

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HAVAYOLU İŞLETMESİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ**

**YÜKSEKLİSANS TEZİ  
NURBANU ANLI  
1208190029**

**Anabilim Dalı: İşletme  
Program: İşletme**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK**

**KASIM 2019**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**HAVAYOLU İŞLETMESİNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ**

**YÜKSEKLİSANS TEZİ**

**NURBANU ANLI**

**1208190029**

**Anabilim Dalı: İşletme**

**Program: İşletme**

**Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK**

**Jüri Üyeleri : Dr. Öğr. Üyesi Özge Nalan BİLİŞİK**

**Dr. Öğr. Üyesi Özgür ATILGAN**

**KASIM 2019**

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ÖZET.....	1
ABSTRACT.....	2
GİRİŞ .....	3
1. HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI.....	5
1.1. HİZMET KAVRAMI.....	5
1.1.1. Hizmet Tanımı.....	5
1.1.2. Hizmet Kavramının Tarihi ve Gelişmesi .....	7
1.1.3. Hizmetin Genel Özellikleri.....	7
1.1.4. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler .....	11
1.2. KALİTE KAVRAMI .....	11
1.3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI .....	14
1.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı.....	14
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	15
1.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....	17
1.3.3.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	18
1.3.3.2. Lehtinen Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	19
1.3.3.3. Normann'ın Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	20
1.3.3.4. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	20
1.3.3.5. Servperf Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	21
1.3.3.6. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (Servqual) Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli .....	22
2. SERVQUAL ANALİZİ .....	24
3. BİR HAVAYOLU ŞİRKETİNDE SERVQUAL MODELİYLE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ .....	29
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	29
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem .....	29
3.3. Araştırmanın Metodolojisi .....	29

3.4. Veri Toplama Yöntemi .....	30
4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER .....	31
4.1. Verilerin Analizi .....	31
4.2. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	31
4.3. Hizmetlerin Beklenti ve Algı Soruları .....	33
4.4. Servqual Skorları .....	35
SONUÇ.....	39
KAYNAKÇALAR.....	41
EK.....	45
SERVQUAL BEKLENTİ ANKETİ.....	45

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos,1984) .....	19
Şekil 2 Serpervf Formülü .....	21
Şekil 3 Servqual Modeli.....	22
Şekil 4 Hizmet Kalitesi Boyutları (Fitzsimmons1999;Avcıkurt, 2006) .....	25
Şekil 5 Beklenti, Algı ve Servqual Puanları Grafiği .....	38



## **TABLULAR LİSTESİ**

<b>Tablo 1: Boyutlara göre soru sayıları .....</b>	<b>28</b>
<b>Tablo 2: Anket Güvenilirliği Analizi.....</b>	<b>31</b>
<b>Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri .....</b>	<b>32</b>
<b>Tablo 4: Hizmetlerin beklenti ve algı puanları ortalaması .....</b>	<b>34</b>
<b>Tablo 5: Hizmetlerin ve Boyutların Servqual Puanları .....</b>	<b>36</b>



## ÖZET

Hizmet sektörünün gelmiş olduğu son dönemde firmalar müşterilerin memnuniyetini sağlamak amacıyla hizmet kalitesi algısını benimseyerek, kalite hizmet sunmayı vizyonları haline getirmişlerdir. Sektördeki rekabet koşulları ve tüketicilerin her geçen gün bilinçlenmesi sebebiyle firmaların hizmet kalitesi müşterilerin tatmin duygusuna paralel olarak yükselmektedir. Yükselen bu hizmet kalitesini standart hale gelmesi ve hizmet kalitesinin bu standardın altına düşmemesi için periyodik olarak hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir.

Günümüz koşullarında hizmet sektörü içinde yer alan her firma gibi hava taşımacılığı hizmeti veren havayolu firmalarının da kaliteli hizmet vermesi gerekmektedir. Firmaların hizmet kalitesini tanımlaması, belirli aralıklarla düzenli olarak ölçmesi ve değerlendirmesi sektördeki rekabetin bir parçası olabilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü hizmet sunan firmaların başarısı müşterilerin memnuniyet ölçüsüyle doğru orantılıdır.

Çalışmamın ilk bölümünde hizmetin genel özelliklerinden başlayarak, sınıflandırılmasından, hizmetin kendine has yapısından ve bu yapının hizmet sektöründe nasıl şekillendiğinden bahsedilmiş, kalite kavramı, hizmet kalitesi, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi geniş bir biçimde incelenerek hizmet kalitesini oluşturan tüm detaylar anlatılmıştır. İkinci bölümünde ise hizmet kalitesi ölçüm modelleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodu, araştırma yapılan örneklem grubu, verilerin ne şekilde elde edildiği ve havayolu firması yolcularına uygulanmış olan anketin özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmamın son kısmında ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan “Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli” kullanılmış ve havayolu sektöründe hizmet veren bir firmanın yolcularına uygulanmıştır.

## **ABSTRACT**

At the point that the service sector has reached in the last period, companies have adopted the perception of service quality in order to ensure the satisfaction of the customers and have made it their vision to provide high-quality service. Due to the competitive conditions in the sector and awareness of consumers increasing with each passing day, the service quality of the companies increases in parallel with the satisfaction of the customers. In order for this increased service quality to become a standard and the quality of service not to fall below this standard, the service quality should be measured periodically.

Like every company, present in the service sector in today's conditions, airline companies providing air transportation services should also offer high-quality services. Defining service quality and its measurement and evaluation at regular intervals have become a necessity for the companies to be a part of the competition in the sector. Because the success of the companies offering services is directly proportional to the satisfaction of the customers.

In the first part of the study, firstly the general characteristics of the service, its classification, its specific structure and the shaping of this structure in the service sector are mentioned. The concept of quality, service quality, perceived and expected service quality are examined extensively and all details that constitute the service quality are justified. And in the second part, service quality measurement models are explained in detail. And in the third part, information on the methodology of the research, the target sample studied, how the data was collected and the characteristics of the questionnaire used to interview the passengers of the airline company are given. In the last part of the study; "Servqual Quality Measurement Model" which is developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry was used and it was applied to the passengers of a company serving in the airline industry.



# GİRİŞ

Tarih boyunca teknoloji, ekonomi ve toplumda yaşanan ve birbirleri arasında yakın bir bağ olan gelişmelerin sonucunda hizmet kavramı ortaya çıkarak sürekli gelişmiştir. Hizmet kavramı önemini hızla arttırmaya devam ederken hizmet kalitesinin temel alındığı bir ekonomi anlayışı doğmuş ve hizmet ekonomisi de hizmetin gerek üretim kısmında, gerekirse temel ekonomik ihtiyaçları karşılamakta vazgeçilmez ve temel bir unsur haline gelmiştir.

Sektörler arasında hızla gelişen yapısal değişiklikler, değişimin hızla ilerlediğini göstermektedir. Bu değişim ve gelişimlerin devam ettiği süreçte hizmet sektöründeki uygulamalar çağa ayak uydurarak; yalnızca hizmeti veren işletmeler tarafından sunulan hizmet değil, ürün sunan işletmeler de önemli olmaya başlamıştır. Bunun sebebi kaliteli ürün ve hizmet ortaya koymak son zamanlarda sektörde var olan işletmelerin sorunları birisidir. Kalite insanın performansı ile belirlenir, ilişkilendirilirse çıkış noktası oluşmaktadır. Kaliteyi, üretim boyunca, alınacak kararlarda, mallarda ve hizmetlerde uygulayabilirler. Kalite ihtiyacımız olan mal ya da hizmetin beklentilerimizi karşılayabilmesidir.

Müşteri beklentilerinin her geçen gün artarak değişmesi çağımızda ortaya çıkan değişim ve dönüşümün hızıdır. Yaşanan değişim ve dönüşüm üretim yapan şirketler için önemli olduğu gibi hizmet veren şirketleri de büyük ölçüde ilgilendirmektedir. Çünkü müşteri beklentilerini sunamayan işletmelerin bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeleri zordur. Bu sebeple şirketler hizmetlerinin üretim ile pazarlamasında müşterilerin beklediklerini karşılayarak müşteri memnuniyetini nasıl yükselteceklerini aramaktadırlar. Müşterilerin bekledikleri, her daim daha iyi, daha kaliteli ve kaliteliye uygun fiyatta ulaşmaktır. Çünkü her müşteri hizmet almak için ödediği ücretin karşılığını almak ister. Müşteri beklentileri ile paralel olarak gelişen ve değişen hizmet üretimi ve hizmetin pazarlanması hizmet kalitesi kavramı temelinde birleşmiştir.

Bu önemli sorunun çözülmesinde benimsenen genel anlayış ise kaliteyi insanların gösterdiği performans ile tespit etmek ve ilişkilendirmek olmuştur. Çünkü kalite üretim sürecinde, verilmiş kararlarda, ürünler ve hizmetlerde uygulanabilmektedir. Benimsenen bu anlayış sayesinde daha fazla talep edilen ürün veya hizmetin beklentileri karşılayabilme

becerisi olan kalite, bir işletmenin hizmet üretimi ve hizmetin pazarlanmasındaki başarısının asıl belirleyici unsuru haline gelmiştir.

Hizmet kalitesi her ne kadar insan performansı ile ilişkili olsa da bunun yanı sıra içerisinde başkaca unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, müşterilerin salt yorumları ile doğrudan belirlenemeyeceğinden işletmelerin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş birçok metot bulunmaktadır. Bu metotlar sayesinde işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetin kalite seviyesi ölçülmekte ve işletmelerin hizmet kalitesinin başarısı gözlemlenerek kalitenin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

Pratik bir şekilde analiz edilebilen ve analiz sonuçlarının güvenilir olduğu kanıtlanmış bir anket olan Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli bu ölçüm metotlarının en yaygın olarak kullanılanıdır. İşbu çalışmada da yer verilen bu model, 5’li veya 7’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanır ve toplamda üç bölümden meydana gelmektedir. Bu üç bölüm sırasıyla ankete katılan müşterinin demografik özellikleri, müşterinin mükemmel hizmet veren firmadan beklediği özellikleri puanlaması ve firmadan almış olduğu hizmet sonrası algıladığı hizmet puanlamasından oluşur. Bu anketin uygulanması ile yolcuların havayolu taşımacılığı hizmeti veren havayolu firmalarından beklentilerinin ve bu beklentiler doğrultusundan hizmete yönelik kalite standardı anlayışının ve yolcunun memnuniyet derecesinin belirlenmesidir. Çalışmanın sonucunda yapılan yorumlar, söz konusu ölçüm modelinin uygulanması ile elde edilen sonuçlar temel alınarak yapılmıştır.

İhtiyaçlar sonucu ortaya çıkan hizmet sektörü, hızla gelişim gösterirken beklentileri karşılamak amacıyla çeşitli sonuçlar ortaya koymaya çalışmıştır. Diğer sektörler içinde var olmaya çalışan hizmet sektörü kalite anlayışını benimseyip, müşterilere ve paydaşlara en iyiyi sunma gayretine girmiştir. Bununla birlikte işletmelerde üretilen bir ürünün kalitesinin çeşitli yollarla ölçülebileceği gibi hizmetlerin de kalitesinin ölçülebilmesi mümkün hale gelmiştir. Aşağıda size hizmet sektörünün var oluşu, genel özellikleri, gelişimi, değişimi ve kalite kavramı, hizmetin kalitesinin ölçülme yöntemlerinden söz edeceğim. Bu yöntemlerden biriyle de seçtiğim bir hava yolu şirketinin hizmet kalitesinin ölçümünü detaylı olarak anlatacağım.

# 1. HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

## 1.1. HİZMET KAVRAMI

### 1.1.1. Hizmet Tanımı

Türk Dil Kurumuna göre hizmet kavramı “birine yarayan işi yapma ya da bir kişinin işini görmek” tır. Farklı ifadeyle ise “zaman biçim, yer ve psikolojik faydalar sağlayan ekonomik faaliyetlerin tümüdür.” Hayatımızda vazgeçemediğimiz unsurlardan birisi olan hizmetin önemi insan ile direkt veya dolaylı alakalı olan her bölümde zamanla artmaktadır. Hizmetler, müşterilere yarar sağlayan işler, süreçler ve performanslardır. Başka bir anlamda ise hizmetler, müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için oluşturulup yerine getirilen somut olmayan faaliyetlerdir.

Sanayi Devrimi'nin de katkılarıyla işletmeler çoğalarak, tüketicilerin ihtiyaçlarından yola çıkıp yeni faydalar sağlamaya başlamıştır. Bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet sektörü karşımıza çıkmıştır. Elle tutulabilir ürünler dışında kalan hizmet kavramı, üretildiği anda tüketilebilen ve fayda sağlayan bir çeşit etkinliktir. Hizmet; değişken, soyut, ayrılmaz ve dayanıksızdır. Hizmet bir mal olarak karşımıza çıkmaktan çok fayda sağlayan bir sektördür.

Hizmetler, ürünlerle beraber geniş yelpaze içinde dağılım gösterirler. Soyut olmayan ürünlere olan iletişimleri çoğu zamanda hizmetleri başkaca düşünmemizi ve anlamamızı güçleştirmektedir. Amerikan Pazarlama Enstitüsü hizmet kavramını, ” Bir ürünün satışı ile ilişkili olan ya da tek olarak satışı yapılan tatminler ve yararlar temin eden aktivitelerin tümüdür” diyerek anlatmıştır. Ürünler de yarar sağlar, yarar sadece hizmete özgü bir özellik değildir. Yani hizmet dediğimiz şeyin maddi bir niteliği yoktur fakat alım satımı mümkündür ve belirli bir bedel ödenerek alınıp fayda sağlayan soyut bir faaliyet olduğunu söyleyebiliriz. Ve de hizmetleri ürünsüz, ürünleri de hizmetsiz düşünemeyiz çünkü hizmet kaybolduğunda üründe ortadan kalkar.

Hizmet kavram olarak, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için bir ürünün sahipliğini gerektirmeyen ve belirli bir fiyattan satılan, doyum ve yarar sağlayan, somut olmayan faaliyetler bütünüdür.(Dalgıç, 2013, s.18)

Hizmet, somut değildir ve alındığında bir elle tutulur ürüne sahip olunamayan, satılmak için sunulan işler ve yararlardan ortaya çıkan ürün eşitleri veya zaman, yer, psikoloji ve biçim bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerin tümüdür deniebilir.( Sevimli, 2006, s.11)

Hizmetler, müşteri ihtiyaçlarının sağlanması amacıyla ortaya çıkarılan maddi özelliği bulunmayan bir maldır. Başka anlamda ise hizmet, “müşterilerin mülkiyetle alakası olmadan satın aldıkları yararlar” olarak tanımlanır. Hizmetlerin ürünlerden ayrılan çeşitli kendine has özellikleri vardır. Sözü edilen özellikler; üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması (ayrılmazlık), fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), değişkenlik, heterojen olması ve dayanıksızlık olmasıdır.

Sektörler arasında hızla gelişen yapısal değişiklikler, değişimin hızla ilerlediğini göstermektedir. Bu değişim ve gelişimlerin devam ettiği süreçte hizmet sektöründeki uygulamalar çağa ayak uydurarak; yalnızca hizmeti veren işletmeler tarafından sunulan hizmet değil, ürün sunan işletmeler de önemli olmaya başlamıştır. Bunun sebebi kaliteli ürün ve hizmet ortaya koymak son zamanlarda sektörde var olan işletmelerin sorunları birisidir. Kalite insanın performansıyla belirlenir, ilişkilendirilirse çıkış noktası oluşmaktadır. Kaliteyi, retim boyunca, alınacak kararlarda, mallarda ve hizmetlerde uygulayabilirler. Kalite ihtiyacımız olan mal ya da hizmetin beklentilerimizi karşılayabilmesidir.

### 1.1.2. Hizmet Kavramının Tarihi ve Gelişmesi

1970'lerden bu yana yaşanan gelişmelerin ortaya koyduğu bir sonuç hizmet sektörünün zamanla öneminin artması ve artık gelişen ülkelerde "Hizmet Ekonomisi" diye bir anlamdan söz edilmesidir. Adam Smith'ten bu zamana alışılmış yaklaşım açısından, 1970'li yıllarda yeni bir sanayi devriminin olması beklenmiş ve bu beklenti sonuç bulmamış, tersine ekonominin esasında hizmet sistemine yönelik yaklaşımlar oluşmuştur. Hem sanayi devriminin ortaya çıkma sırasında, hem de daha sonraları klasik yaklaşımın yanılığa düşmesi, ortaya konulan bütün teorilerin esasında, üretim sanayinin önceliği ve mutlak üstünlüğü prensibine dayandırılmasıdır. Bu yaklaşıma göre hizmetler sadece sanayi ile tarım mallarının müşteriye sunulması için bir araç ve ekonominin gelişmesine gerçek herhangi katkısı olmayan faaliyetler bütünüdür. (Midilli, 2011, s5)

İlerleyen zamanla yavaşça birbirine ters düşen bu yaklaşımların içinde 20. yüzyılın ilk zamanlarında bile çok fazla farklar meydana gelmiştir. Bu yaklaşım ve teoriden birçoğunun üçüncü sektör olan hizmet sektörünü önemli görmez veya arka plana iten bir tutum göstermelerine rağmen, günümüzde hizmet sektörünün ekonominin gelişiminde sahip olduğu pay, bu teorilerin geleceğe yönelik değil, zamanın koşullarında ortaya çıkarılan ve geliştirilen teoriler olduğunu göstermektedir.

### 1.1.3. Hizmetin Genel Özellikleri

**a)Soyuttur:** Hizmetlerin en önemli özelliği soyutluktur. Soyutluğun ortaya çıkardığı önemli sonuçlar vardır. Yani, hizmetin elle tutulamadığını, gözle görülemediğini, duyulamadığını, bir ölçü birimiyle ifade edilemediğini, sergilenemediğini, paketlenemediğini ve taşınmadığını belirtir. Herhangi şekilde dökümü kaydedilememekte, stoklanamamakta, standardlaştırılmamakta, üreticiden müşteriye doğrudan geçmekte ve aidiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmetlerin fiziksel olarak sahipliğini sağlayamayız. Hizmetler dayanıksız olanlar kategorisine girmektedir. Hizmetler ürünlük gibi önceden fazlaca imal edilemez ve depolanamazlar. Bir sinema seansının veya bir otobüs

seferinin biletlerinin bekletilip daha sonra satın alınabilmesi mümkün değildir. Yani verilen hizmetin kullanılmaması sonucunda oluşacak ekonomik eksiklik sonradan yerine konulamaz. (Sayım, Aydın 2011 s.10)

Hizmetin elle tutulabilir olmaması, işletmenin hizmeti tarif etmesini ve tüketicinin muhtemel iyi yanlarını fark etmesini daha zor kılar. Dolayısıyla müşteriler genellikle kalite göstergelerine dikkat eder. Örneğin; söylentiler, ün, erişilebilir olması, iletişim, somut nitelikler gibi.

Hizmetler soyuttur ve bu sebeple ortaya bazı önemli noktalar çıkmaktadır;

- 1) Hizmetler, "patent" aracılığıyla korunmazlar. Yani kolayca taklit edilebilirler.
- 2) Hizmetler ürünler gibi gösterilip, tanıtılamazlar. Yani raflarda ve vitrinlerde sergilenemezler
- 3) Hizmetlerin ücretlendirilmesi kolay değildir. Hizmetin bir biriminin fiili maliyetini tespit etmek ve kalite ile fiyat arasında ilişki kurmak hiç kolay değildir.(Ghobadian, Speller Vol11, s45)

Hizmetlerin somut olmama özelliği sebebiyle, hizmeti oluşturan ve sunan kişiler tarafından açıklanması zordur. Bir de hizmeti bekleyen müşteriler için de hizmetleri değerlendirmek zordur ve öncesinde test edebilme imkânları yoktur. Müşteriler somut olmayan bir şeye sahip olacaklarından alacakları bu hizmetin kalitesiyle ilgili fikir sahibi olabilmek ve bazı ipuçları bulmaya çalışır.

Sonuçta hizmetlerin fiziki bir varlığı olmaması, onları ürünlerden ayırt eden en önemli özellik olduğu gibi, hizmetleri pazarlama aşamasında sorunlarla karşılaştıracak bir özelliktir.

**b)Heterojenlik:** Ürünlerde üretimde bir standart yapılabilmesine karşın, hizmet üretimi kişiye, mekân ve zamana göre değişiklik gösterir. Bunun nedeni müşterilerin yaşadığı tecrübeler hizmeti algılamada direkt etkilidir. Müşteri, var olan hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle kıyaslayacak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir.(Filiz, 2010 s.3) Bu sebeple hizmetin standart hale gelmesi neredeyse imkânsızdır. Heterojenlik özelliği sadece hizmeti sunan tarafından ortaya çıkmaz. Aynı

zamanda hizmeti alan kişi olan müşteri de her hizmetin performansını belirlerken farklı bir değerlendirmeden geçirmektedir. Bu nedenle de hizmetin müşteriden müşteriye değişen bir yapısı vardır. (Midilli, 2011, s7)

**c)Değişkenlik:** Hizmetler, daha çok insanlar tarafından ortaya konan performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Yani aynı hizmeti 2.kez alıyor olsanız bile ilki ile tamamen aynı olmaz. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti oluşturanlardan diğerine, hem tüketiciden tüketiciye hem de günden güne değişiklik gösterebilir. (Zeithaml, Bitner,200,s13). Hizmette herhangi bir standart mevcut değildir ve çok değişkendir. Hizmetlerde heterojen olma genellikle insan ilişkilerinin sonucudur. Bir hizmet bütün hizmet verenler tarafından aynı şekilde sunulmadığı gibi her tüketici tarafından da aynı algılanmaz.

İnsanın üretime katılma seviyesi hizmet üretiminin standartlaştırılması ile direkt ilişkilidir. İnsanın üretime katılma seviyesi yükseldikçe hizmetin sunumundaki değişim seviyesi de artmaktadır. İnsan faktörü, bir hizmetin üretimine makine ve teçhizattan başka bir deyişle ile teknik donanımına göre daha fazla katılıyor ise, homojenliğe ulaşmak zorlaşır.( Doğan, Tütüncü,2003 s5). Bu sebeple hizmetlerde standartlaşmanın oluşması çok zordur. Belirli bir standart yakalayamamak da işletmelerce önemli boyutta kalite kontrol problemine sebebiyet vermektedir. Hizmeti satın almadan önce kalitesiyle ilgili yorum yapmak zordur. Örnek vermek gerekirse, bir konsere veya tiyatroya bilet alan müşteri nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değer olup olmayacağını önceden bilemez.

Bu duruma bakıldığında hizmetin miktarı ile müşterilerin talep ettiği hizmet arasında denge kurmak oldukça güçtür. Bazı zamanlarda hizmet arzı talebi karşılayamazken bazı zamanlarda talep yetersizliği yaşanabilir. Bu dengesiz şartlar doğrultusunda hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zordur.

Hizmetlerin şu kaynaklar sebebiyle değişiklik gösterebilir (Doğan, Tütüncü,2003,s5):

- Hizmet üretimine göre değişkenlik.
- Hizmeti alan müşteriye göre değişkenlik.
- Hizmet üreticisi ve müşteri arasındaki ilişkiye göre değişkenlik.

- Hizmetin sunulduğu zamana göre değişkenlik.
- Hizmetin sunulduğu çevresel şartlara göre değişkenlik.
- Hizmet reticisi veya müşterisinin imknlarına göre değişkenlik.

**d)Ayrılmazlık:** Hizmetin retim ve tüketim zamanı aynıdır. rnlerin retim ile tüketim proseslerinde sıralanan kademeler yer ve zaman bakımından rahat bir şekilde ayrılabilir. Üretim şirketlerinde işletme ve tüketici öncelikle, ürünün satış esnasında karşı karşıya gelirler. Üretim süreci çoğu işletmede tüketici tarafından görülmez. Mallar satın alınmadan önce üretilirler fakat hizmetler de üretim ve tüketim sıkı şekilde birbiriyle bağlantılıdır. Bu bağımlılık hizmetin ayrılmazlık özelliğini oluşturur. Müşteri hizmetin üretimini görmekle kalmayıp üretim sürecinin içinde de aktif rol oynar. Hizmeti sunanlar hizmetleri genellikle hizmetlerin tamamı veya kısmen kullanımıyla aynı zamanda oluşturur ve sağlar.

**e)Dayanıksızlık:** Hizmetlerin biriktirilememesi, saklanamaması, geri iade edilememesi ve yeniden satılamaması sebepleriyle hizmetler dayanıksız özelliktedir. Örneğin bugün boş kalan uçak koltukları yarın için saklanamaz. Yine aynı şekilde, bir avukatın bir saatlik zamanı daha sonraki bir zaman dilimi içerisinde kullanılamaz.(nc, s.239)

Hizmetleri, ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biride saklanamayıp, döküm edilememeleridir. Hizmetlerin büyük bir kısmının faydası kısa sürelidir. Bazı hizmetlerde talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını göreceli olarak arttırmaktadır. Hizmetlere olan talep, yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilmektedir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin dalgalı olması hizmet işletmesi yöneticilerini arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almaya yönelmektedir.

Hizmetten sağladığımız fayda yaşadığımız deneyime bağlıdır. Müşteriler aldığı hizmetin değer ve özelliklerini sadece satın aldıktan sonra ya da tüketilmesi sırasında anlayabilir



#### 1.1.4. Hizmetleri Mallardan Ayıran Özellikler

Hizmetlerin kendine has özellikleri sebebiyle ürünlerin üretimi ve hizmetlerin üretimi arasında farklar oluşmaktadır. Aşağıda bu farklılıkları görebilirsiniz:

- a) Mal üretimi somut, hizmet üretimi ise soyut çıktılar sağlamaktadır.
- b) Mal üretimi teknolojileri, hizmet üretimi teknolojilerine göre daha sermaye yoğun özelliklidir.
- c) Mal üretiminden elde edilen çıktıların depolanması, hizmet üretiminden elde edilen çıktılarına göre daha kolaydır.
- d) Mal üretimi sürecine tüketicilerin birebir katılımı azdır. Hizmet üretiminde ise hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin üretim esnasında birebir katılımı genellikle temel koşuldur.
- e) Mal üretiminden elde edilen çıktıların sınırlı düzeyde geleneksel özellik kazanmalarına rağmen, hizmet üretiminden elde edilen çıktılar çok yaygın biçimde geleneksel özellik kazanmaktadırlar.
- f) Hizmet proseslerinde tüketicilerle yakın ilişkiler kurulması sonucu gelenekselleşme ortaya çıkarken, mal üretimi proseslerinde gelenekselleşme olmamaktadır.

#### 1.2. KALİTE KAVRAMI

Bizlerin bir mal ya da hizmet satın almak istediğimizde önem verdiğimiz şey nedir? Tabii ki kaliteli olmasıdır. O zaman bu kalite olarak adlandırdığımız kavramın tem olarak ne olduğuna şöyle bir bakalım.

Genelde bir ürün için kaliteli diyebilmemiz için o ürünü beğenmiş olmamız ya da ihtiyacımızı karşılıyor olması gerekir. Kalite eskilerde başkaca anlamlara gelirken, çağımızda kaliteli dediğimizde üstün ve iyi olanı ifade ederiz.

İncelediğimiz zaman kalite kavramının öznel ve kişiden kişiye değiştiğini görürüz. Çünkü bizlerin ihtiyaçları karşılandıkça beklenti ve isteklerimiz de değişir ve yükselir. Bu sebeple daha önce kaliteli dediğimiz bir ürüne şimdi kalitesiz diyebiliriz. Aşağıda birkaç kalite tanımlamasına değineceğim;

Kalite, zor anlaşılan, kolay bir şekilde birbirinden ayırt edilemeyen boyutlara sahip, oldukça karmaşık bir kavramdır. Pirsig 1974 tarihinde bu anlaşılması zor kavramı “kalite... ne olduğunu biliyorsunuz; fakat ne olduğunu bilmiyorsunuz” olarak dile getirmiştir. Kalite tüketiciler tarafından açık bir biçimde belirtilememekte; kalite sorunları birtakım şikâyetlerle ifade edilmektedir. Kalitenin yok ya da var olarak bildirilebileceği konusunda birçok fikir olmasına rağmen, kalite için ortak kabul edilebilecek tek bir tanımlama yoktur.

Çok genel olarak kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir.(Perili, 2004, s.5)

Bu tanımlara baktığımızda bir ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını giderebilmesi ve onu tatmin etmesi için mallara sadece üretimde değil, satıldıktan sonra da dağıtılması, bakımı gibi birçok aşamada da değer verilmesi ve özen gösterilmesi gerekir.

Kalite, herkesin hakkında fikri olduğu fakat kesin bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Kotler; “Bir ürün ya da hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı nitelikleri ya da karakteristiklerin toplamı” olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanımda ise; kalite, tüketicinin beklentisi ile hizmet arasındaki karşılaştırmadan ibarettir. Lewis ise, hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri karşısında hizmet düzeyinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümüdür diyerek kaliteyi tanımlamıştır.

Kalite, esnekliği ve çok boyutlu olduğundan dolayı birçok tanımlamanın yapılması ve ortak bir tanımının olmamasına sebep olmuştur. Kalite ile ilgili çeşitli tanımlar şunlardır(Duran, 2011,s1):

- Kalite, müşterinin mal veya hizmet ile alakalı duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.
- Kalite, müşterinin istediğidir.

•Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

- Kalite, kusursuz ürünün yaratılmasıdır.
- Kalite, insanların performansların hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.
- Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Kalite, zamana uygunluktur.
- Kalite, müşterinin şu anki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır.

Sonuç olarak kalite, “müşteri isteklerinin tatmini, operasyonel performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracıdır” şeklinde tanımlanabilir.

Hizmet Kalitesini oluşturan iki temel öge olan hizmet ve kalite olgularından yukarıda özetle bahsedilmiştir.

Her üretilen ürünün kalitesi olduğu gibi hizmetlerin de kalitesi söz konusudur. Ürünler nasıl ki bir kalite prosedüründen geçirilerek üretiliyorsa hizmet de değerlendirme temeliyle kalite ölçümüne sokulabilir. Böylece ortaya heveslilik, dürüstlük, nezaket, ulaşılabilirlik gibi hizmet kalitesinin boyutları çıkmaktadır. Bilimsel araştırmalar neticesinde hizmet kalitesini ölçmek için birçok model oluşturulmuş ve analizler yoluyla ölçümler yapılmıştır.

Hizmet sektörünün gelmiş olduğu son dönemde firmalar müşterilerin memnuniyetini sağlamak amacıyla hizmet kalitesi algısını benimseyerek, kaliteli hizmet sunmayı vizyonları haline getirmişlerdir. Sektördeki rekabet koşulları ve tüketicilerin her geçen gün bilinçlenmesi sebebiyle firmaların hizmet kalitesi müşterilerin tatmin duygusuna paralel olarak yükselmektedir. Yükselen bu hizmet kalitesini standart hale gelmesi ve hizmet kalitesinin bu standardın altına düşmemesi için periyodik olarak hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir.

## **1.3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI**

### **1.3.1. Hizmet Kalitesi Kavramının Tanımı**

Çağımızda insanlar, aldıkları eğitimde, sağlık sektöründe, iletişimde, hatta politika da bile aldıkları hizmet veya mallarda kaliteyi sorgulamaktadırlar. Hatta her geçen zaman diliminde satın almak isteyecekleri mal veya hizmetlerin kalitesinin artmasını istemektedirler. Ayrıca kaliteyi mallarda veya hizmetlerde sorguladıkları gibi insan ilişkilerinde de insanın kalitesini belirleyen dürüst, alçakgönüllü, iyi karakterli insanlar aramaktadırlar. Bu sebeptendir ki kalite kavramı hayatımızda çok önemli yer tutar.

Hizmetlerden beklenen kalite kişiden kişiye değiştiği için kişilerin beklentilerini anlamak, şirketleri maddi manevi açıdan zorluklara sokar. Bu sebeple de Servqual ve ya benzeri ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir.

Kalite kavramını açıklarken bazı kavramların anlaşılması gereklidir. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir. Bu kavramlar şu şekilde açıklanmaktadır: “Teknik kalite, hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesi değerlendirmesi olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Bu durum, teknik kalite olarak tanımlanmaktadır”(Kuzu, 2010 s.30).

Fonksiyonel kalite ise; hizmetleri sunan kişilerle ilgili olup, hizmetlerin ne şekilde sunulduğunu, sunum esnasında müşterilerle kurulan etkileşimi, müşterilerin nasıl algıladığını ifade etmektedir(Değermen, 2006 s.17).

Hizmet işletmeleri açısından önemli olan kurum imajı da tüketici açısından teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir(Okumuş ve Asil, 2007, s.13).

Beklenen kalite müşterinin alacağı hizmete ilişkin “kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir”(Kekeç, 2008 s.41).

Algılanan kalite, işletme çalışanının, ürünün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve öznel bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir”(Kekeç, 2008 s.40).

Hizmet kalitesi her ne kadar insan performansı ile ilişkili olsa da bunun yanı sıra içerisinde başkaca unsurlar barındırmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi, müşterilerin salt yorumları ile doğrudan belirlenemeyeceğinden işletmelerin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş birçok metot bulunmaktadır. Bu metotlar sayesinde işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetin kalite seviyesi ölçülmekte ve işletmelerin hizmet kalitesinin başarısı gözlemlenerek kalitenin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

### **1.3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmetin kalite boyutu dediğimizde bu konuda birçok araştırmanın olduğunu görürüz. Yapılan bu araştırmalar sonunda ortaya çıkarılan hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik yaklaşımlar aşağıda sunulmuştur.

Son zamanlarda kalite dediğimiz şey hayatımızın her köşesinde büyük bir yer kaplamaktadır. Ortaya konan tanımlardan kalitenin hizmet konusunda ön plana çıktığı, şirketler için de son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple işletmeler en iyi hizmeti ve kaliteli hizmeti sunmak için çabalamaktadırlar. İşletmeler ayakta kalmak için kaliteli hizmet sunmaları gerektiğini bilmektedirler.

Kaliteli hizmet sunmak için hizmet kalitesini etkileyen faktörleri, yani müşterinin hizmet kalitesi ölçütlerini incelemek gereklidir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi üstüne yaptığı araştırmalarda hizmet kalitesini etkileyen unsurları hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır. Hizmet kalitesi konusunda genel kabul görmüş olan bu araştırmaları sonunda hizmet kalitesini belirleyen on boyut önermişlerdir. Hizmet kalitesini ölçmek için şu boyutlar kullanılabilir(Zeithaml, Parasuraman,1990,s20-28).

- Fiziksel Özellikler: Mekân, malzeme, alet, edevat, donanım ve çalışanların dış görünüşü.
- Güvenilirlik: Yerine getiremeyeceği sözü vermemek, verdiği sözü tam yeri ve zamanında yapmak.
- Heveslilik: Daima yardım etmeye müsait olmak, hızlı hizmet vermek, ilgi göstermek, istekli ve gayretli olmak.

- Yetkinlik: Bilgili olmak, yeterli tecrübeye sahip olmak.
- Nezaket: Naziklik, kibarlık, hürmet, ağırbaşlılık.
- Dürüstlük: Dürüstlük, iyi intiba, güven.
- Güven: Risk oluşturmamak, şüpheli tutum sergilememek.
- Ulaşılabilirlik: Müşterinin istediği mekân ve zamanda hizmet, 24 saat yardım, kesintisiz hizmet, hizmeti sağlayabilecek yeterli kaynak.
- İletişim: Müşteri ile iletişime açık olmak, müşterinin dilinden konuşmak, müşteriye bilgilendirmek.
- Müşteriyi anlamak: Müşteriyi tanıyabilmek, müşterinin dilek, gereksinim ve sorunlarını anlayabilmek, müşterinin amaçlarını elde edebilmeye yardımcı olmak.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yapmış olduğu deneysel çalışmalarda (Servqual), hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bu on boyuttan bir kısmının birbirleri arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu güçlü ilişki nedeniyle, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen yöntemlerden biri olan Servqual modelinde, yalnızca 5 tane hizmet kalitesi boyutu bulunmaktadır(Parasuraman, Zeithaml,1988)

Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli Boyutları:

- Fiziksel Özellikler
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Güven
- Empati

### 1.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmetlerle ürünleri birbirinden ayırt edebileceğimiz özellikler vardır. Bu özelliklerden en önemlisi sunulacak olan hizmetin saklanamaması ve fiziki bir varlığının olmasıdır. Bulundurduğu özelliklerin yanında müşterilerin ve hizmet sunanların davranışı ve kişisel nitelikleri hizmet kalitesi ölçümünde ve değerlendirilmesinde ürünlere göre daha farklı sonuçlara ulaşılmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, hizmet kalitesi ölçümünde bir standarda ulaşabilmek adına birçok çalışma yapılmış ve ölçüm modelleri oluşturulmuştur. Bu bölümde bu modelleri açıklayacağım.

Hizmet tüketimi, bir süreç tüketimidir bir sonuç tüketimi değildir (Grönroos, 2004) ve hizmetin üretimi ile tüketimi sırasında hizmet sağlayıcısı ve hizmet tüketicisi aynı zaman ve mekânda bulunmaktadır(Keith, 2004). Hizmet kalitesinin tanımına ulaşmak, hizmetin fiziksel bir yapıda olmadığından üretildiği gibi tüketilmediğinden, homojen değil heterojen bir yapıda olup değişkenlik oluşturabilmesi gibi hizmetin özelliğine bağlı özellikler nedeniyle zordur (Sayılır ve Avcı, 2006).

Hizmet kalitesi soyut bir kavram olduğundan dolayı farklı tanım sayısı da artmaktadır. Bu tanımlar esnasında hizmet kalitesi, kalite ve hizmet kavramları üzerine çalışan araştırmacılar, hizmet kalitesi için farklı modeller geliştirmiştir. Bu modeller “hizmet alan müşterilerin beledikleri ile algıladıkları hizmetlerin performansları arasında oluşan farkların karşılaştırması ile olmuştur” (Parasuraman vd, 1988). Yapılan kıyaslama sonucunda ortaya çıkan fark hizmet kalitesindeki algı seviyesini göstermektedir. Tüketicilerin tecrübeleri ve kişisel gereksinimleri hizmet kalitesi beklentisini oluşturmaktadır. İşletmelerin tüketicilere ulaşma yolu ise beklenen hizmet seviyesini belirleyen bir diğer faktördür(Öztürk,S.A.).

Hizmet sektöründe firmaların başarılı olabilmesi için bilimsel araştırmalara önem vermeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesi ölçümlerinde yaygın kullanılan modeller şu şekildedir:

1. Grönroos’un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli
2. Lehtinen’in Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli
3. Normann’ın Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

4. Sasser, Olsen ve Wyckoff' un Hizmet Kalitesi Modeli
5. Cronin ve Taylor'ın Servperf Modeli
6. Parasuraman, Zeithalm ve Berry''nin Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

### **1.3.3.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

Grönroos modeli ölçüm modelleri içerisinde ilk ortaya konan modellerdendir. Hizmetin kaliteli olup olmaması açısından hizmet bekleyenlerin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasında oluşan ilişkiyle bağlantılıdır. Burada hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kalite olarak iki temel boyutta şekillenmiştir.

Bu boyutlardan birincisi teknik kalite, hizmetin sunulma sürecinin teknik sonuçları tüketicinin hizmet sunan işletmeyle ilişkisi neticesinde ne aldığı ile ilgilidir. Müşteriler teknik kalite boyutunu objektif bir şekilde ölçebilir. Aynı zamanda müşteriler şirket ile etkileşim kurduğunda teknik kalitenin verildiği şekilde de etkilenebilirler. Örneklendirmek gerekirse; ATM'ye ulaşılabilirlik, danışmanlık hizmetinin verilişi, herhangi bir ilaç firmasındaki personelin görünümü ve tavrı, uçak kabin amiri, tamir ve bakım teknisyeni, banka çalışanının vazifesini yapması, neyi nasıl söylediği ve yaptığı vb. müşterinin hizmete olan bakışını etkileyecektir (Grönroos, 1990: 38).

Fonksiyonel kalite ise hizmetin ne şekilde sunulduğu ile alakalıdır. Tüketiciler yalnızca hizmetin teknik kalitesiyle değil kalitenin tamamını değerlendirmek için fonksiyonel kalite ile de ilgileneceklerdir (Grönroos, 1990: 38). Grönroos; teknik kalite ile müşterilerin üretici-tüketici ilişkisi sonunda ne aldığını; fonksiyonel kalite ile nasıl aldığını ifade eder. Bunlarla beraber şirket imajının da tüketicileri etkileyebileceği vurgulanmıştır.

Grönroos, temel olarak hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanma şeklini üç boyutta incelemektedir(Grönroos, 1984). Bunlar;

- Teknik Kalite
- Fonksiyonel Kalite
- İmaj olarak sıralanır.





Şekil 1 Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos,1984)

### 1.3.3.2. Lehtinen Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Bu ölçüm modeli adını Lethinen ve Lethinen' den almaktadır. 1983' de ortaya konan bu model ise hizmetin kalitesini hizmet şirketinin çalışanlarıyla tüketiciler arasındaki kavram olarak açıklanmaktadır.

Aynı zamanda Lehtinen kalite kavramını “süreç” ile “çıktı” olarak iki şekilde incelemiştir(Parasuraman vd, 1985).

“Süreç” hizmetin alındığı anda değerlendirilen kalite iken,

“Çıktı” hizmet sunulduktan sonra değerlendirilen kalitedir.

Hizmet kalitesinden 3 boyuttan bahsedilir, bunlar fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalitedir;

- Fiziksel Kalite: Hizmetin sunumunda kullanılan bina, ekipman vb. fiziksel görünümü içerir.
- Firma Kalitesi: İşletmenin imajını ve profilini içerir.
- Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişki içindeki işletme personeli ya da müşteri ile diğer müşteriler arasındaki karşılıklı etkileşimi ifade eder.

### **1.3.3.3. Normann’ın Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

Normann tarafından 1984 senesinde geliştirilmiş olan ölçüm modeli, birbiriyle uyumlu kalite yaklaşımları, hizmet paketi, hizmet sunan çalışan ile hizmet alan tüketici arasındaki etkileşim, hizmet sunum prosesi ve hizmetin yönetim sistemlerinin değişir ve değişmez yönlerinin kapsamı olarak şekillendirilmiştir. Bir hizmet sektörünün hangi hizmeti ne zaman sunacağına belli olduğu yani kalitenin açık, net, ölçülebilir ve tüketicileri doğrudan etkileyen “değişmez” nitelikler olup, hizmet verenlerin müşteri ile olan iletişimleri de bir diğer “değişmez” niteliklerinden biridir. Normann “değişir ve değişmez özellikleri olan kalitenin birbiri ile etkileşimde olduğunu ve hizmet kalitesinin bundan etkilendiğini” söylemektedir(Harput, 2014, s. 35).

### **1.3.3.4. Sasser, Olsen ve Wyckoff’un Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli**

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 senesinde hizmet kavramı, hizmet sunu sistemi ve hizmet seviyesi arasındaki bağlantıları geliştirdikleri bir model ile açıklamışlardır. Bu modele göre, hizmet sunu sistemi (materyalin özellikleri, hizmet mekanı ve çalışanın davranışı) hizmet kavramını (fiziksel, maddesel, duygusal ve psikolojik faydalar) belirlemektedir. Daha sonra yönetim, hizmet kavramı ve hizmet sunu sisteminden yararlanarak, materyal, tesisler ve çalışanın performans seviyeleri gibi 3 farklı boyuttan oluşan hizmet düzeyini yaratmaktadır (Uyguç, 1998, s. 53).

### 1.3.3.5. Servperf Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Servperf modeli, hizmet kalitesini tüketici algılamaları ile ölçen bir model olup, Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor 1992 yılında geliştirdikleri Servperf modelinde, yalnızca tek unsur olarak performanslara odaklanmış, Servqual modelinden farklı olarak tüketici beklentilerini değerlendirmeye almamışlardır. Cronin ve Taylor yaptıkları çalışmalarda Servqual modelini tartışıp, geliştirmiş oldukları modelin Servqual modelinden daha fazla tatmin gücü, başka bir deyişle Servperf modelinin daha doğru hizmet kalitesi skorları sağlama becerisi olduğunu ve cari performansların, tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde aktardığını savunmuşlardır. Bu nedenle de beklentiler bu ölçüm yönteminin bir parçası olmayıp, modele göre yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesi demektir (Türk, 2009, s. 402).

Hizmet kalitesi, beklentiler olmaksızın sadece algılamalarla aşağıdaki formüle göre önem ağırlığı olmaksızın hesaplanır (Seth vd., 2005, s. 920).

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Şekil 2 Servperf Formülü

Yukarıdaki formülde;

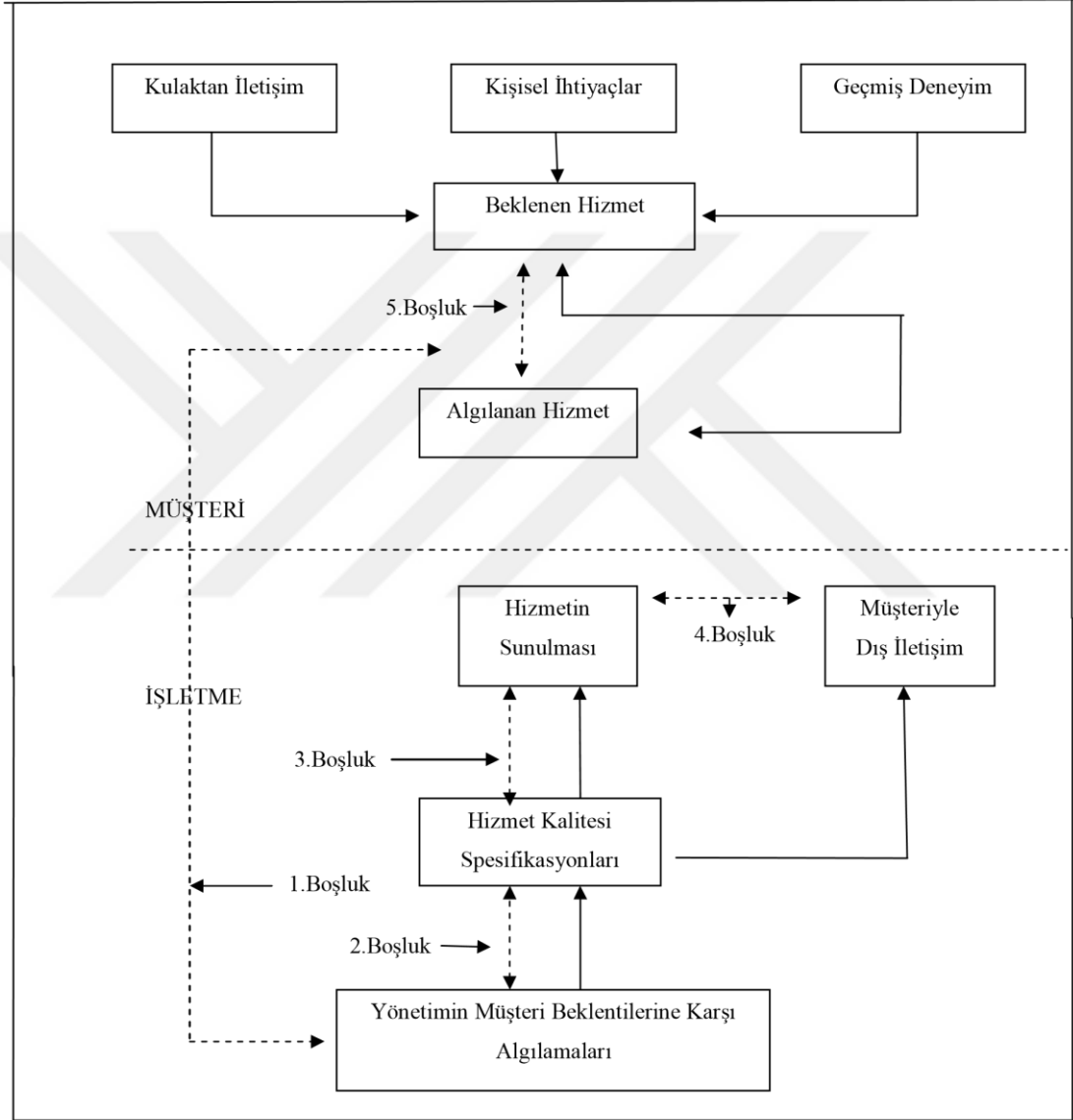
SQ= Toplam hizmet kalitesi

k= Niteliklerin sayısı

P<sub>ij</sub>= “j” ile ilgili olarak “i” uyarıcısının performans algısını ifade etmektedir.

### 1.3.3.6. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (Servqual) Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Şekil 1.5.Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli



Kaynak: Parasurman vd., 1990: 4

Şekil 3 Servqual Modeli

Aşağıda ikinci bölümde, yukarıda anlattığım hizmet ve kalite kavramlarının öncülüğünde servqual modelinden bahsedeceğim. Servqual modelini tam anlamıyla anlatarak, servqual anketinin hazırlanmasını, kalite puanlarının hesaplanmasını, servqual modelinin eksileri ve yapılan eleştirilerden bahsedeceğim.

İşletmeye gelen müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmaları demek işletmenin hayatına devam etmesi demektir. Bu nedenle müşteri beklentilerini ve algılamalarını ölçmek için Servqual modeli geliştirilmiştir. Servqual modeline birçok eleştiri getirilmesine rağmen günümüzde en çok kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır.



## 2. SERVQUAL ANALİZİ

Hizmetlerin fiziksel olmamalarından ötürü hizmet kalitesini ölçmek zordur. Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı sözlükte tam olarak hizmet kalitesini ölçen çok nadir ölçüm modeli mevcuttur. Bu ölçüm modellerinden yaygın uygulananlardan biri 1985'te Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin oluşturduğu servqual modelidir. Servqual, müşterilerin hizmetten beklediklerini ve algıladıklarını anlamak, bu şekilde hizmetlerini geliştirebilmeleri için şirketlere hem güvenilir hem de geçerli yöntem gösteren çoklu birim ölçeğidir ve birçok hizmet sektörlerinde kullanılabilecek şekilde hazırlanmıştır(Kekeç, 2008;62).

SERVQUAL ölçeği hizmet ile ilgili müşteri beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra oluşan algılamalar arasındaki fark skoruna dayanmaktadır. SERVQUAL'de hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin algı beklenti ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır(Çiçek ve Doğan, 2009: 203).

$$\text{SERVQUAL skoru (SS)} = \text{Algı Puanları Skoru (AA)} - \text{Beklenti Puanları Skoru (BB)}$$

Hizmet kalitesi sorunlarının varlığını gösteren 5 fark bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasında oluşan farklardır ve farkların yönü ve boyutu hizmet kalitesini tanımlar(Eleren, 2009: 403).

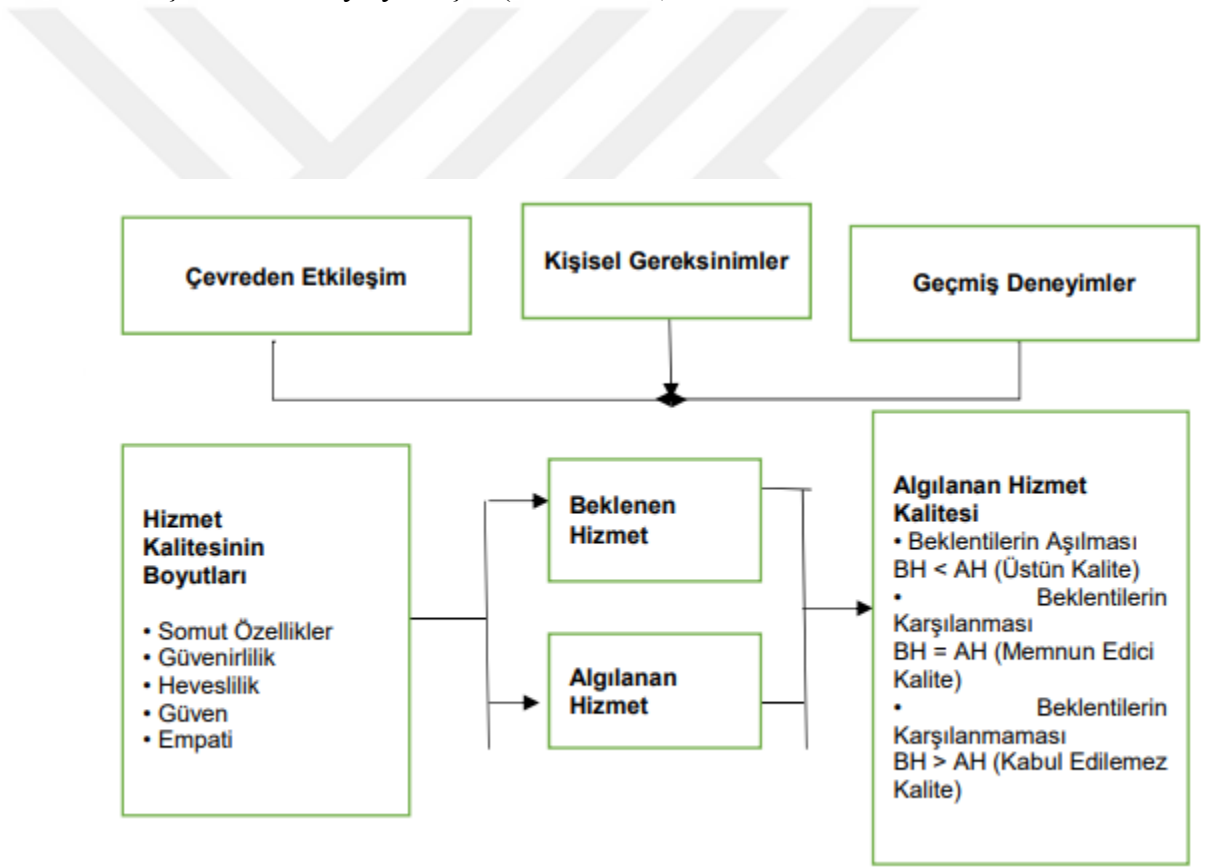
1. Fark: Tüketici beklentileri ve işletmenin tüketici beklentilerini anlaması arasında oluşan fark,
2. Fark: İşletmenin tüketici beklentilerini algılaması ve hizmet kalitesi standartları arasında oluşan fark,
3. Fark: Hizmetin sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasında oluşan fark (Hizmet performansı farkı),
4. Fark: Hizmetin sunulması ve çevre ile iletişimler arasında oluşan fark,
5. Fark: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşan farktır (Yukarıda sayılmış olan dört boyuta dayandırılarak meydana çıkar).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir(Parasuraman,1985: 48).

1. Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyükse; algılanan kalite tatmin edici değildir (Düşük Kalite).

2. Beklenen hizmet algılanan hizmete eşit ise; algılanan kalite tatmin edicidir (Doyurucu Kalite).

3. Beklenen hizmet algılanan hizmetten küçükse; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılır(İdeal Kalite).



Şekil 4 Hizmet Kalitesi Boyutları (Fitzsimmons1999;Avcıkurt, 2006)

Servqual modeli hizmet kalitesini ölçmek için aşağıdaki sorulara verilebilecek cevaplar sorgulanmıştır (Oğuz, 2010: 69):

- Hizmet kalitesi müşteriler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Müşteriler, hizmeti tüm boyutlarla göre mi değerlendirmektedirler?
- Yoksa hizmeti belirli boyutlarla mı değerlendirmektedirler?
- Müşteriler belirli boyutları göz önüne alarak hizmet kalitesi değerlendirmesini yapıyorsa bunlar hangileridir?
- Bahsedilen boyutlar değişiklikler gösteren hizmet çeşitleri ve başka müşteri türleri için farklı mıdır?
- Müşterilerin beklentileri, hizmet kalitesi ölçümünde ciddi bir rol de ise, söz konusu beklentileri meydana getiren ve etkileyen etkenler nelerdir?

Hizmet kalitesi ölçüm modellerinde en yaygın kullanılanı olan Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1983 ile 1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiş olan servqual hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Servqual hizmet kalitesi ölçeği, hizmet kalitesinin en detaylı çalışmalarındandır. Yaratıcıları, geliştirdikleri modelin universal olarak geçerli olduğunu ve küçük değişimlerle bütün sektörlere uygulanabilirliğini, hizmet kalitesi boyutlarını tanımladıklarını söylemektedirler(Eleren,2007,235-263). Birçok araştırmacı tarafından eleştirilse de SERVQUAL modeli şu ana kadar başka sektörlerde en çok uygulama alanı bulunan bir modeldir(Mohammed, 2007). Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesi kavramına geniş bir pencereden bakarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL olarak adlandırılan detaylı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Yöntemin temeli; müşterinin sunulan hizmetten ne kadar faydalandıklarını belirlemek için “algılanan hizmet” ile hizmet alacakları kuruluştan aslında ne derecede ve büyüklükte bir hizmet beklediklerini belirlemek için “beklenen hizmet” altında iki farklı grup oluşturulmuştur. Bu ölçme yöntemi modeli yirmi iki maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde müşterinin hizmet veren işletmeden beklentileri, ikinci bölümde ise hizmet veren işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı şekilde ölçülmektedir. Ölçekte “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen yedili veya araları daraltılmış beşli likert ölçeği maddeleri kullanılmaktadır.(Filiz,2005,93-116)



**a) Fiziksel Özellikler:**

Araç-gereçler, çalışanın dış görünüşünün temiz ve düzgün, firmanın fiziksel ortamını oluşturan bina, binanın tasarımı, ışıklandırması, rahatlığı, sıcaklığı, döşemeleri vb. elle tutulan gözle görülen fiziksel faktörleri içermektedir.

**b) Güvenilirlik:**

Vaat edilmiş hizmeti güven verici ve doğru olarak gerçekleştirebilme becerisidir. Hizmetin hizmeti bekleyene kesinleştirildiği konum ve zamanda gerçekleşmesidir.

**c) Heveslilik:**

Hizmeti alana yardımcı olma ve hizmetin çabuk bir şekilde verilmesi, çalışanın işini yapmakta hevesli olması ve müşterinin beklentilerine cevap vermek için sergiledikleri sıcakkanlı tutum ve davranışlar heveslilik boyutudur.

**d) Güven:**

Çalışanların yeterli bilgiye sahip, kibar ve hizmeti bekleyenlerde güven oluşturabilme yetenekleridir. Müşterinin aldatılmayacağı, maddiyat yönünden herhangi şekilde zarara uğramayacağını, şirket çalışanlarının yeterli bilgiye sahip ve kibar olduğuna inanmasıyla ilgilidir.

**e) Empati:**

Şirketin kendisini hizmeti bekleyenin yerine koyması, müşteriler ile birebir ilgilenmesi, müşterinin ne şekilde bir hizmet istediğini, müşterinin gibi düşünerek bulması ve bunu değerlendirmesi ile alakalıdır

Aynı zamanda boşluk modeli diye de tanımlanan Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinde beş adet boşluk bulunmaktadır. Bu boşluklar (Eker, 2007: 79):

- Müşterinin bekledikleriyle işletmenin müşterinin beklediklerini algıladıkları arasında oluşan fark,
- İşletmenin müşterinin beklediklerini algıladıkları ile hizmet kalitesi beyannameleri arasında oluşan fark,

- Hizmet kalitesi beyannameleri ile hizmeti bekleyenlere verilen hizmet seviyesi arasında oluşan fark,
- Tüketicilere sunulan hizmet seviyesiyle tüketicilere hizmetlerle alakalı ulaştırılan mesajlar arasında oluşan fark,
- Yukarıda sayılan dört boşluğun toplamı sonucu ortaya çıkan beşinci farktır.

Boyutlara göre oluşturulan soru numaraları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 1: Boyutlara göre soru sayıları

<b>Boyutlar</b>	<b>Boyutlara Düşen Soru Maddeleri</b>
Fiziksel Özellikler	1-2-3-4
Güvenilirlik	5-6-7-8-9
Heveslilik	10-11-12-13
Güven	14-15-16-17
Empati	18-19-20-21-22

### **3. BİR HAVAYOLU ŞİRKETİNDE SERVQUAL MODELİYLE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ**

#### **3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Araştırmamızın ana amacı, hava taşımacılığı hizmeti sunan bir havayolu şirketinde, hava taşımacılığı hizmeti alan yolcuların istedikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi ve alınan hizmet sonucu oluşan müşteri memnuniyeti arasında bağlantı olup olmadığını, bir bağlantı mevcut ise bu bağlantının yönünü ve şiddetini belirlemektir. Hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesi ölçüm şekli olan Servqual analizi kullanılmıştır. Servqual analizini hizmet işletmesi olan bir havayolu şirketinde uygulamak ve yolcuların hizmetten bekledikleri ile hizmetten algıladıklarını beş boyutta analiz edip değerlendirmektir. Aynı zamanda, yolcuların hizmetten bekledikleri ile hizmetten algıladıkları arasındaki farkların ayrı ayrı her boyut için tespit edilerek karşılaştırılarak değerlendirilmesidir.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem**

Araştırma, isminin geçmesini istemeyen bir havayolu şirketinin iç hat - dış hat, geniş gövde- dar gövde uçaklar ile uçuş yapmış olan toplam 240 yolcuya yapılmıştır.

#### **3.3. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmada hizmetin kalitesi ölçümünde Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından 1985 yılında bulunan “Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli” kullanılmıştır. Genel olarak kullanılan değişkenler ikiye ayrılır;

- Yolcuların hava taşımacılığı hizmetinden beklediği birinci grup değişkenleri,

- Yolcuların havayolu firmasının sunduğu hava taşımacılığı hizmetinden algıladıkları ikinci grup değişkenlerini oluşturmaktadır.

Bu değişkenlere göre algılanan hizmet kalitesi skoru hesaplanmıştır. Bu araştırmada bağımlı bir değişken olarak servqual skoru da kullanılmıştır. Aynı zamanda analizde bağlantılı olabileceği varsayılan bir takım özellikler mevcuttur. Bu zellikler, demografik ve ekonomik özelliklerdir. Bu zelliklerin yolcuların beklediği ve algıladığı hizmet kaliteleri arasında bir bağlantı olduğu düşünülür.

### **3.4. Veri Toplama Yöntemi**

Bir havayolu şirketinin yolcularıyla aldıkları hava taşımacılığı hizmeti sonrasında yapılan telefon görüşmeleri ile veriler toplanmıştır. Görüşmeler  bölümden oluşmuştur.

İlk bölümde görüşülen yolcular ile ilgili yaş, cinsiyet, uyruk, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi sorulara cevap vermesi istenmiştir. İlk bölümde ekonomik ve nüfussal özellikleri saptamaya yönelik sorular vardır. İkinici kısımda, yolcuların hizmet boyutlarından hangilerinin önemli olduğunu puan vererek cevaplanması istenmiştir. nc bölümde ise havayolu şirketine ait 22 tane özeliği yedili likert leği kullanılarak (7- Tamamen Katılıyorum, 1-Kesinlikle katılmıyorum olarak ifade edilecek şekilde) ve en iyi havayolu şirketinin bu maddelere ne kadar uygun olmaları gerektiğini düşünerek puanlandırılmıştır.

## 4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

### 4.1. Verilerin Analizi

Topladığımız veri analizlerini SPSS 22 isimli programla yapılmıştır. Anketin güvenilirlik derecesi analiz sonrasında elde edilen  $\alpha$  katsayısı 1'e yaklaştıkça yükselir.

Tablo 2: Anket Güvenilirliği Analizi

KALİTE	Cronbach Alfa	N	N of Items
BEKLENTİSİ	0,981	240	22
KALİTE	Cronbach's Alfa	N	N of Items
ALGISI	0,986	240	22

Güvenilirlik analizi, araştırma için hem kaliteden beklenen hem de kalite algısı değerlendirmeleri için uygulanmıştır. Veriler için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kalite beklentisi için 0,981, kalite algısı için ise 0,986 olarak hesaplanmıştır. Kalite beklentisi ve kalite algısı için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı olan 1'e çok yakın olduğundan dolayı yapılan anket yüksek güvenilirliğe sahiptir.

### 4.2. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırma için ankete katılan yolcuların demografik ve ekonomik özellikleri ile alakalı yüzdeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	ERKEK	107	44,6
	KADIN	133	55,4
YAŞ	18-25	121	50,4
	26-45	83	34,6
	46 ve üstü	36	15
EĞİTİM DURUMU	ORTAOKUL	8	3,3
	LİSE	22	9,2
	ÖNLİSANS	44	18,3
	LİSANS	152	65,3
	LİSANSÜSTÜ	13	5,4
GELİR DURUMU	2500 TL VE ALTI	123	51,2
	2501TL - 5000 TL	63	26,3
	5001 TL ve üstü	53	22,1
UYRUK	TÜRKİYE CUMHURİYETİ	223	92,9
	DİĞER	17	7,1

Tablo 3'e bakıldığında, araştırmaya katılan yolcuların büyük çoğunluğunu %55,4 oranıyla kadınlar olduğu görölmektedir. Ankete katılan yolcuların yaşlara göre oranları düşükten yükseğe doğru %15'i 46 yaş ve üstü, %34,6'sı 26-45 yaş arası ve %50,4'ü 18-25 yaş arası olduğu görölmektedir.

Yolcuların eğitim durumları ise, %3,3 ortaokul, %9,2 lise, % 18,3 önlisans, %63,3 lisans, 5,4 lisansüstü şeklinde görölmektedir. Araştırmaya katılan yolcuların aylık gelir dağılımlarına yüksekten düşüğe bakıldığı zaman %51,2'sinin 2500 Türk Lirası ve altı, %26,3'ünün 2501-5000 Türk Lirası, %22,1'inin 5001 Türk Lirası ve üstü olduğu görölmektedir. Ankete katılan yolcuların çoğunluğunu %92,9 oranı ile Türkiye vatandaşları oluşturmaktadır.

### **4.3. Hizmetlerin Beklenti ve Algı Soruları**

Aşağıdaki tabloda ankete katılmış olan yolcuların 22 beklenti, 22 algı olmak üzere toplam 44 sorunun her birine vermiş olduğu puanlar mevcuttur. Yolcuların ankette tam donanımlı ve en iyi hava taşımacılığı hizmeti veren havayolundan beklentilerini puanlaması ve hava taşımacılığı hizmeti almış olduğu havayolu firmasından algıladığı hizmeti puanlaması istenmiştir. Her boyutun karşılamaş olduğu soru numaraları Tablo 1 'de verilmiştir.

Tablo 4: Hizmetlerin beklenti ve algı puanları ortalaması

HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BEKLENTİ PUANLARI ORTALAMASI	ALGI PUANLARI ORTALAMASI
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Modern araç, gereç ve donanıma sahip olması	6,3333	5,6375
	Fiziksel imkânları (masa, , dekor vb.) görsel açıdan çekici olması	6,1833	5,5250
	Hizmet verilirken kullanılan malzemelerin modern ve kullanışlı olması	6,3000	5,7125
	Çalışanların temiz ve düzgün görünüşlü olması	6,1875	5,6417
GÜVENİLİRLİK	Çalışanların verdiği sözleri zamanında yerine getirmesi	6,3167	5,4292
	Çalışanların müşterinin sorunu karşısında samimi bir ilgi göstermesi	6,3875	5,4625
	Çalışanların doğru hizmeti doğru zamanda ve ilk seferde vermesi	6,1875	5,4250
	Hizmetlerin talep edilen zamanda yerine getirilmesi	6,2625	5,3958
	Verilen hizmetin takibinin yapılması	6,3083	5,6750
HEVESLİLİK	Çalışanların hizmeti ne zaman yerine getireceğini müşterilere iletmesi	6,2250	5,5125
	Hizmet sunanların hizmeti verebileceği en kısa sürede vermesi	6,1917	5,5583
	Çalışanlarının yardımsever ve istekli olması	6,2208	5,4625
	Çalışanlarının meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verebilmesi	6,0542	5,5250
GÜVENCE	Çalışanlarının davranışlarıyla müşterilere güven vermesi	6,3375	5,6208
	Müşterilerin çalışanlar ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmesi	6,3375	5,5333
	Çalışanlarının müşterilere karşı kibar olması	6,2750	5,7208
	Çalışanların müşterilerin sorularına cevap verecek kadar bilgi seviyesinde olması	6,1917	5,3292
EMPATİ	Çalışanların müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda bireysel ilgi göstermesi	5,5333	5,0125
	Firmanın çalıştığı saatler yolcular için uygun bir zamanda olması	5,3250	4,7375
	Her Müşteri ile kişisel olarak ilgilenen firma çalışanının olması	5,5167	5,0958
	Çalışanların müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması	5,8583	5,4875
	Çalışanların müşterilere kendini özel hissettirmesi	5,5833	5,1708



Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman, yolcular için en önemli durum 6,3875 puan ile çalışanların yolcunun sorunu karşısında samimi bir göstermesi olarak görülmektedir. Yolcular için en az önemli olduğu durum ise 5,325 puan ile firma çalışma saatlerinin müşteriler için uygun zaman diliminde olmasıdır.

Tabloya göre yolcuların hizmet aldığı firmada en çok memnun olduğu ve yüksek puan verdiği durum 5,7208 puan ile çalışanların müşterilere karşı kibar olması, en düşük puan verdiği ve memnun kalmadığı durum 4,7375 puan ile firma çalışma saatlerinin müşteriler için uygun zaman diliminde olmasıdır.

#### **4.4. Servqual Skorları**

Aşağıdaki tabloda ankete katılmış olan müşterilerin beklenti puanları ve algı puanları arasındaki fark her soru için gösterilmektedir. Tabloya genel olarak bakıldığı zaman havayolu şirketi yolcuların aldığı hizmet beklentisini karşılayamadığı yorumlanabilir. Yolcuların en çok memnun olduğu boyut empati olarak en çok memnun olmadığı boyut ise güvenilirlik görülmektedir.

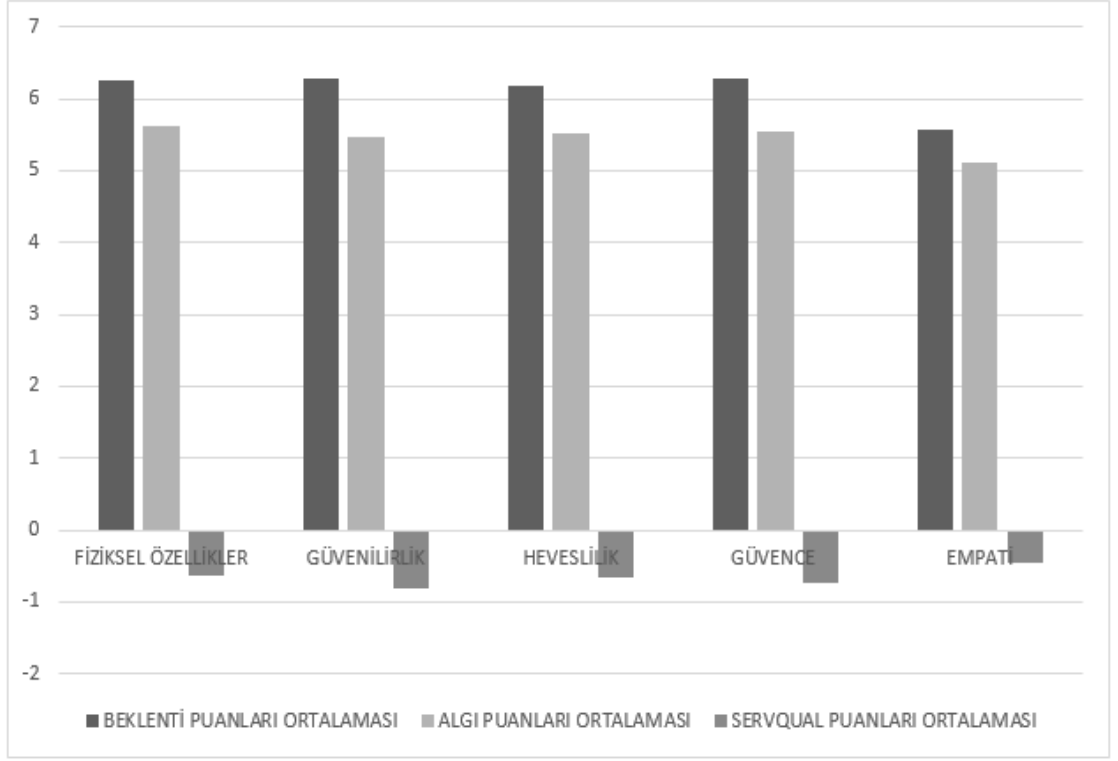
Tablo 5: Hizmetlerin ve Boyutların Servqual Puanları

HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	SERVQUAL PUANLARI	BOYUTLAR BAZINDA SERVQUAL PUANLARI
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	Araç ve gereçlerin modern olması	-0,6958	-0,6219
	Fiziksel olanakları (koltuk, dekor vb.) görsel yönden çekici olması	-0,6583	
	Hizmet verilirken kullanılan malzemelerin modern ve kullanışlı olması	-0,5875	
	Çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olması	-0,5458	
GÜVENİLİRLİK	Çalışanların verdiği sözleri zamanında yerine getirmesi	-0,8875	-0,8150
	Çalışanların müşterinin sorunu karşısında samimi bir ilgi göstermesi	-0,9250	
	Çalışanların doğru hizmeti doğru zamanda ve ilk seferde vermesi	-0,7625	
	Hizmetlerin talep edilen zamanda yerine getirilmesi	-0,8667	
	Verilen hizmetin takibinin yapılması	-0,6333	
HEVESLİLİK	Çalışanların hizmeti ne zaman yerine getireceğini müşterilere iletmesi	-0,7125	-0,6583
	Çalışanların hizmeti en kısa sürede sunması	-0,6333	
	Çalışanlarının her zaman yardımsever ve istekli olması	-0,7583	
	Çalışanlarının meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verebilmesi	-0,5292	
GÜVENÇE	Çalışanlarının davranışlarıyla müşterilere güven vermesi	-0,7167	-0,7344
	Müşterilerin çalışanlar ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmesi	-0,8042	

	Çalışanlarının müşterilere karşı kibar olması	<b>-0,5542</b>	
	Çalışanların müşterilerin sorularına cevap verecek yeterli seviyede olması	<b>-0,8625</b>	
<b>EMPATİ</b>	Çalışanların müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda bireysel ilgi göstermesi	<b>-0,5208</b>	<b>-0,4625</b>
	Firmanın çalıştığı saatlerin yolcular için uygun zaman diliminde olması	<b>-0,5875</b>	
	Her Müşteri ile kişisel olarak ilgilenen firma çalışanın olması	<b>-0,4208</b>	
	Çalışanların yolcuların menfaatlerini her şeyin üstünde tutması	<b>-0,3708</b>	
	Hizmet sunanların yolculara kendisini özel hissettirmesi	<b>-0,4125</b>	

Katılımcı olan yolcuların aldıkları hava taşımacılığı hizmeti sonucu en çok memnun olduğu özellik “Çalışanların müşterilere ihtiyaçları doğrultusunda bireysel ilgi göstermesi” dir. Müşteri tatmini açısından bakıldığında bu özelliği ikinci olarak “Çalışanların meşgul olsalar dahi müşterilerin isteklerine cevap verebilmesi” takip etmektedir.

Hava taşımacılığı hizmeti veren havayolu firmasının “Çalışanların müşterinin sorunu karşısında samimi bir ilgi göstermesi” konusunda yolcu beklentilerini tatmin edemediği görülmektedir. Aynı zamanda, “Çalışanların verdiği sözleri zamanında yerine getirmesi” durumuna yolcuların düşük puan verdiği görülmektedir. Havayolu firmasının müşteri beklentilerini bu durumda karşılayamadığı görülmektedir.



Şekil 5 Beklenti, Algı ve Servqual Puanları Grafiği

Yukarıdaki grafikte, katılımcıların havayolu taşımacılığı hizmetinden beklediği hizmet puanlamalarıyla, hava taşımacılığı şirketinden almış olduğu hizmet sonrası algıladığı puanlamalarıyla aralarındaki farkı oluşturan servqual puanları gösterilmiştir. Grafikte bir kez daha anlaşıldığı gibi müşteri memnuniyetinin en çok olduğu boyut empati boyutu, en az olduğu boyut olarak da güvenilirlik boyutu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Günümüz şartlarında globalleşme, teknolojik gelişmeler, global turizm ve ticaretin gelişmesi gibi etkilerin sonucunda hızlı gelişen havayolu sektörü, rekabetçi bir sektör haline gelmiştir. Türkiye’de 2003 yılında özel hava yolu işletmelerine de iç hatlarda her yöne uçuş izni verildi ve buna bağlı olarak eskiden tek işletme Türk Hava Yolları’ndan başka işletmeler, iç hatlarda hizmet vermeye başladılar. Ayrıca çok yüksek olmayan bilet fiyatları da havayolu ulaşımına olan ilgiyi arttırmıştır.

Bu rekabetli ortamda hizmet kalitesi ile kendisini ortaya koymak isteyen havayolu işletmelerinin, “ölçmediğini geliştiremezsin” mottosundan hareketle; vermiş oldukları hizmetlerin müşterilere göre ne şekilde algılandığını, kalitesinin ne seviyede olduğunu, ne tür faaliyetlerde eksik olduklarını vb. durumları ortaya koymak ve sonuçlara göre hizmet kalitesi arttırmak ve geliştirmek için hangi yolların kullanılacağına karar vermesi için hizmet kalitesinin ölçümü yapılmalıdır. Çünkü sunulan hizmetin kalitesi ile müşterinin istediği aynı seviyelerde olmazsa müşteri tatmin olmaz ve o şirketi tercih etmezler.

Bu araştırmada, Türkiye’de hizmet veren bir havayolu işletmesinin verdiği hizmetin kalitesinin ölçümü ve iyileştirme alanlarının ortaya konması için SERVQUAL modeli ile çalışılmıştır.

Çalışmamıza baktığımızda; bu şirketten hizmet alan müşterilerin nüfussal özellikleri, gelir ve eğitim seviyeleri belirlenmiştir. Sonuç olarak, algılanan hizmet kalitesi ve gelir ve eğitim seviyesi arasında olumsuz açıdan bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Anket sonuçlarından elde ettiğimiz verilere göre; anketimize katılanların %55,4’ü kadınlardan, %44,6’sı erkeklerden oluşmakta ve çoğunluk %50,4 ile 18-25 yaş arasından oluşmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların %65,3 ile büyük çoğunluğu lisans mezunu, %3,3’ü ise ortaokul mezunudur. Gelir durumuna baktığımızda ise %51,2 ile 2500TL ve altı kategorisinin kalabalık olduğunu görüyoruz. Diğer tablomuzu incelediğimizde, yolcular için en önemli olay 6,3875 puan ile çalışanların yolcunun sorunu karşısında samimi bir ilgi göstermesi olarak görülmektedir. En az önemli olan durum ise 5,325 puan ile firma çalışma saatlerinin müşteriler için uygun zaman diliminde olmasıdır. Aynı zamanda yolcuların hizmet aldığı firmada en çok memnun olduğu ve yüksek puan verdiği durum 5,7208 puan ile

Çalışanların müşterilere karşı kibar olması, en düşük puan verdiği ve memnun kalmadığı durum 4,7375 puan ile firma çalışma saatlerinin müşteriler için uygun zamanda olmasıdır.

Yaptığımız araştırma ile ulaştığımız SERVQUAL skorlarının pozitifte yakın çıkması, bu havayolu şirketinin diğerlerine göre sektöre yeni girmiş olmasına rağmen yolcu beklentilerini yeterince karşılamaya yakın olduğunu göstermektedir. Özellikle hizmet kalitesinde fiziksel özellikler ve empati boyutlarına ait SERVQUAL skorları; müşterilerin genel olarak; şirket ve şirket çalışanlarının yolculara yeterli ilgi göstermesi ve yolculara değer verdiğini göstermesi konusunda tatmin olduklarını bunun yanı sıra uçak içinin(koltuk konforu, koltuk arası mesafesi vb. gibi) ve dışının görsel çekiciliği,, hizmetleri gerçekleştirmek için kullanılan bütün yardımcı ekipman ve malzemenen memnun kaldıklarını göstermektedir.

Fakat güvenilirlik ve isteklilik boyutlarında aynı başarıdan söz edemiyoruz. Müşterilerin en fazla önem verdiği güvenilirlik boyutunda için algı puanları ve beklenti puanları arasındaki fark diğer dört boyuta göre daha yüksek olduğundan dolayı hizmet kalitesinin düzgün bir şekilde yönetilmesi adına problem çıkarmaktadır. Özellikle bu şirketin güvenilirliğini etkileyecek, uçuş tarifelerine uygun olarak söz verildiği gibi kalkış ve iniş zamanlarının tam vaktinde olması, check-in ve uçağa alım süreçlerinin etkin şekilde olması, bilet iptal, iade ve değişikliği gibi yolcuların menfaatine uygun çözüm sunan prosedürlerin olması gibi algı puanları ve beklenti puanları arasında oluşan büyük farkı azaltacaktır. Bunlar göz önüne alındığında havayolu işletmesinin, güvenilirlik boyutu içinde bulunan maddelere daha çok önem ve hassasiyet vermesi gerektiğini görmekteyiz.

## KAYNAKÇALAR

ATAMAN, Göksel, Kartaltepe Behram Nihal ve Eşgi Sedat, (2011). “İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları “Business Class” Yolcuları Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, (26):73-87

AVCI, Umut ve SAYILIR, Ali (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S: 1, ss.121-138

BELEDİYELERDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ, Zeynep Filiz, Veysel Yılmaz, Ceren Yagizer, 2010, 15.04.2019

Christian Grönroos, (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18 Issue: 4, pp.36-44

ÇİÇEK, Recep ve DOĞAN İ. Can (2009). “Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.11, s. 199-217.

DEĞERMEN Anıl (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

DOĞAN, Özlem İpekgil., TUTUNCU, Özkan., Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 200

Duran, M. (www.danismend.com) Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

Eker, E. (2007) Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi

Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (18), 395-420.

Ali Eleren ve Burhan Kılıç Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi Vol:9, No:1 , (2007), s.235-263

Gülsün Taşkıran Mohammad, Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yöntemi, (Ankara: Servqual Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı 2007).

Zeynep Filiz, “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, International Journal of Research and Development, Vol:3, No:1, Ocak 2011, s.38-49.

Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (1999). Service Management- Operations, Strategy and Information Technology, Singapore, Irwin McGraw Hill.

GHOBADIAN, Abby ., SPELLER, Simon., JONES, Matthew., “Service Quality Concepts and Models”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11, No.9

GRONROOS, Christian (2004), “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, The Journal of Business&Industrial Marketing, C: 19, S:2, ss. 99- 113.

Harput, S. (2014), “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ,Azize Sahin, Serkan Sen,2017, 01.05.2019.

Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Mehmet Akif ÖNCÜ, Doğan KUTUKIZ, Murat KOÇOĞLU, 20.04.2019, <http://www.journal.mufad.org.tr/attachments/article/160/18.pdf>



Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, Ferhat Sayım, Volkan Aydın, 2011, 15.03.2019, file:///C:/Users/user/Downloads/HIZMET\_SEKTORU\_OZELLIKLERI\_VE\_SISTEMATIK.pdf

HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Ali Dalgıç, 2013, 07.03.2019

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA, SEDEF SEVİMLİ,2006, 05.03.2019

HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN PAZARLAMAYA ETKİSİ, Ozlem Midilli, 2011,22.4.2019, [http://sites.khas.edu.tr/tez/OzlemMidilli\\_izinli.pdf](http://sites.khas.edu.tr/tez/OzlemMidilli_izinli.pdf)

KEITH, Janet. E., LEE, Dong-Jin. and LEEM, R. Gravois (2004), “The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer’s Perception of Value”, Journal of Relationship Marketing, C:3, S:1, ss. 3- 33.

Kekeç, D. (2008) *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi

KEKEÇ, Dilge, (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? Pazarlama Dünyası, Sayı.43.Ocak-Şubat s.5

Oğuz, Deniz. (2010). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

OKUMUŞ, Abdullah, ASİL, Hilal, (2007). “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 36 (2): 07–29

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal Marketing, Fall

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.(1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing Volume:64, Spring, s.18.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1993) *More on Improving Service Quality Measurement*, Journal of Retailing, Vol.69, s.140-147

S. Perili, Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti “Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004

Takan, M. (2000) *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, TBB Yayın, No: 217, İstanbul

TAŞKIN, Ercan ve BÜYÜK, Köksal (2002). “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite: Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.7, s.206.

TORLAK, Ömer (2008). “Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarını Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi”, Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.

Türk, Z. (2009), “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1).

Uyguç, N. (1998), “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım”, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

Yumuşak, N. U. (2006) Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi,Dokuz Eylül Üniversitesi

ZEITHAML, Valarie A. ., BITNER, M.J., Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000

## EK

### SERVQUAL BEKLENTİ ANKETİ

Bu araştırma, hava taşımacılığı hizmeti veren havayolları hakkındaki beklentilerinizi içerir. Lütfen her maddede belirtilen özelliklere, bir havayolunun ne kadar sahip olması gerektiğini belirtiniz. Bunu, her maddenin yanındaki yedi seçenekten birini seçerek yapınız. Örneğin; eğer bir havayolunun, belirtilen özelliği kesinlikle **bulundurması gerektiğini** düşünüyorsanız 7'yi, eğer belirtilen özelliği asla **bulundurmadığımı** düşünüyorsanız 1'i seçiniz. Eğer fikrinizden emin değilseniz 1 ve 7 arasındaki bir sayıyı seçiniz. Aşağıdaki ankette doğru veya yanlış cevaplar mevcut değildir.. Bizim için önemli olan, sizin bir havayolundan beklentilerinizdir.

### AÇIKLAMALAR

Bu yaptığımız anket, bir bilimsel çalışmanın hazırlanmasına önemli katkılar sağlayacak olup verdiğiniz bilgiler kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Bu yüzden anketteki sorulara, size göre en doğru olan seçeneği işaretleyiniz ve lütfen anketteki tüm soruları cevaplayınız. Hassasiyetiniz ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Anket Kod Anlamları	
1	Kesinlikle Katılmıyorum
2	Katılmıyorum
3	Kısmen Katılmıyorum
4	Kararsızım
5	Kısmen Katılıyorum
6	Katılıyorum
7	Kesinlikle Katılıyorum

1) Bir havayolunda kullanılan ekipmanlar, modern ve iyi görünümlü olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
2) Bir havayolundaki fiziksel varlıklar, görsel olarak çekici olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
3) Bir havayolu işletmesinin hizmet sunanları, temiz ve düzenli olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
4) Havayolu işletmesinde kullanılan malzemeler, sunulan hizmet türü ile ilişkili olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
5) Bir havayolu, hizmeti sunmak için bir zaman belirlemişse ve söz vermişse, verdiği sözü tutmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
6) Bir havayolu, yolcuların problemi olduğunda, çözüme ilişkin samimi bir ilgi göstermelidir.	1 2 3 4 5 6 7
7) Bir havayolu, ilk defada doğru hizmet vermelidir.	1 2 3 4 5 6 7
8) Bir havayolu, söz verdiği zamanda hizmet vermelidir.	1 2 3 4 5 6 7
9) Bir havayolu, kayıtlarını hatasız bir şekilde tutmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
10) Bir havayolunun çalışanları, hizmetin sunulacağı zamanı tam olarak müşteriye söylemelidir.	1 2 3 4 5 6 7
11) Bir havayolunun hizmet sunanları, yolculara hızlı hizmet vermelidir.	1 2 3 4 5 6 7
12) Bir havayolunun hizmet sunanları, daima yolculara yardım etmek için istekli olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
13) Bir havayolunun çalışanları, yolcuların isteklerine yanıt verebilecek kadar müsait olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
14) Bir havayolunun hizmet sunanları, gösterdiği davranışlarla yolculara güven vermelidir.	1 2 3 4 5 6 7
15) Yolcular, bir havayolu ile ilgili işlemlerinde kendilerini güvende hissetmelidir.	1 2 3 4 5 6 7
16) Bir havayolunun hizmet sunanları, müşterilere saygılı davranmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
17) Bir havayolunun çalışanları, yolcuların sorularını cevaplayacak kadar bilgili olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
18) Bir havayolu, yolculara bireysel ilgi göstermelidir.	1 2 3 4 5 6 7
19) Bir havayolunun çalıştığı saatler, tüm müşteriler için uygun olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7
20) Bir havayolunda, yolculara bireysel ilgi gösteren çalışanlar olmalıdır.	1 2 3 4 5 6 7

21) Bir havayolu, yolcuların yararını gönülden istemelidir.	1 2 3 4 5 6 7
22) Bir havayolunun hizmet sunanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.	1 2 3 4 5 6 7

## SERVQUAL ALGI ANKETİ

Bu araştırma, havayolu hakkındaki görüşlerinizi içerir. Aşağıda belirtilen özelliklere göre, seçtiğimiz havayolunun kaç puan hakettiğini söyleyiniz. Bunu her özelliğin karşısındaki yedi seçenekten bir tanesini işaretleyerek yapınız. Örneğin; eğer seçtiğimiz havayolunun, belirtilen özelliği tamamen **bulundurduğunu** söylüyorsanız 7'yi, eğer belirtilen özelliği asla **bulundurmadığını** düşünüyorsanız 1'i işaretleyiniz. Eğer düşünceniz kesin değilse 1 ve 7 arasındaki bir sayıyı seçiniz. Anketimizdeki soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Tek ilgilendiğimiz şey, sizin bu havayolu hakkındaki görüşlerinizdir. Bizim için önemli olan sizin bu havayolu hakkındaki görüşlerinizdir.

1) Bu havayolunda kullanılan ekipmanlar, modern ve iyi görünümlüdür.	1 2 3 4 5 6 7
2) Bu havayolundaki fiziksel varlıklar, görsel olarak çekicidir.	1 2 3 4 5 6 7
3) Bu havayolunun çalışanları, temiz görünümlüdür.	1 2 3 4 5 6 7
4) Bu havayolunda kullanılan malzemeler, sunulan hizmet türü ile ilişkilidir.	1 2 3 4 5 6 7
5) Bu havayolu, bir hizmeti belirli bir zamanda yapmak için söz verirse, sözünü tutar.	1 2 3 4 5 6 7
6) Bu havayolu, yolcuların problemi olduğunda, çözüme ilişkin samimi davranır.	1 2 3 4 5 6 7
7) Bu havayolu, ilk defa da olsa doğru hizmet verir.	1 2 3 4 5 6 7

8) Bu havayolu, söz verdiği zamanda hizmet verir.	1 2 3 4 5 6 7
9) Bu havayolu, kayıtlarını hatasız bir şekilde tutar.	1 2 3 4 5 6 7
10) Bu havayolunun hizmet sunanları, hizmetin sunulma zamanını müşteriye söyler.	1 2 3 4 5 6 7
11) Bu havayolunun hizmet sunanları, hizmeti yolculara hızlı bir şekilde sunar.	1 2 3 4 5 6 7
12) Bu havayolunun çalışanları, daima yolculara yardım etmek için isteklidir.	1 2 3 4 5 6 7
13) Bu havayolunun çalışanları, yolcuların isteklerine yanıt verebilecek kadar müsaitlerdir.	1 2 3 4 5 6 7
14) Bu havayolunun hizmet sunanları, müşterilere güven verecek şekilde davranır.	1 2 3 4 5 6 7
15) Yolcular, bu havayolu ile ilgili işlemlerinde kendilerini güvende hisseder.	1 2 3 4 5 6 7
16) Bu havayolunun çalışanları, yolculara karşı saygılıdır.	1 2 3 4 5 6 7
17) Bu havayolunun çalışanları, yolcuların sorularını cevaplayacak kadar bilgilidir.	1 2 3 4 5 6 7
18) Bu havayolu, müşterilere özel ilgi gösterir.	1 2 3 4 5 6 7
19) Bu havayolunun çalıştığı saatler, bütün yolcular için uygundur.	1 2 3 4 5 6 7
20) Bu havayolunda, yolculara bireysel ilgi gösteren çalışanlar vardır.	1 2 3 4 5 6 7
21) Bu havayolu, yolcuların yararını gönülden ister.	1 2 3 4 5 6 7
22) Bu havayolunun çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlar.	1 2 3 4 5 6 7

