamanında ve hızlı hizmet (4,66), en düşük beklenti ortalaması ise müşteriyi anlama (4,47) kalite boyutunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.11. Hizmet kalitesi boyutlarına göre algı ve beklenti ortalamaları

| Faktörler                 | ALGI<br>ORTALAMALARI | BEKLENTİ<br>ORTALAMALARI |
|---------------------------|----------------------|--------------------------|
| Somut Öğeler              | 3,44                 | 4,55                     |
| Zamanında Ve Hızlı Hizmet | 3,72                 | 4,66                     |
| Güvenilirlik              | 3,86                 | 4,54                     |
| Güven                     | 3,92                 | 4,64                     |
| Müşteriyi Anlama          | 3,79                 | 4,47                     |



Şekil 4.2 Hizmet kalitesi boyutlarına göre algı ve beklenti ortalamaları

Şekil 4.2 de yer alan hizmet kalitesi boyutları göz önüne alınırsa yolcuların XYZ Air Taşımacılık AŞ. algı ortalamalarından hiçbirinin beklentilerin ötesine geçemediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan yolcuların en önemli buldukları hizmet kalitesi boyutları sırasıyla; güven (%43,76), güvenilirlik (%35,92), zamanında ve hızlı hizmet (%8,98), müşteriyi anlama (%7,35) ve somut öğeler (%4,08) boyutları iken en az önemli buldukları hizmet kalitesi boyutları sırasıyla somut öğeler (%65,31), müşteriyi anlama (%21,22), zamanında ve hızlı hizmet (%6,12), güvenilirlik (%4,08) ve güven (% 3,27) boyutlarıdır. Aşağıdaki Tablo 4.12.'ye göre yolcuların önem derecelerine göre “güven” boyutuna ortalama 30,36, “güvenilirlik” boyutuna 28,21, “zamanında ve hızlı hizmet” boyutuna 20,07, “müşteriyi anlama” boyutuna 13,20 ve “somut öğeler” boyutuna 8,15 puan verdikleri görülmektedir.

Tablo 4.12 Beş Servqual ölçęęi için önem derecesi dağılımı

| <b>BEŞ SERVQUAL ÖLÇEĞİ İÇİN ÖNEM DERECESİ (100 PUAN) DAĞILIMI</b> |                   |                   |                                  |              |                     |                         |
|---|-------------------|-------------------|----------------------------------|--------------|---------------------|-------------------------|
|   |                   | <b>GÜVENİRLİK</b> | <b>ZAMANINDA VE HIZLI HİZMET</b> | <b>GÜVEN</b> | <b>SOMUT ÖĞELER</b> | <b>MÜŞTERİYİ ANLAMA</b> |
| <b>N</b>  | <b>Geçerli</b>    | 245               | 245                              | 245          | 245                 | 245                     |
|   | <b>Geçersiz</b>   | 75                | 75                               | 75           | 75                  | 75                      |
|   | <b>Ortalama</b>   | 28,21             | 20,07                            | 30,36        | 8,15                | 13,20                   |
|   | <b>Std. Sapma</b> | 15,068            | 10,955                           | 15,461       | 9,166               | 11,808                  |
|   | <b>Minimum</b>    | 4                 | 1                                | 0            | 0                   | 0                       |
|   | <b>Maximum</b>    | 60                | 50                               | 60           | 50                  | 60                      |

#### 4.2.7.4 Servqual skorları

Araştırmada kullanılan Servqual yönteminin algı ve beklenti maddeleri 5'li Likert ölçek üzerinden düzenlenmiştir. Servqual skoru = algılama skoru – beklenti skoru olarak belirlendiğinden, Servqual skoru -4 ile +4 arasında değişecektir. Servqual skorunun pozitif bulunması yolcu beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmekte dolayısıyla yolcuların havayolu hizmeti algısının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. Servqual skorunun negatif olması durumunda yolcu beklentilerinin karşılanmadığı, dolayısıyla yolcuların havayolu hizmetlerine yönelik kalite algısının düşük olduğu anlamına gelecektir. Servqual skorunun sıfır olması durumunda ise yolcu beklentilerinin en azından karşılandığı dolayısıyla XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin genel hizmet kalitesinin tatminkar olduğu sonucu çıkartılabilecektir.

Havayollarının hizmet kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorları incelendiğinde, negatif olduğu görülmektedir. Dolayısıyla XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin hizmet kalitesi boyutları bazında yolcuların beklentilerini karşılamadığını söyleyebiliriz. Tablo 4.13 de görüldüğü gibi ağırlıklandırılmamış servqual skoru -0,8267'dir.

Tablo 4.13 Havayollarının kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi boyutları

|            | SOMUT ÖGELER | ZAMANINDA VE HIZLI HİZMET | GÜVENİLİRLİK | GÜVEN  | EMPATİ | ORT    |
|------------|--------------|---------------------------|--------------|--------|--------|--------|
| N          | 320          | 320                       | 320          | 320    | 320    | 320    |
| Ortalama   | -1,1150      | -,9356                    | -,6813       | -,7231 | -,6775 | -,8267 |
| Std. Sapma | 1,01550      | ,96314                    | 1,08282      | ,92935 | ,94295 | ,83361 |
| Minimum    | -3,80        | -4,00                     | -4,00        | -4,00  | -4,00  | -3,92  |
| Maximum    | 2,00         | 2,00                      | 4,00         | 1,67   | 1,83   | 1,75   |

#### 4.2.7.5 Ağırlıklandırılmış Servqual Skorları

XYZ Air Taşımacılık AŞ.'in ağırlıklı Servqual skorları da negatiftir. XYZ Air Taşımacılık AŞ.' in genel hizmet kalitesi göz önüne alındığında da yolcuların beklentilerini karşılamadığını söylemek mümkündür. Tablo 4.14 de hizmet kalite boyutları ile ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları gösterilmektedir.

Tablo 4.14 Hizmet Kalite Boyutları ve ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları

|                   |          | SOMUT ÖGELER | ZAMAN  | GÜVENİLİRLİK | GÜVEN  | EMPATİ | ORT    |
|-------------------|----------|--------------|--------|--------------|--------|--------|--------|
| N                 | Geçerli  | 320          | 320    | 320          | 320    | 320    | 320    |
|                   | Geçersiz | 0            | 0      | 0            | 0      | 0      | 0      |
| <b>Ortalama</b>   |          | -,0739       | -,1517 | -,1368       | -,1784 | -,0743 | -,1230 |
| <b>Std. Sapma</b> |          | ,17015       | ,23039 | ,29609       | ,30896 | ,19430 | ,16040 |
| <b>Minimum</b>    |          | -1,30        | -1,50  | -1,65        | -2,20  | -1,80  | -,70   |
| <b>Maximum</b>    |          | ,32          | ,54    | 1,40         | ,58    | ,55    | ,35    |

Yolcuların anket sorularına verdikleri önem yüzdeleri göz önüne alınarak; Toplam Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru = -0,1230 olarak bulunur.

Hizmet kalitesi boyutları dikkate alındığında en yüksek ağırlıklandırılmış Servqual skoru somut öğeler boyutunda -0,0739 bulunurken, en düşük ağırlıklandırılmış Servqual skoru güven boyutunda -0,1784 bulunmaktadır.

#### 4.2.7.6 Varyans Analizi (ANOVA)

Varyans analizi iki veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Baş, 2005).

Araştırmamızda, uçuşlar arasında (12 şehre yapılan uçuşlar), hizmet kalitesi boyutları (somut, zamanında ve hızlı hizmet, güven, güvenilirlik ve müşteriye anlama) ve genel ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skorlarının farklılık gösterip göstermediği ayrı ayrı araştırılacaktır.

Analiz için araştırma ve hipotezler:

Genel ortalamanın Servqual skoru için hipotez :

$H_{01} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9 = \mu_{10} = \mu_{11} = \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, genel ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık yoktur.

$H_{11} : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9 \neq \mu_{10} \neq \mu_{11} \neq \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, genel ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık vardır.

Somut öğeler için hipotez :

$H_{02} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9 = \mu_{10} = \mu_{11} = \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, somut öğelerin ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık yoktur.

$H_{12} : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9 \neq \mu_{10} \neq \mu_{11} \neq \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, somut öğelerin ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık vardır.

Zamanında ve hızlı hizmet için hipotez :

$H_{03} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9 = \mu_{10} = \mu_{11} = \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, zamanında ve hızlı hizmet sunmanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık yoktur.

$H_{13} : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9 \neq \mu_{10} \neq \mu_{11} \neq \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, zamanında ve hızlı hizmet sunmanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık vardır.

Güven için hipotez :

$H_{04} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9 = \mu_{10} = \mu_{11} = \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, güven hizmet kalite boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık yoktur.

$H_{14} : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9 \neq \mu_{10} \neq \mu_{11} \neq \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, güven hizmet kalite boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık vardır.

Güvenilirlik için hipotez :

$H_{05} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9 = \mu_{10} = \mu_{11} = \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, güvenilirlik hizmet kalite boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık yoktur.

$H_{15} : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9 \neq \mu_{10} \neq \mu_{11} \neq \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, güvenilirlik hizmet kalite boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık vardır.

Empati (Müşteriyi Anlama) için hipotez :

$H_{06} : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9 = \mu_{10} = \mu_{11} = \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, empati hizmet kalite boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık yoktur.

$H_{16} : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7 \neq \mu_8 \neq \mu_9 \neq \mu_{10} \neq \mu_{11} \neq \mu_{12}$  Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, empati hizmet kalite boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık vardır.

Aşağıdaki Tablo 4.15. de Anova analizi ile 0,05 anlamlılık düzeyinde değerler görülmektedir.



Tablo 4.15 Anova Analiz Sonuçları

| ANOVA                            |               |                   |     |               |       |      |
|----------------------------------|---------------|-------------------|-----|---------------|-------|------|
|                                  |               | Karelerin Toplamı | Df  | Ortalama kare | F     | Sig. |
| <b>ORT</b>                       | Gruplar Arası | ,555              | 11  | ,050          | 2,032 | ,025 |
|                                  | Grup içi      | 7,652             | 308 | ,025          |       |      |
|                                  | Toplam        | 8,207             | 319 |               |       |      |
| <b>SOMUT ÖĞELER</b>              | Gruplar Arası | ,238              | 11  | ,022          | ,740  | ,700 |
|                                  | Grup içi      | 8,997             | 308 | ,029          |       |      |
|                                  | Toplam        | 9,235             | 319 |               |       |      |
| <b>ZAMANINDA VE HIZLI HİZMET</b> | Gruplar Arası | ,494              | 11  | ,045          | ,841  | ,599 |
|                                  | Grup içi      | 16,439            | 308 | ,053          |       |      |
|                                  | Toplam        | 16,933            | 319 |               |       |      |
| <b>GÜVEN</b>                     | Gruplar Arası | 2,366             | 11  | ,215          | 2,359 | ,008 |
|                                  | Grup içi      | 28,084            | 308 | ,091          |       |      |
|                                  | Toplam        | 30,450            | 319 |               |       |      |
| <b>GÜVENİLİRLİK</b>              | Gruplar Arası | 1,113             | 11  | ,101          | 1,161 | ,314 |
|                                  | Grup içi      | 26,853            | 308 | ,087          |       |      |
|                                  | Toplam        | 27,967            | 319 |               |       |      |
| <b>EMPATİ</b>                    | Gruplar Arası | ,347              | 11  | ,032          | ,832  | ,608 |
|                                  | Grup içi      | 11,695            | 308 | ,038          |       |      |
|                                  | Toplam        | 12,043            | 319 |               |       |      |

Alt grup sayısı 12 ve bağımlı değişken sayısı altı olmasına rağmen bir adet bağımsız değişken olduğundan analiz tek yönlü olarak adlandırılır.

Tablonun birinci sütununda değişkenlik kaynakları ifade edilmektedir. Bunlar sırasıyla gruplar arası, grup içi ve toplam değişkenliklerdir. İkinci sütunda ise her bir değişkenlik kaynağına ait sapmaların karelerinin toplamları verilmiştir. Üçüncü sütunda “df” serbestlik derecesi değerleri, dördüncü sütunda ise varyans tahminleri yer almaktadır. Beşinci sütunda gruplar arası varyans tahmininin, grup içi varyans tahminine bölünmesi ile bulunan F istatistiği verilmiştir. Son sütunda verilen değerler ise sıfır hipotezinin ret ya da kabul etmek için kullanılır. Buradaki değer kabul edilen anlamlılık düzeyinde küçükse  $H_0$  hipotezi reddedilir, bu değer anlamlılık değerinden büyük olması halinde ise  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

Analizi 0,05'lik anlamlılık düzeyinde yaptığımızda;

Genel ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skoru için  $0,025 < 0,05$  olduğundan  $H_{01}$  hipotezi red edilmelidir.

Somut öğeler hizmet kalite boyutu ağırlıklandırılmış Servqual skoru için  $0,700 > 0,05$  olduğundan  $H_{02}$  hipotezi red edilmemelidir.

Zamanında ve hızlı hizmet kalite boyutu ağırlıklandırılmış Servqual skoru için  $0,599 > 0,05$  olduğundan  $H_{03}$  hipotezi red edilmemelidir.

Güven hizmet kalite boyutu ağırlıklandırılmış Servqual skoru için  $0,008 < 0,05$  olduğundan  $H_{04}$  hipotezi red edilmelidir.

Güvenilirlik hizmet kalite boyutu ağırlıklandırılmış Servqual skoru için  $0,314 > 0,05$  olduğundan  $H_{05}$  hipotezi red edilmemelidir.

Empati hizmet kalite boyutu ağırlıklandırılmış Servqual skoru için  $0,608 > 0,05$  olduğundan  $H_{05}$  hipotezi red edilmemelidir.

Farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, somut öğeler, zamanında ve hızlı hizmet, güvenilirlik ve empati hizmet kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti göstergesi olan ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık yoktur.

Ancak, farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, güven hizmet kalite boyutunun ve genel ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık vardır. Bu durum uçulan şehirler bazında incelendiğinde, aşağıdaki Tablo 4.16 da görünen sonuçlar ortaya çıkar.

Tablo 4.16 Güven Hizmet Kalite Boyutu ile Ortalamannn Ağırlıklandırılmış Servqual Skorlarının Farklı Şehirlere Göre Değişimi

| <b>GÜVEN</b>    | <b>N</b> | <b>ORT</b> | <b>STD. SAPMA</b> | <b>MİN</b> | <b>MAX</b> |
|-----------------|----------|------------|-------------------|------------|------------|
| Adana           | 51       | -0,3307    | 0,47584           | -2,20      | 0,25       |
| İzmir           | 42       | -0,1796    | 0,22474           | -0,83      | 0,03       |
| Kayseri         | 13       | -0,1308    | 0,22338           | -0,60000   | 0,17       |
| Antalya         | 54       | -0,1654    | 0,23454           | -1,00000   | 0,15       |
| Diyarbakır      | 45       | -0,2174    | 0,29719           | -1,46667   | 0,13       |
| Erzurum         | 19       | -0,0553    | 0,13218           | -0,40000   | 0,13       |
| Gaziantep       | 13       | -0,0321    | 0,17380           | -0,46667   | 0,23       |
| Malatya         | 16       | -0,0667    | 0,35066           | -0,81667   | 0,58       |
| Samsun          | 16       | -0,1135    | 0,19044           | -0,58333   | 0,10       |
| Trabzon         | 32       | -0,1971    | 0,33403           | -1,33333   | 0,13       |
| Bodrum          | 13       | -0,1228    | 0,25293           | -0,90000   | 0,00       |
| Dalaman         | 6        | 0          | 0                 | 0          | 0          |
| <b>ORTALAMA</b> | <b>N</b> | <b>ORT</b> | <b>STD. SAPMA</b> | <b>MİN</b> | <b>MAX</b> |
| Adana           | 51       | -0,1699    | 0,19026           | -0,70      | 0,21       |
| İzmir           | 42       | -0,1416    | 0,13598           | -0,49      | 0,05       |
| Kayseri         | 13       | -0,0973    | 0,12844           | -0,39      | -0,39      |
| Antalya         | 54       | -0,1340    | 0,15986           | -0,55      | 0,03       |
| Diyarbakır      | 45       | -0,1445    | 0,14770           | -0,59      | 0,13       |
| Erzurum         | 19       | -0,0841    | 0,17911           | -0,50      | 0,23       |
| Gaziantep       | 13       | -0,0325    | 0,07177           | -0,17      | 0,08       |
| Malatya         | 16       | -0,0330    | 0,20100           | -0,41      | 0,35       |
| Samsun          | 16       | -0,0837    | 0,10155           | -0,29      | 0,03       |
| Trabzon         | 32       | -0,1425    | 0,17936           | -0,50      | 0,08       |
| Bodrum          | 13       | -0,0978    | 0,12034           | -0,30013   | 0,01       |
| Dalaman         | 6        | -0,0053    | 0,00832           | -0,02      | 0,00       |

Tablo 4.16 da ki değerlerin incelenmesinde elde edilen netice;

1. Özellikle Adana, Diyarbakır ve Trabzon uçuşlarında “Güven” ağırlıklandırılmış Servqual skorunun diğer şehirlere göre çok düşük olduğu,
2. “Güven” ağırlıklandırılmış Servqual skorunun düşük olduğu uçuşlarda, ortalama ağırlıklandırılmış Servqual skorunun da düşük çıktığıdır.

#### 4.2.7.7 Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmaktadır. Bir değişken yüksek değerler alırken, diğer bir değişken de yüksek değerler alıyorsa, iki değişken arasında pozitif korelasyon olduğu söylenebilir. Tersisi durumda bir değişken yüksek değerler alırken, diğeri düşük değerler alıyorsa, iki değişken arasında negatif

korelasyon söz konusudur. Araştırmada veriler sürekli olmayacağından Spearman Korelasyon analizi uygulanmaktadır. Yapılan analiz 0,05 güven düzeyinde yapılmaktadır.

$r$  = korelasyon katsayısı

$r \geq 0,8$  veya  $r \leq -0,8$  ise ilişki kuvvetli

$0,5 < r < 0,8$  veya  $-0,8 < r < -0,5$  ise ilişki orta dereceli, ılımlı

$-0,5 \leq r \leq 0,5$  ise ilişki zayıf denilebilir (**Öztürkcan, 2000**).

Tablo 4.17 de görüldüğü gibi ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların yaşları arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı 0,141 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 4.17 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Yaşları Arasındaki Korelasyon

|          |            |                      | ORT   | YOLCU YASI |
|----------|------------|----------------------|-------|------------|
| Spearman | ORT        | Korelasyon Katsayısı | 1,000 | ,141       |
|          |            | Sig. (çift taraflı)  | .     | ,012       |
|          |            | N                    | 320   | 319        |
|          | YOLCU YASI | Korelasyon Katsayısı | ,141  | 1,000      |
|          |            | Sig. (çift taraflı)  | ,012  | .          |
|          |            | N                    | 319   | 319        |

Tablo 4.18 de görüldüğü gibi ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların eğitim durumu arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı -0,173 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf ve negatif (ters) ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 4.18 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Eğitim Durumları Arasındaki Korelasyon

|          |                     |                      | ORT   | YOLCU EGITIM DURUMU |
|----------|---------------------|----------------------|-------|---------------------|
| Spearman | ORT                 | Korelasyon Katsayısı | 1,000 | -,173               |
|          |                     | Sig. (çift taraflı)  | .     | ,002                |
|          |                     | N                    | 320   | 318                 |
|          | YOLCU EGITIM DURUMU | Korelasyon Katsayısı | -,173 | 1,000               |
|          |                     | Sig. (çift taraflı)  | ,002  | .                   |
|          |                     | N                    | 318   | 318                 |

Tablo 4.19 da görüldüğü gibi ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile seyahat amacı arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı -0,024 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 4.19 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Amacı Arasındaki Korelasyon

|          |               |                      | SEYAHAT AMACI | ORT   |
|----------|---------------|----------------------|---------------|-------|
| Spearman | SEYAHAT AMACI | Korelasyon Katsayısı | 1,000         | -,024 |
|          |               | Sig. (çift taraflı)  | .             | ,670  |
|          |               | N                    | 320           | 320   |
|          | ORT           | Korelasyon Katsayısı | -,024         | 1,000 |
|          |               | Sig. (çift taraflı)  | ,670          | .     |
|          |               | N                    | 320           | 320   |

Tablo 4.20 de görüldüğü gibi ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların seyahat sıklıkları arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı 0,125 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 4.20 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Sıklığı Arasındaki Korelasyon

|          |                 |                      | SEYAHAT SIKLIGI | ORT   |
|----------|-----------------|----------------------|-----------------|-------|
| Spearman | SEYAHAT SIKLIGI | Korelasyon Katsayısı | 1,000           | ,125  |
|          |                 | Sig. (çift taraflı)  | .               | ,025  |
|          |                 | N                    | 320             | 320   |
|          | ORT             | Korelasyon Katsayısı | ,125            | 1,000 |
|          |                 | Sig. (çift taraflı)  | ,025            | .     |
|          |                 | N                    | 320             | 320   |

Tablo 4.21 de görüldüğü gibi ortalamanın ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların gelir durumu arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı -0,023 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 4.21 Ortalama Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Gelir Durumu Arasındaki Korelasyon

|          |              |                      | SEYAHAT SIKLIĞI | ORT   |
|----------|--------------|----------------------|-----------------|-------|
| Spearman | GELİR DURUMU | Korelasyon Katsayısı | 1,000           | -,023 |
|          |              | Sig. (çift taraflı)  | .               | ,690  |
|          |              | N                    | 320             | 310   |
|          | ORT          | Korelasyon Katsayısı | -,023           | 1,000 |
|          |              | Sig. (çift taraflı)  | ,690            | .     |
|          |              | N                    | 310             | 310   |

Ortalama ağırlıklandırılmış Servqual skorları ile demografik özellikler arasında güçlü bir ilişki bulunmadığı görüldüğünden, korelasyon analizi ağırlıklandırılmış Servqual skoru en düşük olan hizmet kalitesi boyutu olan “Güven” in ağırlıklandırılmış Servqual skorları ile demografik özellikler arasında aşağıda tekrarlanmıştır.

Tablo 4.22 de görüldüğü gibi “Güven” hizmet kalitesi boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların seyahat amacı arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı -0,041 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 4.22 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Amacı Arasındaki Korelasyon

|          |               |                      | GÜVEN | SEYAHAT AMACI |
|----------|---------------|----------------------|-------|---------------|
| Spearman | GÜVEN         | Korelasyon Katsayısı | 1,000 | -,041         |
|          |               | Sig. (çift taraflı)  | .     | ,468          |
|          |               | N                    | 320   | 320           |
|          | SEYAHAT AMACI | Korelasyon Katsayısı | -,041 | 1,000         |
|          |               | Sig. (çift taraflı)  | ,468  | .             |
|          |               | N                    | 320   | 320           |

Tablo 4.23 de görüldüğü gibi “Güven” hizmet kalitesi boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların seyahat sıklığı arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı 0,133 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 4.23 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Seyahat Sıklığı Arasındaki Korelasyon

|          |                 |                      | GÜVEN | SEYAHAT SIKLIĞI |
|----------|-----------------|----------------------|-------|-----------------|
| Spearman | GÜVEN           | Korelasyon Katsayısı | 1,000 | ,133            |
|          |                 | Sig. (çift taraflı)  | .     | ,017            |
|          |                 | N                    | 320   | 320             |
|          | SEYAHAT SIKLIĞI | Korelasyon Katsayısı | ,133  | 1,000           |
|          |                 | Sig. (çift taraflı)  | ,017  | .               |
|          |                 | N                    | 320   | 320             |

Tablo 4.24 de görüldüğü gibi “Güven” hizmet kalitesi boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların yaşları arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı 0,139 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 4.24 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Yaşı Arasındaki Korelasyon

|          |            |                      | GÜVEN | YOLCU YASI |
|----------|------------|----------------------|-------|------------|
| Spearman | GÜVEN      | Korelasyon Katsayısı | 1,000 | ,139       |
|          |            | Sig. (çift taraflı)  | .     | ,013       |
|          |            | N                    | 320   | 319        |
|          | YOLCU YASI | Korelasyon Katsayısı | ,139  | 1,000      |
|          |            | Sig. (çift taraflı)  | ,013  | .          |
|          |            | N                    | 319   | 319        |

Tablo 4.25 de görüldüğü gibi “Güven” hizmet kalitesi boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların eğitim durumu arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı -0,157 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 4.25 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Eğitim Durumu Arasındaki Korelasyon

|          |                     |                      | GÜVEN | YOLCU EGITIM DURUMU |
|----------|---------------------|----------------------|-------|---------------------|
| Spearman | GÜVEN               | Korelasyon Katsayısı | 1,000 | -,157               |
|          |                     | Sig. (çift taraflı)  | .     | ,005                |
|          |                     | N                    | 320   | 318                 |
|          | YOLCU EGITIM DURUMU | Korelasyon Katsayısı | -,157 | 1,000               |
|          |                     | Sig. (çift taraflı)  | ,005  | .                   |
|          |                     | N                    | 318   | 318                 |

Tablo 4.26 da görüldüğü gibi “Güven” hizmet kalitesi boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual skoru ile yolcuların gelir düzeyi arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı - 0,008 bulunmaktadır. Dolayısıyla değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 4.26 Güven Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru ile Yolcuların Gelir Düzeyi Arasındaki Korelasyon

|          |              |                      | GÜVEN | GELİR DÜZEYİ |
|----------|--------------|----------------------|-------|--------------|
| Spearman | GÜVEN        | Korelasyon Katsayısı | 1,000 | -,008        |
|          |              | Sig. (çift taraflı)  | .     | ,889         |
|          |              | N                    | 320   | 310          |
|          | GELİR DÜZEYİ | Korelasyon Katsayısı | -,008 | 1,000        |
|          |              | Sig. (çift taraflı)  | ,889  | .            |
|          |              | N                    | 310   | 310          |

Ağırlıklandırılmış Servqual skoru en düşük olarak ortaya çıkan Güven hizmet kalitesi boyutu ile yolcuların demografik özellikleri arasında yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda, kriterler arasında sadece zayıf ilişkiye rastlanmış bulunmaktadır.



## 5 SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artışın yanında, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de özel havayolları sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve havayollarını hizmet sunuşunda farklı olmaya itmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir. Havayolu firmaları da yolcuların beklenti ve tercihlerinde etkili olan hususları belirleyebilmek için çeşitli araştırmalar yapmaktadır.

Hizmetlerin mallardan farklı olarak, soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Fakat bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri iyileştirme amacıyla kullanma şansı da olamayacaktır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi ölçülmek zorundadır. Nitekim, tüketicilerin hizmetleri tercihlerinde kaliteye verdikleri önemin büyüklüğü, hem üreticilerin hem de araştırmacıların bu konu üzerinde yoğunlaşmalarına yol açmıştır. Bu sebeple 1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili çalışmalara çok sık rastlanmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi için literatürde bulunan en kapsamlı çalışmalardan biri Servqual Yöntemidir. Servqual Yöntemi, hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri veya istekleri ile firmanın sunduğu hizmetleri algılamaları arasındaki farkın büyüklüğü olarak tanımlar. Hizmet kalite boyutlarının temel olarak tanımlanması ile yöntem, küçük değişikliklerle hemen her hizmet sektörüne uygulanabilmektedir.

Havacılık sektörü dikkate alındığında hizmet kalite boyutları; somut öğeler, zamanında ve hızlı hizmet, empati, güven ve güvenlik olarak ortaya çıkmaktadır. Boyutları içeren Servqual hizmet kalitesi ölçüm anketi, havayolu sektörüne göre uyarlanarak, XYZ Air Taşımacılık AŞ. yolcularına uygulanmıştır.

Servqual yönteminin yolcu beklenti ve algılarını ayrı ayrı ölçme imkanı sağlaması ve bu yöntemle algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin sağladığı hizmetler konusunda yöneticilere önemli bilgiler sağlamaktadır. Yolcu beklentilerinin karşılanması ya da aşılması ile verilen hizmetlerin tatminkar olduğu veya başka bir deyişle yüksek kalitede olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda elde edilen algılanan hizmet kalitesi düzeyi, yöneticilere iyileştirmeleri gereken noktaları göstermek açısından iyi bir fırsat yaratmaktadır.

XYZ Air Taşımacılık AŞ.'de gerçekleştirilen araştırmada, havayolları sektöründe yolcuların bakış açısı ile en önemli ve en az öneme sahip hizmet kalitesi boyutları tespit edilmiştir. Havayollarında “güven” ve “güvenilirlik” boyutları, yolcuların çoğu tarafından en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirilmiştir. Güven boyutu ile çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri, güvenilirlik boyutu ile söz verilen hizmeti doğru, güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği ifade edilmektedir. Yolcuların en önemli buldukları hizmet kalitesinin “güven” olmasına, yolcunun uçuş esnasında kabin ve kokpit ekibinin bilgi ve tecrübelerine güvenmek istemesi, onlara karşı kendisini psikolojik olarak bağımlı hissetmesi ve uçucu personelin nazik olması gerekliliği neden olmuştur.

Yolcuların 5 hizmet kalitesi boyutu içinden en önemsiz buldukları hizmet kalite boyutu, “somut öğeler” dir. Somut öğeler boyutu ile XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin hizmet sunumundaki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünüşü ifade edilmektedir.

Yapılan çalışmada, XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin ağırlıklı Servqual skorları her hizmet kalitesi boyutu için negatif bulunmuştur. Bu nedenle, XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin genel hizmet kalitesi göz önüne alındığında, yolcuların beklentilerini karşılamadığını söylemek mümkündür. En düşük ağırlıklandırılmış Servqual skoru “güven” ve “zamanında ve hızlı hizmet” kalite boyutlarında, en yüksek ağırlıklandırılmış Servqual skoru ise “somut öğeler” hizmet kalitesi boyutunda görülmektedir. Görüldüğü gibi XYZ Air Taşımacılık AŞ. de boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi değerinin ve yolcular tarafından en önemli ve en az önemli

bulunan boyutların belirlenmesi, yapılacak kalite iyileştirme faaliyetlerinde önceliklerin belirlenmesi açısından XYZ Air Taşımacılık AŞ. yöneticilerine önemli yararlar getirecektir. Belirli periyotlarla yapılacak hizmet kalitesi ölçümleri, zaman içinde XYZ Air Taşımacılık AŞ.'nin hizmet kalitesinde meydana gelen değişikliklerin ve söz konusu değişikliklerin nedenlerinin izlenmesi konusunda yönetime kolaylık sağlayacaktır.

ANOVA Analizi ile farklı şehirlere yapılan uçuşlarda, “somut öğeler”, “zamanında ve hızlı hizmet”, “güvenilirlik” ve “empati” hizmet kalite boyutlarının ağırlıklandırılmış Servqual skorları arasında farklılık görülmemiştir. Ancak, özellikle “Güven” boyutunun ve boyut ortalamalarının ağırlıklandırılmış Servqual skorlarının, 12 şehre yapılan uçuşlarda farklılık gösterdiği ANOVA Analizi neticesinde görülmektedir. Gerçekten de, “güven” boyutunun ve boyut ortalamalarının ağırlıklandırılmış Servqual skorları uçulan şehirler bazında incelendiğinde; “güven” boyutunun özellikle Adana, Diyarbakır ve Trabzon uçuşlarında diğer şehirlerin ortalamasından fazlasıyla farklı bir şekilde düşük ağırlıklandırılmış Servqual skorlarına sahip olduğu, yani bu boyutla ilgili bariz şekilde kendini gösteren bir müşteri memnuniyetsizliği bulunduğu görülmektedir. Güven boyutu ile ilgili müşterilere yöneltilen soruları incelediğimizde ise, uçuş personelinin davranışları, uçuş esnasında yolcuların kendini güvende hissetmesi ve internet üzerinden bilet satışı ile ilgili güvenlik konuları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, XYZ Air Taşımacılık AŞ. Kalite Departmanı, bu uçuşlar sonrasında Müşteri İlişkileri Bölümü'ne gelen şikayetleri de inceleyerek ayrıntılı bir kök sebep analizi çıkarmalı, belirtilen bu şehirlerin uçuşlarına özgü ortaya çıkan “güven” kriteri sorununun nedenlerini anlamalıdır. Daha sonra, “Düzeltilici-Önleyici Faaliyetler” sistemi ile memnuniyetsizliğe yol açan keşfedilmiş hatalar ve kök nedenleri ortadan kaldırılmalıdır.

Güven boyutu ve ortalamasının ağırlıklandırılmış Servqual skorunun demografik özelliklere (Yaş, Eğitim Durumu, Gelir Düzeyi, Uçuş Amacı ve Sıklığı) göre Korelasyon Analizi neticesinde, her iki analizin de demografik özellikler ile sadece zayıf bir ilişki gösterdiği görülmüştür.

XYZ Air Taşımacılık AŞ., Servqual Yöntemi ile topladığı bilgileri, müşteri beklentilerinin üzerinde hizmet sunmak ve böylelikle pazardaki konumunu güçlendirmek amacıyla kullanılmalıdır. Analiz sonucunda hizmet kalitesinde öncelikli iyileştirmeler hedeflenmeli ve hedeflenen bu iyileştirilmiş hizmet kalitesi, hem çalışanlara hem de müşterilere bildirilmelidir. Bu tür bir uygulama ile çalışanlardan neler beklendiği, müşterilere ise nasıl bir hizmet kalitesi beklemeleri gerektiği hakkında bilgi verilebilir.

Hizmet kalitesi ölçümleri, elde edilen veriler güncelliğini kaybetmeden tekrarlanmalı, sonuçlar çalışanlar tarafından görülmeli, ölçüm sonuçların müşteri memnuniyeti ve kurumsal performansla ilişkilendirilmeli ve tüm işletme genelinde bu bakış açısı yaygınlaştırılmalı, doğru ve yeterli ölçüm kriterleri belirlenmeli ve analiz ile ölçüm sorumlulukları şirkette paylaştırılmalıdır.

Havayolları sektöründe algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve bu yolla maliyetlerin düşürülmesi, rekabet avantajı elde etme ve yolcu beklentilerinin karşılanması ya da aşılması açısından önemli faydalar sağlayacaktır. Rekabet şartlarının ağır olduğu havayolları sektöründe hizmet kalitesinin bu şekilde değerlendirilmesi önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine de, Servqual yönteminin hizmet kalitesi ölçüm mantığının yalnızca müşteri memnuniyeti ölçümüne dayandığı unutulmamalı, uygulanabildiği alanlarda hizmet kalitesi ölçümleri, sayısal veri analizleri ve farklı istatistiksel yöntemlerle de desteklenmelidir.

## KAYNAKLAR

Ardıç, K., “ İç Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçümü”, Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı*, Sakarya, 34-35, (1998).

Altan, Ş., Atan, M., Ediz, A., “Servqual Analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama”, *12. Ulusal Kalite Kongresi*, Kalder Türkiye Kalite Derneği, 13-15 Ekim (2003).

Baş, Türker, “Anket”, Üçüncü basım, *Seçkin Yayıncılık San.ve Tic. A.Ş.*, 144, (2005).

Berry, L; Parasuraman, A., “Communication and Control Processes In The Delivery Of Service Quality” MSI, *Working Paper. Cambridge, Massachusetts*, June, s.1, (1987).

Berry, Leonard L. ; Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A., “The Service-Quality Puzzle”. *Business Horizons*, 35-36, (1988).

Bozdağ, N., Atan, M., Altan,Ş., “Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama”,*VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversite Ekonometri Bölümü, 29-30 Mayıs (2003).

Bozkurt, R. “Kalitenin Esasları ve Deming’in Ondört İlkesi”, *Verimlilik Dergisi*, sayı:3, 16-21 (1994).

Bozkurt, R., “Kalite iyileştirme araç ve yöntemleri”, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, 13, (2001).

Dursun, Y., Çerçi, M., “Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 1-16, (2004).

Durvasula, S., “Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service”, *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 13 No. 2, 132-150 (1999).

İçöz, O., “Hizmet Pazarlaması”, 1.Baskı, İstanbul, *Turhan Kitapevi Yayınları*, 120, (2005).

Karahan, K., “Hizmet Pazarlaması”, 1.Baskı, İstanbul, *Beta Yayın Dağıtım A.Ş.*, 49, (2000).

Meters, Richard; King-Meters, Kathryn; Pulman, Madeleine, “Successful Service Operations Management”, Third edition, *Thomson-Southwestern*, 112, (2003).

Öztürk,S., “Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması” *Verimlilik Dergisi*, sayı 2, 41-48, (1996).

Öztürk, S., “Hizmet Pazarlaması”, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, 16, (1998).

Öztürkcan, M., “İstatistik”, 3. Basım, *Kocaeli Üniversitesi Yayınları*, Kocaeli, 212, (2000).

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L., “A conceptual Model of Service Quality And Its Implications For Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, 42, (1985).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2006, havayolu işletmeleri <http://www.shgm.gov.tr/doc/hyi.xls> (Ziyaret tarihi: 25.05.2006).

Şimşek, M., “Toplam Kalite Yönetimi”, Üçüncü basım, *Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.*, İstanbul, 7, (2001).

Thompson, Phillip; Souza, Glen de; Bradley T., Gale. “The Strategic Management of Service Quality”, *Pimslette - The Strategic Planning Institute. Cambridge.MA.*, 33, 1012-1023, (1985).

Uyguç, N., “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım”, İkinci basım, *Dokuz Eylül Yayınları*, 44, (2001).

**ANKET FORMU**

Sayın Müşterimiz, bu anket Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde Yüksek Lisans Tezi olarak yürütülen bu proje “Özel havayollarında Hizmet Kalitesi” konulu yüksek lisans tezinin bir parçası olup, yolcuların havayolu tercihinde kullanılan kriterlerin önemlerini ve hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Yolculuğunuz sırasında aldığınız tüm hizmetlerle ilgili görüşlerinizi lütfen belirtiniz.

Araştırmaya göstereceğiniz işbirliği ve katılımdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

**A BÖLÜMÜ****UÇUŞUNUZLA ve SİZLE İLGİLİ BİLGİLER**

1. Seyahat Amacınız :  İş  Turistik  Öğrenim  Diğer
2. Seyahat Sıklığınız :  Haftada bir  Ayda bir  Üç Ayda bir  
 Altı Ayda Bir  Yılda bir  Diğer
3. Yaşınız :  25 yaş altı  25-30 yaş arasında  
 30- 40 yaş arasında  40 yaş üstü
4. Eğitim Durumunuz :  İlköğretim  Lise  
 Üniversite  Master / Doktora
5. Gelir Düzeyiniz :  500 YTL ve altı  500- 750 YTL  
 750 - 1000 YTL  1000 - 1500 YTL  
 1500 - 2000 YTL  2000 YTL ve üstü
6. Şu an uçtuğunuz havayolunu başkalarına tavsiye eder misiniz?  
 Evet  Hayır

## B BÖLÜMÜ

Aşağıdaki kalite boyutlarını havayolları hizmetlerini düşünerek, önem derecesine göre en önemli 1'den, en önemsiz görülen 5' e kadar sıralayınız ve 5 boyuta toplam 100 puanı dağıtınız.

Güvenilirlik ..... /.....

Zamanında ve Hızlı Hizmet ..... /.....

Güven ..... /.....

Somut Öğeler ..... /.....

Müşteriyi Anlama ..... /.....



## C BÖLÜMÜ

1. Bir havayolunda önem verdiğiniz hususlar nelerdir? Ankette verilen hususları 1 (kesinlikle katılmıyorum), 5 (kesinlikle katılıyorum) olmak üzere önem derecesine göre değerlendiriniz.

|                                  |   | Kesinlikle katılmıyorum |          |          | Kesinlikle katılıyorum |          |
|----------------------------------|---|-------------------------|----------|----------|------------------------|----------|
| <b>SOMUT ÖĞELER</b>              |   | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b>               | <b>5</b> |
| 1                                | Mükemmel havayolları rezervasyon ve bilet satış sisteminde ileri teknoloji kullanarak hizmet verir.                               |                         |          |          |                        |          |
| 2                                | Mükemmel havayollarının uçaklarının içi ve dışı göze hoş görünür.   |                         |          |          |                        |          |
| 3                                | Mükemmel havayollarının çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.  |                         |          |          |                        |          |
| 4                                | Mükemmel havayollarında uçuş esnasında hizmet verilirken kullanılan ekipman, malzemeler ve sunulan yiyecek/içecekler kalitelidir. |                         |          |          |                        |          |
| 5                                | Mükemmel havayolları uçaklarının koltukları rahat, koltuk aralıkları geniştir.  |                         |          |          |                        |          |
| <b>ZAMANINDA VE HIZLI HİZMET</b> |   | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b>               | <b>5</b> |
| 6                                | Mükemmel havayollarının uçakları tarifeye uygun olarak zamanında kalkar ve varır.   |                         |          |          |                        |          |
| 7                                | Müşterinin bir sorunu olduğunda, mükemmel havayollarının yetkilileri sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.                 |                         |          |          |                        |          |
| 8                                | Mükemmel havayollarının müşterileri bagajını zamanında ve tam olarak alır.  |                         |          |          |                        |          |
| 9                                | Mükemmel havayolları rezervasyon kayıtlarının hatasız tutulması konusunda çok hassastır.  |                         |          |          |                        |          |
| 10                               | Mükemmel havayollarının müşterilerini check-in, uçağa biniş, uçuş ve iniş esnasında doğru olarak yönlendirirler.                  |                         |          |          |                        |          |
| <b>GÜVENİLİRLİK</b>              |   | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b>               | <b>5</b> |
| 11                               | Mükemmel havayollarının çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.  |                         |          |          |                        |          |
| 12                               | Mükemmel havayollarının çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.  |                         |          |          |                        |          |
| 13                               | Mükemmel havayollarının çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildirler.              |                         |          |          |                        |          |
| <b>GÜVEN</b>                     |   | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b>               | <b>5</b> |
| 14                               | Mükemmel havayollarında çalışanların davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.   |                         |          |          |                        |          |
| 15                               | Mükemmel havayolları müşterileri, uçuş boyunca kendilerini güvende hissedirler.   |                         |          |          |                        |          |
| 16                               | Mükemmel havayolları internet üzerinden rezervasyon ve bilet satış hizmetlerinde müşteri güvenliğine önem verir.                  |                         |          |          |                        |          |
| <b>MÜŞTERİYİ ANLAMA</b>          |   | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b>               | <b>5</b> |
| 17                               | Mükemmel havayollarının çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.  |                         |          |          |                        |          |
| 18                               | Mükemmel havayollarının çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.                                    |                         |          |          |                        |          |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 19 | Mükemmel havayollarının uçuş tarifesi tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.  |  |  |  |  |  |
| 20 | Mükemmel havayolları çalışanları, uçuş öncesinde, uçuş esnasında ve sonrasında müşteriye verdikleri hizmetlerde, müşterileriyle kişisel olarak ilgilenir.                |  |  |  |  |  |
| 21 | Mükemmel havayolları müşterilerinin en ekonomik fiyat tarifeleriyle uçabilmeleri için gerekli düzenlemeleri yapar.   |  |  |  |  |  |
| 22 | Mükemmel havayolları müşteri ilişkileri birimi, müşterilerin şikayet ve isteklerini kaydeder, şikayetlere çözüm üretmek ve istekleri yerine getirmek için çaba sarfeder. |  |  |  |  |  |

2. XYZ Air Taşımacılık AŞ.'i, aşağıda tanımlanan hizmet/özellikler açısından değerlendiriniz.

|                                  |  | Kesinlikle katılmıyorum |          |          |          | Kesinlikle katılıyorum |
|----------------------------------|--|-------------------------|----------|----------|----------|------------------------|
|                                  |  | 1                       | 2        | 3        | 4        | 5                      |
| <b>SOMUT ÖĞELER</b>              |  |                         |          |          |          |                        |
| 1                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ. rezervasyon ve bilet satış sisteminde ileri teknoloji kullanarak hizmet verir.   |                         |          |          |          |                        |
| 2                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ.'in uçaklarının içi ve dışı göze hoş görünür.   |                         |          |          |          |                        |
| 3                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.   |                         |          |          |          |                        |
| 4                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ.'de uçuş esnasında hizmet verilirken kullanılan ekipman, malzemeler ve sunulan yiyecek/içecekler kalitelidir.                         |                         |          |          |          |                        |
| 5                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ. uçaklarının koltukları rahat, koltuk aralıkları geniştir.  |                         |          |          |          |                        |
| <b>ZAMANINDA VE HIZLI HİZMET</b> |  | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>               |
| 6                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ. uçakları tarifeye uygun olarak zamanında kalkar ve varır.  |                         |          |          |          |                        |
| 7                                | Müşterinin bir sorunu olduğunda, XYZ Air Taşımacılık AŞ. yetkilileri sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.  |                         |          |          |          |                        |
| 8                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ. müşterileri bagajını zamanında ve tam olarak alır.   |                         |          |          |          |                        |
| 9                                | XYZ Air Taşımacılık AŞ. rezervasyon kayıtlarının hatasız tutulması konusunda çok hassastır.  |                         |          |          |          |                        |
| 10                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. müşterileri, check-in, uçağa biniş, uçuş ve iniş esnasında doğru olarak yönlendirirler.  |                         |          |          |          |                        |
| <b>GÜVENİLİRLİK</b>              |  | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>               |
| 11                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.   |                         |          |          |          |                        |
| 12                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.   |                         |          |          |          |                        |
| 13                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir.   |                         |          |          |          |                        |
| <b>GÜVEN</b>                     |  | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>               |
| 14                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ.'de çalışanların davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.   |                         |          |          |          |                        |
| 15                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. müşterileri, uçuş boyunca kendilerini güvende hissederler.   |                         |          |          |          |                        |
| 16                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. internet üzerinden rezervasyon ve bilet satış hizmetlerinde müşteri güvenliğine önem verir.  |                         |          |          |          |                        |
| <b>MÜŞTERİYİ ANLAMA</b>          |  | <b>1</b>                | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b>               |
| 17                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.   |                         |          |          |          |                        |
| 18                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.   |                         |          |          |          |                        |
| 19                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. uçuş tarifesi tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.  |                         |          |          |          |                        |
| 20                               | XYZ Air Taşımacılık AŞ. çalışanları, uçuş öncesinde, uçuş esnasında ve sonrasında müşteriye verdikleri hizmetlerde, müşterileriyle kişisel olarak ilgilenir. |                         |          |          |          |                        |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 21 | XYZ Air Taşımacılık AŞ. mőřterilerinin en ekonomik fiyat tarifeleriyle uçabilmeleri için gerekli dőzenlemeleri yapar.   |  |  |  |  |  |
| 22 | XYZ Air Taşımacılık AŞ. mőřteri ilişkileri birimi, mőřterilerin Şikayet ve isteklerini kaydeder, Şikayetlere ęözüm üretmek ve istekleri yerine getirmek için ęaba sarfeder. |  |  |  |  |  |

## **ÖZGEÇMİŞ**

1980 yılında Burhaniye’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Burhaniye’de tamamladı. 1999 yılında girdiği Kocaeli Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden 2003 yılında Endüstri Mühendisi olarak mezun oldu. 2003 yılında Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans öğrenimine başladı. 2004 yılında YA/EM’2004 Kongresinde “Bir Boru İşletmesinde Ek Bilgi ile Karar Analizi” bildirisini sundu. Ayrıca 2004 yılından beri özel bir havayolunda İnsan Kaynakları Uzmanı olarak görev yapmakta olup, evlidir.