

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN  
MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN  
HAVAYOLLARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE ÇALIŞMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Zaur Salahov**

**Eskişehir 2024**

**HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN  
MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN  
HAVAYOLLARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE ÇALIŞMA**

**Zaur Salahov**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Özlem Atalık**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Ocak, 2024**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Zaur Salahov'un "HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN HAVAYOLLARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE ÇALIŞMA" başlıklı tezi /.../20.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Sivil Havacılık Yönetim Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Özlem Atalık	.....
Üye :	.....	.....
Üye :	.....	.....
Üye :	.....	.....
Üye :	.....	.....

Saime Önce  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

### HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN HAVAYOLLARI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE ÇALIŞMA

Zaur Salahov

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2024

Danışman: Prof. Dr. Özlem Atalık

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte teknolojik gelişmelerin hız kazanması, yoğun rekabet ortamı, rekabet avantajı sağlamanın zorunluluğu havayolu sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Zira havayolu sektörü, küresel ölçekte hızla gelişen ve rekabetin yoğun olduğu ve yolcu beklentilerinin de günden güne değişerek, sürekli arttığı bir sektördür.

Yolculara uçuş öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere sunulan ve tüm seyahat deneyimlerini kapsayan hizmetler, bu hizmetlerin kalitesi, müşteri tatminini sağlanması ve sürdürülmesi bağlamında büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, havacılık sektöründe Azerbaycan Havayolları Bakü-İstanbul hattında seyahat eden yolcuların havayolu hizmet kalitesi beklentileri ile Azerbaycan Havayollarından algıladıkları hizmet kalitesini unsurları karşılaştırılmış ve sonuçların müşteri tatminine olan etkisini vurgulanmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde havayolu işletmeciliği, ikinci bölümünde hizmet kalitesi, hizmet kalitesi modelleri ve müşteri tatmini ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Azerbaycan Havayollarının Bakü-İstanbul hattında seyahat eden yolcuların havayolu hizmet kalitesi beklentileri ile Azerbaycan Havayollarında algıladıkları hizmet kalitesi unsurları karşılaştırılmıştır ve sonuçların müşteri tatmini üzerine olan etkisi üzerinde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, online veri toplama aracılığıyla gerçekleştirilmiştir ve elde edilen veriler, SPSS 22.0 yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Azerbaycan Havayolları yolcularının hizmet kalitesinin fiziki kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık ölçeklerinin müşteri beklentilerini tam olarak karşılayamadığı ve bu nedenle müşteri tatmininin seviyesinin yüksek olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler: Azerbaycan havayolları, Hizmet kalitesi, Müşteri tatmini**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN AIRLINE BUSINESSES: A STUDY ON AZERBAIJAN AIRLINES CUSTOMERS**

Zaur Salahov

Department of Civil Aviation Management

Anadolu University, Graduate School January 2024

Supervisor: Prof. Dr. Özlem Atalık

The services offered to passengers, including pre-flight and post-flight experiences, including all travel experiences, and the quality of these services are of great importance in terms of ensuring and maintaining customer satisfaction.

In this study, the expectations of passengers traveling on the Baku-Istanbul route of Azerbaijan Airlines in the aviation sector are compared with the elements of perceived service quality in Azerbaijan Airlines emphasis is on highlighting the impact of the results on customer satisfaction.

In line with this purpose, the study consists of three parts. In the first part of the study, aviation management, service quality, service quality models and customer satisfaction are discussed. In the first part of the study, airline management, service quality, service quality models and customer satisfaction are discussed in the second part. In the third part of the study, the airline service quality expectations of the passengers travelling on the Baku-Istanbul route of Azerbaijan Airlines and the service quality elements perceived from Azerbaijan Airlines were compared and the effect of the results on customer satisfaction was tried to be determined. The research was conducted through online data collection, and the gathered data was analyzed using the SPSS 22.0 method.

According to the research results, it is observed that Azerbaijan Airlines falls short of fully meeting customer expectations on the scales of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy in terms of service quality. Therefore, the level of customer satisfaction is not high.

**Keywords: Azerbaijan airlines, Service quality, Customer satisfaction**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmaya beni yönlendiren, çalışmamın gerçekleşmesi ve sonuca ulaşılabilmesi için gerekli ortamın hazırlanmasında ve karşılaşılan güçlüklerin aşılmasında yardımlarını esirgemeyen Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Özlem ATALIK'a, değerli fikir ve katkılarında dolayı Prof. Dr. Celal Hakan KAĞNICIOĞLU ve Dr.Öğr.Üy. Ali Emre SARILGAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayatım boyunca yanımda olan ve beni her zaman destekleyen aileme sonsuz teşekkürleri sunuyorum.

02/01/2024

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Zaur Salahov

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	iii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar DİZİNİ .....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xi
GİRİŞ .....	1
1. HAVAYOLU İŞLETMELERİ .....	3
1.1. Hizmet Kavramı ve Havayolu Hizmetinin Özellikleri .....	6
1.1.1. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Bileşenleri .....	6
1.2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Pazarı .....	8
1.3. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Süreci .....	11
1.4. Havayolu Pazarında Müşteri .....	11
1.4.1. İş Amaçlı Seyahat Pazarında Müşteri .....	14
1.4.2. Tatil Amaçlı Seyahat Pazarında Müşteri .....	14
1.5. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatminin Önemi .....	16
2. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ .....	20
2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	20
2.2. Hizmet Kalitesin Boyutları .....	20
2.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller .....	22
2.3.1. Servqual Yöntemi .....	24
2.3.2. Servperf Yöntemi .....	24
2.3.3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	25
2.3.4. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli .....	26
2.3.5. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları .....	28
2.3.6. 4Q Modeli .....	28

2.3.7. GAP (Boşluk) Modeli .....	28
2.4. Müşteri Tatmini Kavramı.....	29
2.5 Müşteri Tatminini (Memnuniyetini) Etkileyen Faktörler .....	33
2.6. Müşteri Tatmini Ölçülme Nedenleri ve Ölçme Yöntemleri .....	34
2.7. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki .....	36
3. AZERBAIJAN HAVAYOLLARININ BAKÜ-İSTANBUL HATTINDA HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	39
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	41
3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Sınırlılıkları.....	41
3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	41
3.4. Araştırmanın Metodolojisi .....	43
3.5. Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	43
3.6. Güvenirlilik Analizi .....	44
3.7. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	44
3.7.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler .....	45
3.7.2. Veri Toplama Aracının İçerik ve Yapısal Geçerliliği.....	45
3.7.3. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algı Ölçeğine İlişkin Değerlendirilmesi .....	49
3.7.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi .....	56
3.7.5. İlişki Analizleri .....	62
SONUÇ .....	65
KAYNAKÇA .....	69
EKLER	

## TABLolar DİZİNİ

### Sayfa

Tablo 3.1. Ölçek Güvenilirlikleri .....	45
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı.....	45
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı .....	46
Tablo 3.4. Katılımcıların Uyuşuna Göre Frekans Dağılımı.....	46
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitime Göre Frekans Dağılım .....	46
Tablo 3.6. Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı .....	47
Tablo 3.7. Katılımcıların Aylık Gelilerine Göre Frekans Dağılımı .....	47
Tablo 3.8. Katılımcıların AZAL'ın Sınıflarına Frekans Dağılımı .....	48
Tablo 3.9. Katılımcıların Seyahet Etme Sebeplerine Göre Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 3.10. Katılımcıların AZAL'ın Kullanma Sıklıklarına Göre Frekans Dağılımı.....	48
Tablo 3.11. Hizmet Kalitesinin Beklenti Ölçeğinin Faktör Analizi.....	49
Tablo 3.12. Hizmet Kalitesinin Algı Ölçeğinin Faktör Analizi.....	53
Tablo 3.13. Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Değerlendirilmesi.....	56
Tablo 3.14. Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Değerlendirilmesi .....	58
Tablo 3.15. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algı Ölçeği Karşılaştırması .....	58
Tablo 3.16. Korelasyon Analizi.....	62
Tablo 3.17. Regresyon Analizi .....	63
Tablo 3.18. AZAL'ın Sınıflarına Göre ANOVA Analizi.....	64

## ŞEKİLLER DİZİNİ

### Sayfa

Şekil 2.1. Parasuraman, Ziethaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli.....	30
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	42

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AZAL	: Azerbaycan Hava Yolları
BT	: Bilgi Teknolojileri
GAP	: Boşluk Modeli
ISO	: International Organization for Standardization
Servqual	: Service Quality
vb.	: Ve Benzeri
vd	: Ve diğerleri (yazarlar)

## GİRİŞ

Havayolu ulaşımı, günümüzde dünyanın farklı pek çok bölgesini birbirine bağlayarak insanların ve kargoların hızlı bir şekilde taşınmasını sağlayan iş ve turistik amaçlı seyahatlerde hız, güvenlik ve konfor gibi özellikleri nedeniyle tercih edilen en yaygın ulaşım türüdür.

Havayolu işletmeleri günümüzde küreselleşme hızla gelişen teknoloji, artan iletişim, değişen tüketici kimliği, yüksek müşteri beklentileri, dinamik pazar koşulları, giderek zorlaşan tüketici tatmini nedeniyle yoğun bir rekabetin içinde bulmaktadırlar. Havayolu sektöründeki rekabet faktörleri arasında; hizmet kalitesi, tarifeler ve güvenlik, itibar, çevresel ve sosyal sorumluluk, maliyet etkinliği, teknolojik yenilikler ve sürdürülebilirlik ve müşteri sadakati ve programları gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Böylesi dinamik bir ortamda havayolu işletmeleri için sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak, yüksek hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kritik hale getirmiştir.

Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Zira hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek hizmet kalitesi sunmak, müşterilerin beklentilerini karşılamak, aşmak ve müşterilerin olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlamak anlamına gelmektedir. Günden güne artan rekabet ortamında, havayolu işletmeleri için müşteri tatminini artırmak ve sürdürmek, hizmet kalitesini doğru bir şekilde yönetmek büyük bir önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesi, havayolu müşteri deneyimini şekillendiren birçok unsuru içermektedir. Bu unsurlar arasında yer alan konfor, güvenlik, zamanında hizmet, personel iletişimi, yiyecek içecek seçenekleri gibi pek çok faktör, hizmet kalitesini belirlemektedir. Bu unsurların müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması ise müşterilerin tatmin düzeyini belirlemektedir.

Bir havayolu işletmesinin sunduğu kaliteli hizmet, müşterilerin seyahatlerinden olumlu bir deneyim elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Konforlu koltuklar, temiz kabin alanları, güvenli ve zamanında uçuşlar gibi birçok unsur müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilere güven vermektedir. Müşterilerin beklentilerini aşan bir hizmet, müşteri tatminini artırır ve bu

da müşterilerin aynı havayolu şirketini tercih etmelerine ve olumlu deneyimlerini çevrelerine önermelerine yol açar.

Müşteri tatmini bir havayolu işletmesi için sadece kısa vadeli bir hedef değil, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik için kritik bir faktördür. Tatmin edilen müşteriler, bağlılık oluşturmakta ve işletmenin marka değerini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte müşteri tatminini sürekli olarak artırmak, olumlu bir müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığı oluşturmanın en önemli adımı olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki, sektörde başarı ve rekabet avantajı elde etme açısından belirleyici bir faktördür. Müşteri odaklı hizmet anlayışı ve kaliteli hizmet sunma çabaları, havayolu şirketlerinin müşteri tatminini artırarak sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine olanak tanıyacaktır.

### **Tanımlar**

**Hizmet kalitesi:** İşletmenin hizmet performansı ve müşterinin işletmeden beklediği hizmet seviyesinin karşılaştırılması olarak tanımlanmıştır Parasuraman ve diğerleri (1985: 42)

**Müşteri tatmini:** Müşterinin satın alma öncesi beklediği performans ile algıladığı performans ve katlandığı maliyetin karşılaştırılması ile sonuçlanan bir çıktı olduğunu öne sürmüştür (Chadha ve Kapoor, 2009:25).

## 1. HAVAYOLU İŞLETMELERİ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte, teknolojik gelişmelerin hız kazanması, yoğun rekabet ortamı, rekabet avantajı sağlamanın zorunluluğu, havayolu sektörünün giderek önem kazanmıştır. Kültürlerarası etkileşimler, bölgesel kısıtlılıkların aradan kalkmış olması, ulaştırma faaliyetlerinin daha kısa zamanlarda, güvenli ve rahat bir şekilde yapılmasının önemini vurgulamaktadır (Cam, 2017: 2; Şen ve Polat, 2015: 90). Dolayısıyla, havayolu taşımacılığı, bölgesel sınırları ortadan kaldırma özelliği ve aynı zamanda güvenli, konforlu ve hızlı bir taşıma seçeneği olma avantajları sebebiyle günümüzde yaygın kullanılan ulaştırma sistemi haline gelmiştir (Cam, 2017: 2; Doğan ve Dikmen, 2018: 759; Şen ve Polat, 2015: 90). Zaman içinde, büyük kapasiteli, düşük yakıt tüketimine sahip, emisyon ve düşük gürültü seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi, havayolu işletmelerinin gerçekleştirdiği faaliyetler, yönetim tarzları ve sağladıkları hizmetin niteliği üzerinde belirgin bir etkiye sahip etkiler meydana getirmiştir. Ancak sektördeki liberalleşme, özelleştirme, sektörün ticarileşmesi ve işbirlikleri gibi gelişmeler, sektörün dinamiklerini değiştirmiş ve tüketicilerin öne çıktığı bir pazar ortamı oluşturmuştur. Bu değişimlerle birlikte, havayolu endüstrisi kısa süre içinde teknolojik ve yapısal değişimlere uğrayan bir sektör haline gelmiştir. (DPT, 2001: 2).

Havayolu sektörünün önemli bir özelliği genelde oligopol bir yapıda olmasıdır. Havayolu sektöründe pazarın içine girişi kısıtlayan faktörler bulunmakla birlikte, büyümek isteyen işletmeler genellikle birleşme ya da işbirliği yollarını tercih etmektedir. Sektörün bir diğer önemli özelliği, kapasite yönetiminin zorluğudur. Bu nedenle, işletmelerin sağladığı kapasite, beklenen talebin üstünde olduğunda doluluk oranları azalmakta, talebe yetişmediğinde ise potansiyel talep kaybı yaşanmaktadır. Ayrıca, havayolu sektöründe diğer alanlara göre personel maaşları ve yakıt giderlerinin yüksek olması da sektöre belirgin bir özellik olarak dikkat çekmektedir (Sarılğan vd., 2016: 18-19).

1978 yılına dek havayolu taşımacılığı, dünya genelinde en sıkı düzenlemelere tabi tutulan sektörlerden biriydi. Ancak günümüzde sektörün serbestleştiği ve

devletlerin havayolu işletmelerine karşı denetimlerin azaldığı gözlemlenmektedir (Sarılgan vd, 2016: 18-19).

Havayolu sektörü, her 15 yılda bir tahmini olarak 2 kat gelişme göstermiştir. Bu gelişme hızı, başka alanlardan daha yüksektir. COVID-19 pandemi öncesi dönemine ait son bilgilere göre, 2018 yılında dünyada 4,3 milyar yolcunun havayolunu kullandığı ve bu hizmetten elde edilen gelirin 8,3 trilyon ABD dolarını aştığı görülmüştür. Kargo taşımacılığına bilgilerine göre yılda 58 milyon ton yük taşınması görülmektedir. Havayolu taşımacılığı bilgileri günlük bazda kontrol edildiğinde, her gün 100.000'den fazla uçuşun gerçekleştirildiği ve tahminen 12 milyon yolcu ile 18 milyar ABD doları kıymetinde yükün taşındığını görülmektedir (ICAO, 2019: 6)

Havayolu taşımacılığı küresel ölçekte üretime olanak tanımakta, küresel ticaret ve e-ticaretin de önemli bir itici gücüdür. 2018 yılında toplam olarak %1'den daha az bir paya sahip olmasına rağmen, dünya ticaretinin %35'ini temsil eden 6,8 trilyon dolar değerindeki mal ticaretinin havayoluyla gerçekleşmiştir. Özellikle işletmeden tüketiciye kargoların yaklaşık % 90'ının havayolu ile taşındığı göz önüne alındığında, havayolu sektörünün güvenilirlik ve hız yönünden diğer taşımacılık sınıflarıyla kıyasla elverişli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, "aynı gün" veya "ertesi gün" dağıtım hizmetleri ile "acil veya zamana duyarlı" malların taşınması pazarın gelişimine katkı sağladığı görülmektedir (ICAO,2019: 7-8).

Havayolu taşımacılığının ekonomik avantajlarına ek olarak, sektörün sosyal faydaları da gözlemlenmektedir. Güven veren hava taşımacılığı hizmeti, yolcuların temel gereksinimlerine (gelişmiş yaşam standartları, sağlık, eğitim, gıda vb.) rahatça ulaşmalarını sağladığı görülmektedir. Havayolu sektöründe taşımacılığının dünya genelinde etkin ve güvenli uzun menzilli ulaşım yöntemi olması, bununla birlikte uzak mesafelerde bulunan insanlara sağlık ve gıda yardımının ulaştırılmasında, doğal afetler, kıtlıklar ve savaşın neden olduğu acil zamanlarda sağlık alanlarıyla ilgili yardım sağlanmasında güvenilir bir yol sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığı, seyahat edenlerin kültürel ve eğlence deneyimlerini artırmanın yanı sıra,

tanıdık( akraba, arkadaş) ziyaretleri için bir araç olarak işlev görmekte ve kültürel farkındalığı artırmaktadır (ICAO, 2019: 8).

Havayolu sektörünün önemli bir diğeri faydası,ekonomik kalkınmaya destek olmak için, turizimi kolaylaştırılması gerekmektedir. ICAO'unun sunduğu yıllık rapora göre, dünyada sınır geçişi yapan 1,4 milyar turist ve bu turistlerin yarısının seyahat zamanı tercih ettiği ulaştırma hizmeti havayolu sektörü olduğu bilinmektedir (ICAO, 2019: 7).

COVID-19 pandemi öncesi döneme ait istatistiklere bakıldığında, Air Transport Action Group'un 2018 raporuna göre, dünya genelinde havayolu sektörü, ortalama 65.5 milyon kişilik istihdamı desteklemiştir. Havacılık sektörün toplam ekonomik tesiri (doğrudan, dolaylı, uyarılmış, turizmle bağlantılı) 2,7 trilyon ABD Doları değerindedir. Sektörlerde; doğrudan havacılıkla alakalı, dolaylı alakalı, gruplandırmaya göre, dünyada 36.7 milyon kişi turizmle alakalı sektörlerde, 7.8 milyon bireyin havacılığın etkisiyle ilişkili sektörlerde, 10.8 milyon kişi dolaylı alanlarda ve 10.2 milyon kişi de havacılıkla ilgili sektörlerde çalışmaktadır. (ATAG, 2018: 4; ICAO, 2019: 6).

Covid-19 salgını, havayolu sektörünü etkileyen en büyük krizlerden biri olmuş, sınırlamalar, seyahat yasakları, karantina önlemleri ve halk sağlığı tedbirleri, hava taşımacılığını durma noktasına getirmiştir. Uçuş iptalleri, düşen yolcu sayıları, gelir kayıpları ve işletmelerin finansal zorlukları sektörü derinden etkilemiştir. Bu kapsamda havayolu işletmeleri, filo küçültmeleri, personel azaltmaları ve maliyet kesintileri gibi acil önlemler almaya zorlanmış, talepteki azalma, uçaklarının yerde kalmasına ve birçok işletmenin iflas riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Covid-19 sonrası dönemde ise havayolu işletmeleri, sağlık ve güvenlik önlemlerinin yanı sıra dijital dönüşüm, maliyet etkinliği ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda stratejik değişikliklere odaklanmaya başlamıştır. Daha esnek iş modelleri, teknolojiye dayalı çözümler ve hijyen standartlarına odaklanma, sektörün yeniden canlanması için önemli unsurlar haline gelmiştir.

## 1.1. Hizmet Kavramı ve Havayolu Hizmetinin Özellikleri

İnsanlar, hayatlarının her alanında çeşitli hizmet biçimleriyle karşılaşmakta ve bu deneyimleri yaşamaktadır. İnsanları doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren her konuda bahsedilen hizmetler, oldukça geniş bir kavramı ifade etmektedir. Bu nedenle, hizmetler geniş bir kavram olarak kabul edilmekte ve bu kavramın birçok farklı tanımı bulunmaktadır (Edvardsson vd., 2005: 108).

Hizmet, genellikle bir kişi, kurum veya topluluk tarafından sunulan, genellikle somut bir ürünle ilgili olmayan, belirli bir ihtiyacı karşılamayı amaçlayan faaliyetlerin bütünüdür. (Alsanosi F.M, 2018).

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak elle tutulamayan ve herhangi bir nesnenin mülkiyetiyle sonlanmayan bir faaliyet veya faydadır. Hizmet üretimi, bazen fiziksel bir ürüne bağlı bazen de bağlı olmayabilmektedir. (Kotler, P. 1997).

Dünya ekonomilerine genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, hizmet sektörü özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında giderek daha fazla önem kazanmış, istihdam ve Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki etkisi belirgin bir şekilde artmıştır. Günümüzde hizmet sektörünün diğer sektörlerle (tarım, sanayi vb.) sağladığı altyapı hizmetleri, işletmelere rekabet avantajı sağlaması ve ticaret faaliyetlerini kolaylaştırması nedeniyle, bir ülkenin temel sektörlerinden biri haline gelmiştir (Özsağır ve Akın, 2012: 314).

Hizmet sektörünün ekonomideki payı genellikle bir ülkenin gelişmişlik düzeyini gösteren bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Ülke örneklerine bakıldığında, ekonomik gelişimin ilk dönemlerinde sanayi sektörünün diğer sektörlerle göre daha büyük bir paya sahip olduğu, ancak günümüzde hizmet sektörünün bu liderliği ele geçirdiği gözlemlenmektedir. Örneğin, ABD, Almanya, İngiltere gibi ülkelerde sanayi sektörünün milli gelir içindeki payı, sanayileşme sürecinin ilk dönemlerinde genellikle %10-15 arasında seyrederken, günümüzde bu oranın %70'e kadar çıktığı gözlemlenmektedir (Çeştepe ve Ergün, 2011:55-56).

Günümüzde tüketici talep ve beklentileri hem üretim sektöründe hem de hizmet sektöründe her geçen gün değişmekte ve büyümektedir (Rahman vd.) Bu durum, rekabetçi pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek için tüketici beklenti ve

ihtiyaçlarının iyi bir şekilde değerlendirilmesini ve analiz edilmesini gerektirmektedir. İyi bir değerlendirme ve analiz yapabilmek için hizmetin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Bir malın pazarlanmasıyla bir hizmetin pazarlanmasındaki temel prensipler aynı olmasına rağmen, hizmetleri mallardan ayıran temel 5 özellik üzerinde durmak önemlidir (Eser vd,2016).

Hizmetler dokunulamazdır (soyuttur elle tutulamaz): Malların hizmetlerden temelde farklı olduğunu anlamak oldukça basittir. Çünkü mallar elle tutulabilir ve gözle görülebilir nitelikteyken, hizmetlerin bu tür somut özellikleri bulunmamaktadır.

Hizmetler dayanıksızdır (depolanamaz): Hizmetlerde, ürünlerde olduğu gibi raf ömrü bulunmamaktadır. “Bugün satamadım yarın ya da başka bir gün satarım” diye düşünülemez. Bir uçaktaki koltukları düşünüldüğünde uçağın Ankara- İstanbul seferinde 200 koltuktan 150 koltuğu satıldığı ve 50 koltuğun boş kaldığı durumda satılmayan 50 koltuktan elde edilecek gelir tamamıyla kaybedilmiş gelirdir ve telafi edilmesi mümkün olmayacaktır.

Hizmetler türdeş değildir (standardize edilemez, heterojendir): Heterojenlik, sunulan hizmetlerin aynı standartlıkta olmamasına sebep olmaktadır. Hizmetlerin genellikle insanlar tarafından üretilip sunulan performanslar olması nedeniyle, aynı hizmetin farklı sunumlarının birbiriyle aynı olması mümkün olmamaktadır. Sunulan hizmetin içeriği, kalitesi hizmet personeline ya da hizmeti alan müşteriye göre değişim göstermektedir.

Hizmetler ayrılmazdır (eş zamanlı üretilir ve tüketilir): Hizmetlerde tüketici, hizmetin üretildiği yere gelmedikçe üretim ve tüketim aşaması başlamamaktadır. Pazarlamacılar açısından eş zamanlı üretim ve tüketim durumu düşünüldüğünde, hizmet sunucuları üretim yapmadıkça tüketiciler bir şey satın alamazlar; bu nedenle, hizmet elemanlarının kaliteli bir üretim gerçekleştirebilmeleri için öncelikle onların eğitimine ve iş tatminine büyük önem verilmesi gerekmektedir.

Hizmetlerde sahiplik yoktur: Hizmetlerde sahiplik olmayışı, bu hizmetlerin dokunulabilir ve depolanabilir özelliklere sahip olmamasıyla ilişkilidir. Bir ürün satın alındığında genellikle o ürünü alan kişi ürün sahibi olur fakat bir hizmet sunulduğunda satıcıdan alıcıya hiçbir şekilde sahiplik devredilemez Hizmeti alan birey, yalnızca hizmet sürecinden yararlanma hakkını kazanmaktadır. Örneğin, bir otoparkı

kullanmak ya da bir avukata danışmak için onun vaktini almak bu süreci kullanma hakkını elde etmektir.

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran bu özelliklerin, hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili stratejiler geliştirilirken dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. (Eser vd 2016).

### **1.1.1. Havayolu İşletmelerinin Hizmet Bileşenleri**

Havayolu işletmeleri farklı iş modelleri uyguladıkları da, havayolu müşterileri uçuş kararlarını verme ve havayolu seçim tercihleri konusunda havayolu taşımacılığının beş temel bileşenini dikkate almaktadırlar Bu beş bileşen aşağıda kısaca açıklanmıştır (Gerede, 2015: 11).

**Fiyat ile ilgili bileşenler**, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ürün veya hizmetlerin fiyatları, bir dizi unsura bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Fiyatı etkileyen faktörler arasında uçak tipi, sefer uzunluğu, doluluk oranı, uçuş sezonları, talep düzeyi, yakıt ve bakım giderleri gibi unsurlar yer almaktadır.

**Tarife ile ilgili bileşenler**, havayolu taşımacılığının temel özelliği olan hızlı ve kolay yer değiştirmenin avantajlarını belirlemektedir. Bu grup içinde yer alan bazı bileşenler arasında; seyahat süresi, uçuş planları, direk uçuş seferlerinin varlığı, uçuş sıklığı, aktarmalı uçuşlarda uygun tarife, zamanında kalkış sayılabilmektedir.

**Konfor ile ilgili bileşenler** üç ana kategoride ele alınmaktadır. İlk kategori, kabinin iç tasarımını oluşturan unsurları içerir, bunlar arasında koltukların şekli, koltuk arası mesafeleri, kabin ferahlığı vb. yer almaktadır. İkinci bileşen, uçuş sırasında sunulan kabin içi hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetlere örnek olarak ikramların varlığı, kalitesi, sunumu, kabin görevlilerinin tutum ve davranışları verilmesi mümkündür. Son bileşen ise gidiş ve varış havaalanlarındaki sunulan hizmetleri içermektedir. Bu hizmetler arasında bagaj ve check-in işlemleri, bu işlemlerin sunuş biçimleri, beklenti süreleri, personelin tutum ve davranışları, bekleme salonlarının rahatlığı, bagajların zamanında ve doğru teslimatı gibi unsurlar yer almaktadır.

**Hizmet sunumunun uygunluğu bileşen grubu**, müşterilerin hizmet sunumlarına ve sunuma ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla geliştirilen hizmetleri içermektedir. Bu grup, bilet satış ofislerinin konumları, bu ofislere ulaşım kolaylığı, bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen rezervasyon sisteminin etkinliği, online rezervasyon ve bilet satış hizmetlerinin varlığı ve kolaylığı gibi unsurları kapsamaktadır.

**Havayolu işletmesinin imajı ile ilgili bileşenler**, kurumla ilgili müşterilerin zihninde oluşan algıları kapsayan bir bütündür. Kurumun imajını şekillendiren görsel kimlik unsurları arasında logo, logoda kullanılan renkler, satış ofislerinin dekorasyonu, uçak içleri, havaalanı bekleme salonlarının dizaynı, personel kıyafetlerinin tasarımı gibi faktörler yer almaktadır.

## **1.2. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Pazarı**

Havayolu işletmeleri, başarılı pazarlama faaliyetleri için sundukları hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel müşterileri tanımak zorundadırlar. Bu kapsamda pazarı etkili bir şekilde bölümlendirmek, etkin pazarlama stratejileri oluşturmasına olanak tanımakta birlikte, dinamik pazar koşullarını izleyerek müşteri ihtiyaçlarındaki değişimleri önceden görmek işletmelerin rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır.

Havayolu işletmeleri, varlıklarını sürdürmek, rekabet edebilmek ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için kendilerini çok iyi bir şekilde konumlandırmalı ve hangi iş alanlarında faaliyet gösterdiklerini net bir şekilde belirlemelidirler. Bu durum havayolu işletmelerinin sektördeki zorlu rekabet ortamında daha etkili bir şekilde ayakta kalmalarına yardımcı olabilmektedir (Shaw, S. 2011).

- **Taşıma:** Hem ekonomik hem de sosyal bir ihtiyaç olarak öne çıkan taşıma kapsamında, bireyler için önemli olan tercih ettikleri taşıma yönteminin tatmin edici olup olmamasıdır. Günümüzde deniz veya karayoluyla yapılan seyahatler hız dışında, hizmet konforu açısından havayolu kadar veya hatta havayollarından daha iyi hizmet sunabilen birçok kısa mesafeli hat içermektedir. Gelecekte, bu rekabetin daha da artması öngörülmekte olup

birçok ülkede kara ve deniz taşımacılığına ek olarak özellikle tren yolu taşımacılığının geliştirilmesi için ciddi planlar yapılmaya başlanmıştır.

- **İletişim:** Havayolu, insanların yüz yüze görüşmelerine, toplantılar düzenlemelerine ve genel olarak iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak günümüzde dünya, gelişen teknolojiye bağlı olarak önemli bir değişim sürecinden geçmesi nedeniyle bu tür toplantılar için seyahate duyulan ihtiyaç azalabilmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde yüz yüze görüşmelerin yerini video konferanslar alabilmektedir. Bu durum, havayolu seyahatinin telekomünikasyon sektörü ile rekabet halinde olduğunun bir göstergesidir.
- **Tatil:** Günümüzde havayolu sektörü ile turizm sektörü arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Müşteriler, harcanabilir gelirlerini ve boş zamanlarını nasıl değerlendirecekleri konusunda önemli kararlar almaktadırlar. Harcanabilir gelir, sadece tatil için değil, aynı zamanda diğer temel ihtiyaçların karşılanmasında da kullanılabilir. Boş zaman ise sadece havayolu ile bir tatil için değil, aynı zamanda farklı boş zaman etkinlikleri için de kullanılabilir. Bu kararlar, uçakların rötar yapması, havayolu işlemlerinin zaman alması, artan güvenlik önlemleri ve grev gibi faktörlere bağlı olarak seyahatin çekiciliğini belirlemede etkili olmaktadır.
- **Lojistik:** Kargo taşımacılığının, kara veya deniz yoluyla yapılan yük taşımacılığına kıyasla temel fiyatlarla başarılı olması nadiren mümkündür. Çünkü kara veya deniz yoluyla yapılan yük taşımacılığında uygulanan fiyat oranları, havayolu ile yapılan yük taşımanın sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Havayolu ile yük taşımacılığı, göndericinin mal miktarının az olduğu, hızlı taşıma gerektiği ve depolama alanının sınırlı olduğu durumlarda daha çok tercih edilmektedir.
- **Bilgi:** Günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisiyle bilgi akışı elektronik platformlarda hızla gelişmekte ve geçmiş yıllarda havayolu ile taşınan bilgiler artık elektronik yollarla iletilmektedir. Özellikle gazete taşımacılığı bu dönüşümün öncülerinden biridir. Günümüzde uydu tabanlı basım istasyonları kuran gazeteciler, verilerini daha uygun maliyetlerle merkezlere ileterek basım işlemini gerçekleştirebilmektedirler. Bu sayede gazeteler, dağıtım noktalarına yakın yerlerde basılabilmekte ve dağıtım maliyetleri önemli ölçüde

azalmaktadır. Dahası, artık basılı gazeteler yerine online gazetelerin tercih edilmeye başlanmasıyla bilgi akışı daha hızlı ve çevre dostu bir şekilde gerçekleşmektedir.

- **Hizmet Satışı:** Başarılı bir havayolu işletmesi için bir dizi önemli becerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, bir havayolu işletmesi, ona rakip olan işletmelerin ihtiyaç duyduğu çeşitli hizmetleri satışın sunarak gelir kaynaklarını artırmaktadırlar. Çalışanın eğitimi, bakım ve havaalanı yer hizmetleri, bu satılan hizmetler arasında öne çıkanlar arasında görülmektedir.

Yukarıda anlatılan iş alanlarının kısa özeti olarak, havayolu işletmeleri birçok sektörde faaliyet göstermekte ve başarılı bir şekilde iş yapabilmek için bu alanları dikkatlice gözden geçirmelidir. Bu sayede müşterilere en iyi hizmeti nasıl sunacaklarına dair sorulara yanıt bulabilir ve artan rekabetle başa çıkabilmek için etkili stratejiler geliştirmeleri daha kolay hale gelmektedir (Eser vd., 2016: 198).

### **1.3. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Süreci**

Havayolu işletmelerinin hizmetini anlatmak için öncelikle havayolu ürününü tanımak önemlidir. Bu çerçevede bir havayolu işletmesinin hizmeti, yolcuların, postaların veya kargoların hava araçlarıyla bir noktadan başka bir noktaya taşınması sürecidir. Havayolu işletmelerinin sunduğu hizmetler, sadece ulaştırma hizmeti değil, aynı zamanda yolcuların taleplerini (isteklerini) karşılamaya odaklı olarak uçak içi kabin hizmetleri, biletleme işlemleri, bagaj hizmetleri ve kargo taşımacılığı gibi geniş bir süreci içermektedir. Havayolu taşımacılığı sektöründe, sadece yolcu ve kargo taşıma hizmeti sunulmamakta, aynı zamanda bu hizmetler uçakları veya uçuşları içermeyen daha geniş bir kapsamı içerir. Bu süreç aynı zamanda geniş bir operasyon sürecini kapsamaktadır. Bu nedenle, havayolu hizmetinin yolculara sunulduğu süreç, havayolu ürününü oluşturmaktadır.

Havayolu taşımacılığı sektöründe, çeşitli iş modelleriyle yolculara hizmet veren pek çok havayolu işletmesi mevcuttur. Bunlar, geleneksel havayolu, düşük maliyetli havayolu (low-cost) ve charter havayolu işletmeleri olarak bilinmektedir. İş modelleri arasında farklılık olmasına rağmen, havayolu işletmelerinin yolcularına sağladığı bazı ortak hizmetler bulunmaktadır.

Havayolu işletmelerinin sağladığı hizmetler genellikle uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası hizmetler olarak özetlenebilmektedir. Bu süreç, yolcunun bilet satın alması ile başlamaktadır. Daha sonra yolcu havalimanına gelir, kayıt işlemlerini gerçekleştirir ve biniş kartını alır. Ardından uçağa kabul edilir, uçuş sırasında sunulan hizmetleri alır ve uçuşun bitiminde bagajlarını alarak havalimanından ayrılır. Bu süreç, uzun bir zaman dilimini içermektedir. Bu süreçte yaşanan her adım bir hizmet karşılaşmasıdır ve bu nedenle her bir adımın yolcu tatmini ve sadakati üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır.

Havayolu sektöründeki hizmet süreçleri incelendiğinde, rezervasyon işlemleri, bilet satın alma, kayıt, bagaj teslimi ve biniş gibi hizmetler uçuş öncesi aşamayı oluştururken; kabin içi hizmetler ve taşımacılık hizmeti ise uçuş sırasında sunulan hizmetleri kapsamaktadır. Bagaj teslim alma, yolcu şikâyetleri ve önerilerinin takip edilmesi gibi hizmetler ise uçuş sonrası aşamada yer almaktadır. Havayolu işletmelerinin hizmet süreci, bir araya gelen birbirinden bağımsız çeşitli alt süreçlerden meydana gelmektedir. Bu süreçler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Havayolu hizmet süreci, yolcunun uçuşa dair bilgi edinme isteğiyle başlamaktadır. Bu süreç, rezervasyonların yapılması ve bilet satın alınması adımlarını içermektedir. Rezervasyon ve bilet satın alma işlemleri birçok değişik kanal üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.

Kayıt işlemi, yolcunun bilet satın aldığı havayolu işletmesine bagajını teslim etmesini içerir. Bu işlemde yolcu, uçuş hizmetiyle ilgili önemli bilgileri içeren biniş kartını alır; bu bilgiler arasında adı, soyadı, koltuk numarası, bagaj miktarı ve uçuş saati yer alır. Bu bağlamda, yolcuların havalimanına giriş yaparak dahil oldukları ve havayolu işletmesi tarafından sunulan ilk hizmet sürecinin check-in olduğu görülmektedir. Check-in işlemi aynı zamanda yolcuların alacakları uçuş hizmeti ile ilgili ilk izlenimlerini oluşturmaya başladıkları bir evredir. Araştırmalar, yolcuların toplam bekleme süresinin %80'inin check-in kuyruklarında geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kayıt işlemlerinin mümkün olduğu kadar kısa sürede tamamlanması, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin artışında önemli bir rol oynamaktadır.

Yolcuların uçuşa kabul edildiklerini belgeleyen biniş kartlarını aldıkları kayıt hizmeti, yalnız havalimanı kontuarlarıyla kısıtlı olmayıp, aynı zamanda kontuar

kayıtın yanı sıra kiosk kayıtları, internet kayıtları ve mobil kayıt gibi çeşitli seçenekleri de içermektedir. Kiosk kayıtları, müşterilerin havalimanındaki havayolu otomatları kullanarak kendi başlarına kayıt işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak tanıyan bir self-servis deneyimi sağlarken; internet kayıtları ve mobil kayıt, müşterilerin teknolojik araçları üzerinden çevrimiçi olarak kayıt işlemlerini yapmalarına imkan veren sistemlerdir. Bu sistemler, self-servis deneyimi sunma yetenekleri sayesinde, yolcular için zaman tasarrufu sağlama ve işletmeler için operasyon maliyetlerini düşürme açısından sıkça tercih edilmektedir.

Uçuş öncesi sunulan hizmetler arasında yer alan ve yolcuların uçağa alınmasının hemen öncesinde gerçekleşen boarding işleminin ana hedefi, işlemleri planlanan uçuş süresini aksatmadan etkili bir şekilde gerçekleştirmektir. Havayolu şirketlerinin karşılaştığı gecikmeler analiz edildiğinde, farklı nedenlerden dolayı binış işleminin süresinin uzamasının bu aksaklıklar üzerinde belirgin bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle, binış hizmetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi için girişimde bulunulmalıdır. Aksi halde yaşanan aksaklıklar, yolcuların hizmet kalitesi algılamalarını olumsuz etkileyebilir. Bu çerçevede, havayolu işletmeleri modern teknolojik yenilikleri kullanarak çözümler sunmaktadır. Havaalanındaki "gate" olarak adlandırılan uçağa geçiş kapı bölgelerinde bulunan barkodlu binış sistemleri bu konuda örnek teşkil etmektedir.

Havayolu taşımacılığı hizmet sürecinin bir başka önemli aşaması olan uçuş süreci, havayolu işletmelerine yönelik kalite değerlendirmeleri üzerinde oldukça etkili olabilir. Bu aşamada, yolcular sadece çeşitli uçak içi görsel ve işitsel faaliyetlere katılmakla kalmaz, aynı zamanda ikram hizmeti de alırlar. Uçuş sürecinde, uçak içi ve dışındaki temizlik, koltuk aralığı mesafesi, koltuk konforu, kabin ekibinin kibar ve güler yüzlü olması, bilgilendirme anonslarının anlaşılır olması ve uçuş ekibinin güven verici olması gibi faktörler, yolcuların hizmeti değerlendirirken dikkate aldıkları önemli kriterler arasında yer almaktadır.

Sağlanan hizmetlerin son evresi, uçuşun bitmesiyle birlikte başlayan uçuş sonrası hizmetlerdir. Bu hizmetler, bagajların teslim alınması ve havaalanında alınan çeşitli ek hizmetleri içermektedir. Bu evrede alınan hizmetler açısından kaliteyi etkileyen en önemli aşamalardan biri, bagaj teslimi evresidir.

Hizmet karşılaşmalarında müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizlik oluşturan etkileşimler, literatürde "kritik anlar" olarak tanımlanmaktadır. Havayolu uçuşları sırasında yaşanan bagaj problemleri de hizmet kalitesi etkileyen kritik anlardan biridir. Zamanında ve sorunsuz gerçekleşen bagaj teslimatı, hizmet kalitesini belirleyen kritik bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, ABD'de her yıl yayınlanan 'Havayolu Kalite Sıralaması Raporu', havayolu işletmelerinin performansını değerlendirirken bagaj aksaklıkları da dahil olmak üzere 4 ana kriteri esas alır. Havayolu işletmeleri, hasar görmüş ve kayıp bagajlar için belirli tutarda tazminat ödeseler de, bu tür olaylar yaşayan yolcuların hizmet kalitesine yönelik algılarını önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Bu nedenle, günümüzde havayolu işletmeleri bagaj sorunlarını en aza indirmeye destek olan 'Radyo Frekans ile Tanımlama (RFID)' bagaj izleme sistemlerini kullanmaktadırlar (Mahmut, 2017).

#### **1.4. Havayolu Pazarında Müşteri**

Havayolu pazarında, müşteriler genellikle iş amaçlı ve tatil amaçlı seyahatler olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır.

##### **1.4.1. İş Amaçlı Seyahat Pazarında Müşteri**

Havayolu işletmelerinin pazarlama başarılarının temelini, tüketiciden ziyade müşterinin doğru bir şekilde tanımlanması ve hedeflenmesi oluşturur. Bu nedenle, farklı müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarının belirlenmesi bu durumun önemini ortaya koymaktadır.

İş amaçlı seyahat eden yolcular arasında, özellikle küçük işletme sahipleri, havayolu işletmesi seçimlerini genellikle kendi tercihleri doğrultusunda yaparken, büyük işletmelerde bu seçim bazen seyahat edenlere bırakılabilmektedir. Bu bağlamda, yönetici, bu seçimi ve bilet alımını asistanına bırakma yetkisine sahip olabilir. Bu tür zamanlarda, havayolu işletmeleri için yönetici asistanları "gerçek müşteri" konumundadırlar. Havayolu işletmeleri, bunun farkında olarak, yönetici asistanlarına çeşitli teşvikler sağlayarak kendilerini tercih etmelerini teşvik etmektedirler.

İş amaçlı seyahat pazarında, diğer potansiyel müşterilerden biri de seyahat acenteleridir. Seyahat edecek olan kişiler, havayolu işletmesini bizzat kendileri seçebilecekleri gibi, bu tercihi seyahat acentesine de bırakabilmektedir. Havayolu pazarlamasında, seyahat acentelerinin rolü hala tartışma konusudur. Günümüz döneminde rezervasyonların bir kısmı hala seyahat işletmeleri tarafından yapılmakla birlikte zaman içinde bu oranın azaldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, seyahat acentesinin müşteri olduğunu söylemek zordur, zira seyahat eden birey seçimi seyahat acentesine devrediyorsa, bu durumda acente müşteri pozisyonundadır. Bu sebeple, havayolu işletmeleri, seyahat işletmelerindeki üst düzey yöneticilere kendi havayollarını tercih etmeleri için teşvikler sunmakta ve komisyon ödemektedir.

Bu nedenle, havayolu işletmeleri, seyahat acentelerindeki diğer müşterileri de göz önünde bulundurmak durumundadırlar; çünkü bu müşteriler, acente çalışanlarını oluşturmaktadır. Yüksek düzeydeki yöneticiler genellikle rezervasyon ve diğer yönetsel işleri kendi başlarına yapmazlar, bunun yerine bu görevleri alt kademedeki çalışanlara devrederler ve komisyonları nadiren kendileri alır, genellikle bu komisyonlar alt düzey çalışanlara gider. Birçok ülkede, seyahat acentelerinde alt kademe çalışanların finansal ödülleri genellikle yetersiz olduğu bir gerçektir. Bu sebeple, bu çalışanlar, kolaylıkla iletişim kurabildikleri havayolu işletmelerini tercih ederken, teşviklerden de memnuniyet duymaktadırlar. Bu teşvikler genellikle havayolu işletmeleri tarafından düzenlenen eğitsel veya bilgilendirici nitelikteki ücretsiz seyahat fırsatlarını içermektedir.

İş amaçlı seyahat pazarında, havayolu işletmeleriyle doğrudan iletişim kurarak ve çeşitli indirimler elde ederek anlaşmalar yapan işletme çalışanları, son müşteri örneğini oluştururlar. Bu durumda, seyahat edecek kişilere seçme özgürlüğü tanınmaz; bunun yerine, anlaşmalı olduğu belirli bir ya da az sayıdaki havayolu işletmelerinden birini seçmek zorunda kalırlar. Büyük işletmelerde, bazılarında iş seyahati yönetimi birimi oluşturularak, bu birimde sorumlu olan yöneticiye "şirket seyahat müdürü" ünvanı verilmektedir.

İş amaçlı seyahat pazarında müşterilerin tanımlanması ve hedeflenmesi giderek daha kritik hale gelirken, aynı zamanda bu konu daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu zorluk, satın alma kararının kim tarafından alındığını belirlemenin karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin, kimin

uçuğu yerine, satın alma kararlarına kimin karar verdiğine odaklanarak daha iyi bilgiler elde etmeleri için bu konuda faydalı olabilecek bir yöntem geliştirmeleri önemlidir. İş amaçlı seyahat pazarında, seyahat acenteleri ve yönetici asistanları havayolu işletmelerinin temel müşterileri arasında bulunmaktadır. (Eser vd., 2016: 11).

#### **1.4.2.Tatil Amaçlı Seyahat Pazarında Müşteri**

Tatil amaçlı seyahat pazarında müşteriyi tanımlamak zor olmakla birlikte bir o kadar da önemlidir. Havayolu işletmeleri tatil amaçlı seyahat edecek bireylerin harcanabilir gelirinden gelir toplamak için rekabet ettiği gibi, aynı zamanda bu bireylerin havayoluyla tatile gidip gitmeyeceklerinden emin olmalıdırlar.

Karmaşık karar verme süreçlerini analiz edildiğinde, tatil seyahatlerinin genellikle ailelerle grup olarak yapıldığı ortaya çıkar. Bu nedenle burada cevaplanması gereken soru, aile içinde kararları kimlerin verdiği ve hangi türde promosyonların yapılması gerektiği konusundadır.

Ailelerin tatil planları üzerinde çocukların etkisi büyük bir rol oynamaktadır. Küçük çocuklara sahip aileler, genellikle çocuklarının konforu için özel imkanlar sunan havayolu şirketlerini tercih etme eğilimindedir. Daha büyük çocuklara sahip ailelerde ise uçuş sırasında video oyunları ve eğlence seçeneklerinin yanı sıra, tatil destinasyonu seçiminde de çocukların görüşlerinin önemli olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle reklam kampanyaları hazırlanırken tatil bölgelerine vurgu yapmak ve ailelerin karar süreçlerinde etkili olan çocukları göz önünde bulundurmak önemlidir.

Tatil kararları alınırken, çocukların yanı sıra, kadın ve erkek arasındaki etki seviyesi de önemlidir. Bu durumda kültürel farklılıklar büyük bir rol oynar. Geleneksel olarak, anaerkil toplumlarda kadın daha etkili bir rol oynarken, ataerkil toplumlarda erkek daha baskın bir kişilik sergiler. Örneğin, İngiltere'de tatil planlamada kadınların etkisi daha büyük olduğundan, havayolu şirketleri ve tur operatörleri bu gerçeği stratejilerine yansıtmak için yaratıcı yaklaşımlar geliştirmektedirler.

Tatil amaçlı havayolu pazarında, seyahat acenteleri diğer müşteri gruplarını oluşturur ve zaman zaman iş amaçlı havayolu pazarından daha fazla önem taşır, hatta hala önemini sürdürmektedir. Çünkü insanlar genellikle tatil rotalarını belirleme konusunda seyahat acentelerinden destek alırken, iş seyahatlerinde gidilecek yer

önceden belirlenir ve daha sonra havayolu işletmesiyle iletişime geçilir. İş amaçlı seyahat pazarı ile tatil amaçlı seyahat pazarı arasındaki temel farklardan biri, iş amaçlı seyahat pazarının daha yoğun olmasıdır. Bu pazar, az sayıda insanı içermesine rağmen seyahatlerin büyük bir öneme sahip olmasını içerir. İş seyahatine çıkanların büyük çoğunluğu yılda ortalama 10'dan fazla seyahat ederken, tatil amaçlı seyahat edenler genellikle yılda birkaç kez seyahat yapmaktadır. Tatil amaçlı seyahat edenlerin bir kısmı hayatları boyunca sadece bir tatil yaparken, diğerleri yıllık izinlerinde havayolu ile seyahat etmeyi tercih eder. Bazıları rezervasyon ve vize konularında daha az deneyimli oldukları için seyahat acentelerinin önerilerine ihtiyaç duyabilirler. Bu nedenle seyahat işletmeleri, havayolu sektörü için hala önemini koruyub durmaktadır.

Daha önce de anlatıldığı gibi, tatil amaçlı havayolu pazarı hala genel olarak toptancı bir özelliğe sahiptir. İnternette yapılan rezervasyonlar perakende nitelik taşısa da, bazı havayolu işletmesi genellikle uçak koltuklarını toptancı olarak tur operatörlerine veya konsolidatörlere ayırmaktadır. Tur operatörü ile konsolidatör arasındaki farkı belirlemek oldukça zordur, çünkü her ikisi de benzer fonksiyonları yerine getirmektedir. İlkel olarak bakıldığında, tur operatörü değer ekler; koltukları bloke eder, otellerle anlaşmalar yapar, transfer hizmetleri sağlar ve tatil paketleri oluşturur. Konsolidatörler, basit bir tanımla, önceden uçaktaki yerleri düşük fiyatla satın alarak daha sonra bu yerleri seyahat edenlere indirimli biletler şeklinde satan kişiler veya şirketlerdir.

Havayolu işletmeleri, tatil amaçlı havayolu pazarını hedeflerken, özellikle tur operatörlerinin üst düzey yöneticilerini ve ürün müdürlerini önemli paydaşlar olarak görmelidir. Bu yöneticileri yeni rotalar için ikna etmek, web sitelerini ve broşürleri kullanmalarını sağlamak, uçaklarından koltuk bloke etmek gibi adımlar atmadıkça başarı elde etmek mümkün olmayacaktır. Tatil amaçlı seyahat pazarında havayolu işletmelerinin ana müşteri segmentini genellikle aileler ve seyahat acenteleri oluşturmaktadır.

### **1.5. Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatminin Önemi**

Bu bölümde, tezin çalışma alanını oluşturan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi ve müşteri tatminini önemi kavramlarına kısaca değinilmektedir.

Havayolu işletmeleri perspektifinden yapılan sektöre özgü bir tanıma göre, hizmet kalitesi; belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçları, kabul edilmiş profesyonel standartlara uygun olarak karşılama gücüne sahip bütün hava yolu hizmetlerinin özellik ve niteliklerinin toplamını ifade etmektedir (Okumuş ve Asil, 2007b: 24).

Küreselleşme ve yoğun rekabet, işletmelerin iş ortamını dönüştürmektedir. Müşteri tatminindeki azalma ve müşteri beklentilerindeki yükselme, işletmeleri hizmet kalitesini yükseltmek için çeşitli yöntemlere yönlendirmektedir. Hava yolculuğu sektöründe de benzer bir durum yaşanmaktadır. Bu kapsamda birçok havayolu işletmesi uluslar arenada rekabet avantajı elde edebilmek için özellikle hizmet kalitesi odaklı pazarlama stratejilerinde değişikliklere gitme zorunluluğuyla karşı karşıyadır (Ali vd 2015: 1). Bu perspektiften incelendiğinde, bir işletme yalnızca hizmet kalitesinde rekabetçilerine göre daha üstün olabilir, diğer bir deyişle tüketici beklentilerine etkin bir şekilde yanıt verebilir ve sunulan hizmeti yolcu ihtiyaçlarına uyumlu hale getirebilirse rekabet avantajı elde edebilecektir (Altan vd., 2003).

Doğası gereği sürekli bir gelişim ve değişim ortamına sahip olan havayolu ulaştırma sektöründe, havayolu işletmelerinin pazar dinamiklerini ve müşteri profili üzerindeki değişimleri değerlendirmek, rekabet avantajı elde etmek açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu sebeple, hava yolu işletmelerinin müşteri beklentilerini, algılarını, havayolu hizmetlerini kullanma alışkanlıklarını ve müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeleri gerekmektedir (Okumuş ve Asil, 2007a: 153).

Bütün bu faktörler dikkate alındığında, eğer hizmet kalitesi düzeyi müşteri beklentilerine karşılamazsa, işletme müşteri tatminsizliği ve buna bağlı olarak müşteri itkileriyle karşılaşma riskiyle kalacaktır (Hatipoğlu vd., 2015; s306).

Diğer yandan hava yolu sektöründe, müşterilere sunulan kaliteli hizmetin müşteri tatmini üzerinde kritik bir etkisi olduğu genel bir kabul görmektedir. Daha üst düzeyde hizmet sunmanın yanı sıra, müşteri tatminini artırmanın bir sonucu olarak müşteri sayısında ve karlılıkta bir artış da beraberinde getirmektedir (Saadat vd., 2018: 2).

Havayolu işletmeleri, müşteri odaklı yapıları gereği hizmet sağlanan çeşitli aşamalarında müşteri isteklerini ve taleplerini daha iyi anlamaya yönelik çaba harcamaktadır. Özellikle son 20 yıl içinde, müşteri tatmini ölçümü giderek daha fazla

popülerlik kazanmış ve pazarlama literatüründe önemli bir konu olmuştur. Bu sebeple, yolcu tatmininin ölçümü, hava yolu şirketleri için büyük bir öneme sahiptir (Wafik vd., 2017: 1; Lin, 2003: 202).

Havayolu işletmelerinde yapılan araştırmalar, farklı kalite ölçütleri üzerinden yolcu memnuniyetinin öngörülebileceğini göstermektedir. Genellikle rezervasyon, planlama ve kayıt hizmetleri müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar olarak kabul edilirken, personel görünümü ve temizliği, müşteri tatminini öngören önemli faktörler arasında yer almaktadır. Uluslararası havayolu yolcu tatminini inceleyen bir çalışmada, uçuş hizmetleri, dijital hizmetler ve ofist arkası hizmetlerin (online rezervasyon dahil) müşteri tatmininin belirleyicileri olduğu vurgulanmaktadır (Wafik vd., 2017: 3).

Sonuç olarak, artan ve çeşitlenen müşteri beklentileri, havayolu işletmelerini müşteri profillerini incelemeye, müşteri deneyimlerini değerlendirmeye ve değişen pazar koşullarını takip etmeye yönlendirmektedir (Bilsel ve Özdoğan, 2019: 248). Hava yolu hizmetlerinde müşteri ve işletme arasındaki etkileşim, uçuş sürecinde sağlanan hizmetlerin kalitesi ve miktarı açısından büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca müşteri özellikleri ve hizmet sürecinin farklı aşamalarında değişebilen müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri tatmini sağlamak için önemli bir unsurdur (Eser vd., 2016: 198).

## 2. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konuları ele alınmaktadır

### 2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Somut ürünler üretilirken kaliteyi tanımlamak çok daha kolaydır. Üreticiler, bir ürünün kalite seviyesini değerlendirmek için tasarım özellikleri ve üretilen ürünün özelliklerini karşılaştırabilirler. Bir ürün belirtilen özellikleri, yani spesifikasyonları karşılamadığında bir kusur meydana gelir. Spesifikasyonlar, müşterilerin bir üründen ne istediğini gösteren pazar araştırması verilerine dayanarak ürün tasarlayan ürün mühendisleri tarafından hazırlanır. Ayrıca, müşteri istek ve ihtiyaçları diğer iletişim kanalları aracılığıyla da elde edilebilir. Bir hizmetin kalite seviyesini belirlemek ise bir ürüne göre çok daha zordur. Bunun nedeni, hizmet kalitesi spesifikasyonlarının işletmeler ve bireyler tarafından, yani aynı anda birçok kaynaktan sağlanmasıdır (Barutçu, 2008a). Hizmet kalitesinin tanımlanmasındaki zorluk, hizmetlerin son derece soyut ve emek yoğun doğasından ve hizmet üretim sürecine müşterilerin ve genellikle diğer faktörlerin dahil olmasından kaynaklanmaktadır (Stewart vd; 1998: 210).

Hizmet kalitesinin ortaya çıkışı 1960'ların sonlarında hizmet sektörünün ekonomideki rolünün artmasıyla başlamıştır. Bu gelişme kalite kavramını, malların kalitesi olarak geleneksel kalite anlayışının ötesine, daha geniş bir kapsama taşımıştır. Bununla birlikte, üretim sektöründe faaliyet gösteren şirketler hizmet kalitesi kavramının giderek daha fazla farkına varmaya başlamıştır. 1980'ler ve 1990'lar boyunca hizmet kalitesiyle ilgili gelişmeler hız kazanmıştır. Bu dönemde Valarie A. Zeithaml, A. Parsu Parasuraman, Leonard L. Berry, J. Joseph Cronin ve Steven A. Taylor gibi araştırmacılarla birlikte akademisyenler de hizmet kavramıyla giderek daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. teorik bilgiyi ampirik araştırmalarla destekleyerek hizmet kalitesi kavramının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Parasuraman vd., 1985: 42, Cronin ve Taylor, 1992: 56). Hizmet kalitesine ilişkin ilk tartışmalar 1978 yılında W. Earl Sasser, Richard P. Olsen ve D. Daryl Wyckoff, 1982 yılında ise

Christian Grönroos, Uolevi Lethinen ve Jarmo L. Lethinen tarafından yapılmıştır. Vurgulanan üç ana hizmet kalitesi konusu aşağıda anlatılmaktadır (Yayla ve Cengiz, 2006: 178);

- Müşteriler için hizmet kalitesini ölçmek, somut ürünlerin kalitesini ölçmekten daha zor bir süreçtir.
- Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten bekledikleri performans ile aldıkları hizmetin performansının karşılaştırılmasının sonucudur.
- Hizmet kalitesini değerlendirme süreci, alınan hizmetlerden kaynaklanan çıktılarının yanı sıra hizmet sunum sürecinin tüm unsurlarını içermektedir.

Hizmet kalitesi, müşterilerin aldıkları hizmet sonucunda hissettikleri memnuniyet derecesini ifade etmektedir. Hizmetin soyut özellikleri olması nedeniyle, hizmet alıcısının hizmete ilişkin algısı kişiden kişiye değişir (Söylemez, 2017: 38; Organ ve Tekin, 2019: 4). Şirketlerin müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayan hizmetler sunabilmesi için üç ana unsur bulunmaktadır (Paşaoğlu, 2011: 21):

1. Hizmet arayan müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin hizmet tasarımının merkezine yerleştirilmesi
2. İlk adımda belirlendiği üzere, müşteri tarafından hizmet için talep edilen kalite.
3. İkinci adımda belirlenen, talep edilen hizmetin o kaliteye ne ölçüde sahip olduğu. Bu bağlamda kaliteli hizmetten söz etmek mümkündür (Paşaoğlu, 2011: 21 - 22);

Standartlaştırılmış hizmetler sunabilmek için hizmet sunum sürecinde yer alan her çalışanın her sefer aynı adımları izlemesi gerekir (Yumuşak, 2006: 24). Bu bağlamda detaylı hizmet süreç standartları geliştiren şirketler, hizmet kalitesinin ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlamakta (Kozak ve Aydın, 2018: 175) özellikle de müşteriye hizmet tasarım sürecinin merkezine koyanlar, küresel ölçekte rekabetçi hale gelmektedirler (Aydın ve Şenkayas, 2019: 22).

## 2.2. Hizmet Kalitesin Boyutları

Hizmet kalitesini anlayabilmek ve etkin bir şekilde kontrol etmek için, bu kavramı farklı unsurlara ayırmak önemlidir. Bu şekilde, hizmet kalitesini somut bir hale getirmek mümkün olabilir. Bu bağlamda, hizmet kalitesini değerlendirmek için Christian Grönross ve Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından tanımlanan boyutlar üzerinde durulmaktadır

Christian Grönroos tarafından açıklanan kalite boyutları, esasen bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şeklini değerlendirmek üzere iki ana boyut içermektedir.

Teknik veya sonuçla ilgili boyut, bir hizmetin veya ürünün fiziksel özellikleri veya nihai sonuçlarına odaklanan bir değerlendirme boyutunu temsil eder. Müşteriler, hizmetin teknik sağlamlığına, güvenilirliğine veya ürünün elde edilen sonuçlarına dayanarak kaliteyi değerlendirirler. Bu boyut, hizmetin veya ürünün pratik etkilerini ve somut katma değerini yansıtarak müşteri memnuniyetini etkiler (Grönroos, C.1990).

İşlevsel veya süreçle ilgili boyutlar, bir hizmetin veya ürünün işlevselliği, kullanılabilirliği ve süreçlerle ilgili performansını değerlendiren önemli kriterleri temsil eder. Müşteriler, bir hizmetin etkili bir şekilde nasıl işlediği, süreçlerin ne kadar verimli olduğu ve kullanım kolaylığı gibi faktörlere odaklanarak işlevsel ve süreçle ilgili boyutları değerlendirirler. Bu boyutlar, müşteri deneyimini ve hizmetin veya ürünün günlük kullanımını etkileyerek genel memnuniyeti şekillendirir (Grönroos, C.1990).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin kapsamlı araştırma sonuçlarına dayanarak ortaya koydukları hizmet kalitesi modeli, farklı pazarlar için geliştirilebilecek beş ana boyut ve bu boyutlardan türetilen 10 hizmet bileşenini içermektedir (Parasuraman vd 1985 s42). Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1. **Güvenirlilik:** Performansta tutarlılık anlamına gelir ve bir işletmenin hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirmesi ile ilgilidir. Ayrıca, işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi, doğru faturalama yapması, kayıtları düzgün

bir şekilde tutması ve hizmeti belirlenen zaman çerçevesinde yerine getirmesi gibi konuları içerir.

2. **Karşılık verme:** personelin hizmeti sunma konusunda hazır ve istekli olmalarını, aynı zamanda hizmetin zamanında sunulmasını içerir. Örnek olarak, bir belgeyi derhal kargoya vermek, hızlı servis sunmak veya müşteriye derhal çağırmak gibi durumları kapsar.
3. **Yetkinlik:** Hizmeti yerine getirmek için gerekli olan yetenek ve bilgiye sahip olmayı ifade eder. Örneğin, müşteri ile etkileşimde bulunan personelin sahip olduğu bilgi ve beceri, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve yetenekleri organizasyonun araştırma yeteneği gibi unsurları içerir.
4. **Ulaşılabilirlik:** Hizmete yaklaşılabirlik ve kolaylıkla erişilebilir olma durumunu ifade eder. Örneğin, havayolu şirketinde müşterilerin kolayca ulaşabileceği bir müşteri hizmetleri hattının bulunması, bu hatların sürekli meşgul olmaması, bilet veya rezervasyon işlemleri için uzun süre beklemeye gerek olmaması, müşterilere uygun iş saatlerinde destek sağlanması ve hizmet tesislerinin ana havaalanları veya şehir merkezlerine kolay erişilebilir konumlarda bulunması, havacılık sektöründe ulaşılabilirlik kriterlerine örnek olabilir. Bu unsurlar, yolcuların hava yolunun hizmetlerine kolay ve etkili bir şekilde erişebilmesini sağlamak adına önemli faktörlerdir.
5. **Nezaket:** Müşteriyle etkileşimde olan kişinin nazikliğini, saygısını ve samimiyetini içerir. Bu faktör, resepsiyon görevlilerinin veya telefon operatörlerinin nezaketini içerir. Örneğin, personelin düzenli ve temiz bir görünüme sahip olması, müşteriye ilgi gösterilmesi gibi unsurları içermektedir.
6. **İletişim:** Müşterilere anlayabilecekleri bir dilde bilgi verme ve onları dinleme becerisini içerir. Bu faktör aynı zamanda işletmenin dilini çeşitli müşterilere uygun bir şekilde içermeyi ve farklı müşteri grupları için dilini özelleştirebilme yeteneğini ifade eder. Örneğin, eğitim düzeyi daha yüksek bir müşteri için daha ileri bir dil kullanılırken, eğitim düzeyi düşük bir kişi için basit bir dil kullanmak gibi. Müşteriye hizmetin ifadesi, hizmetin maliyeti açıklama ve müşteriye bir problemle ilgili güvence verme gibi etkenleri içerir.
7. **İtibar:** Güvenilirlik ve dürüstlüğü içerir; müşterilerin çıkarlarını içtenlikle hissetme yeteneği de önemlidir. İtibara katkıda bulunan bileşenler arasında

işletmenin adı, işletme itibarı ve müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleri bulunmaktadır.

8. **Güvenlik:** Tehlike, risk veya şüphe durumlarından korunmayı ifade etmektedir. Fiziksel güvenliği, (örnek olarak müşterinin ATM kabininde saldırıya uğrama riski bulunmakta mıdır?), finansal güvenliği (örnek olarak, işletme müşterinin hisse senedi sertifikasının yerini biliyor mu?) ve mahremiyet konularını (örnek olarak müşterinin işletme ile olan işlerini başka biliyor mu?) oluşturmaktadır.
9. **Müşteriyi anlamak:** Müşterinin taleplerini anlamak için çaba sarf etmeyi içerir. Bu, müşterinin özel ihtiyaçlarını anlamaya, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli müşterileri tanımak anlamına gelir.
10. **Fiziksel varlıklar:** Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örnek olarak, fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsile eden nesnelere (örnek olarak, kredi kartı ve ya banka cüzdanı gibi) ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler bu kategoriye dahildir.

### **2.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller**

Günümüzde artan rekabet ortamında, işletmelerin müşteri tatminini sağlayabilmesi ve bu sayede pazarda başarılı olabilmesi için sunduğu hizmetleri yakından takip etmesi ve belirli yöntemlerle ölçmesi gerekmektedir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik temel olarak 19 kavramsal model bulunmasına rağmen (Seth, Deskmukh, & Vrat, 2005, s. 915), gelecek bölümde en yaygın kullanılan modellerden bazılarının açıklamalarına yer verilecektir.

#### **2.3.1. Servqual Yöntemi**

Bu yaklaşım; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş ve hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir araç olarak sunulmuştur. Bu araştırmacılar ilk çalışmalarında, hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, emniyet, anlama/anlayış ve somutluktan oluşan 10 boyutunun (belirleyicisinin) olduğunu ifade etmişlerdir. Bu liste hizmet sağlayıcılar ve müşterilerle yapılan odak grup çalışmalarının bir sonucu olarak belirlenmiştir. Daha

sonraki çalışmalarında, hizmet kalitesi alanında yaygın olarak kullanılan ve bilinen 5 boyut belirlenmiştir:

- Somutluk / Fiziki Özellikler: Hizmet iletişimi materyali sunmak amacıyla kullanılan; fiziksel mekanların, personelin, araç veya ekipmanın görünüşü.
- Güvenilirlik: Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirebilme yeteneği.
- Heveslilik: Müşteri yardımına ve çabuk hizmet sunmaya istekli olmak
- Güven: Çalışanların bilgi düzeyi ve nazik davranışlarıyla yeteneklerini kullanarak güven sağlaması.
- Empati / Müşteriyi Anlama: Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak bireysel ilgi göstermeleri.

Parasuraman ve arkadaşları öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler, katılımcıların genel düşüncesine göre, kaliteli bir hizmetin sağlanabilmesi için müşteri beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde bir hizmet sunulması gerektiği düşüncesini güçlendirmektedir. Sonuç olarak; müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır.

### **2.3.2. Servperf Yöntemi**

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili araştırmaların devamında, bilimsel anlamda Servqual ölçeğine yönelik eleştiriler sonucunda ortaya çıkan ölçeklerden en önemlisi Servperf ölçeğidir. Araştırmacılar, müşterinin satın alma isteği söz konusu olduğunda, hizmet kalitesine göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu nedenle hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, geliştirdikleri Servperf modeli ile müşteri tatmini kavramını da ele almak gerektiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri tatminin, müşterinin uzun

dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu desteklemişler. Müşteri tatminin esas alan Servperf modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen Servqual modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir. Servperf modelinde, hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, performans temelli ölçüm benimsenmiştir. Diğer bir deyişle, Servqual modelinde yer alan, tüketicilerinin beklentilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi bu modelde gerekli görülmemektedir.

### **2.3.3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli**

Christian Grönross (1984) araştırmasına başlamadan önce ürün kalitesi hakkında literatürü incelemiş ve hizmet kalitesi ile ilgili tanımlamanın eksikliğini fark etmiş ve bu eksikliği gidermek için hizmet kalitesine dair bir model geliştirmiştir. Swan ve Combs (1976) tarafından “Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept” isimli çalışma Grönroos’un çalışmasında kavramsal altyapıyı oluşturması sürecinde ilham kaynağı olmuştur. Kısaca bu çalışmadan bahsetmek gerekirse: Swan ve Combs (1976)’a göre; ürünlerin algılanan performansı iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunların ilki ürünün teknik boyutu, ikincisi ise ürünün fiziksel performansıdır. Yazarlara göre tüketicinin memnuniyeti sadece ürünün fiziksel kalitesiyle ilişkili değildir. Aynı zamanda tüketiciler almış oldukları üründen psikolojik anlamda da memnun olmalıdır.

Üründeki kalitenin eksikliği tüketicilere memnuniyetsizlik verebilmektedir. Buradan hareketle Grönroos (1984), Swan ve Combs’un bakış açısını benimseyerek hizmet kalitesiyle ilişkili öncü bir kavramsal çerçeve ortaya koymuştur. Grönross modelinde temel olarak, tüketiciler için hizmet süreçlerinde alınan hizmetin ne olduğuyla birlikte nasıl alındığının da değerlendirildiği ve algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında oluşan farkın algılanan hizmet kalitesini oluşturduğunu ifade etmektedir. Algılanan hizmet beklenen hizmetten daha yüksek olduğunda, tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi de yüksek olacaktır (Akoğlan & Aydın, 2018: 176)

Christian Grönross (1984) oluşturduğu modele göre; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Teknik kalite, müşterilerin satın

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

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

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

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

#### **2.3.4. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli**

Literatürde hizmet kalitesini kavramsallaştırmak için önerilen ilk model (Lehtinen ve Lehtinen 1982) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelidir. Bu model 'fiziksel kalite', 'etkileşim kalitesi' ve 'kurumsal kalite' olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Giritlioğlu, 2012: 111). Fiziksel kalite, hizmetin fiziksel elemanlarından (fiziksel ürün, fiziksel destek) kaynaklanan kalite boyutudur. İşletmede hizmet sunulurken kullanılan araç ve gereçler, hizmet kalitesinin fiziksel kalite boyutunu oluşturmaktadır. Etkileşim kalitesi ise müşteriyle ilişkide bulunan çalışan ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır. Müşterilerle potansiyel müşterilerin, işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaja göre değerlendirmeleri şirket kalitesiyle ilgilidir.

Modelde, kalitenin bazı zamanlarda müşteri açısından çok daha net bir biçimde iki boyutlu olarak incelenmesinin daha doğru olacağı da belirtilmiştir. Üç boyutlu yaklaşıma benzerlik gösteren bu iki boyutlu yaklaşım daha soyut ve hizmet kalitesi, “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak ele alınmaktadır. Süreç kalitesi, müşterilerin hizmeti alırken değerlendirdikleri kalitedir. Çıktı kalitesi ise müşterilerin hizmeti alıp daha sonra değerlendikleri kalitedir (Kozak ve Aydın, 2018: 176).

#### **2.3.5. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları**

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 yılında hizmet kavramı, hizmet sunum sistemi ve hizmet seviyesi arasındaki bağlantıyı açıklamak için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre, hizmet sunum sistemi (malzeme özellikleri, hizmet sunum yeri ve çalışan davranışları) hizmet kavramını (fiziksel, maddi, duygusal ve psikolojik faydalar) belirler. Yönetim daha sonra hizmet kavramını ve hizmet sunum sistemini kullanarak üç farklı boyuttan oluşan bir hizmet seviyesi (malzeme, tesis ve çalışan performans seviyesi) yaratır (Uyguç, 1998:).

#### **2.3.6. 4Q Modeli**

4Q modeli 1987 yılında Gummerson'un ileri teknoloji üreten büyük bir şirkette titiz bir ampirik model üzerinde çalışmasının ardından geliştirilmiştir. Modelin amacı,

hizmet sağlayıcıların kalite kararlarına zihinsel bir bakış açısıyla yaklaşımlarını sağlamaktır ve 4Q modeli aşağıdaki gibidir (Yumuşak, 2006: 40-41).

- Tasarım kalitesi: tasarım kalitesi, ürünün ilk aşamasından müşteri ihtiyaçlarını karşılamasına kadar olan kısmıdır. Başka bir deyişle, ürünün müşteri ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmasıdır.
- Üretim kalitesi: bu kısım üretimi ilgilendiren kısımdır. Tasarım, satış ve pazarlama departmanlarını kapsar.
- Teslimat kalitesi: Müşteriye verilen hizmetin sürekliliği ve kalite düzeyi ile ilgilidir.
- İlişki kalitesi: İnsan unsurunu ilgilendirir.

### 2.3.7. GAP (Boşluk) Modeli

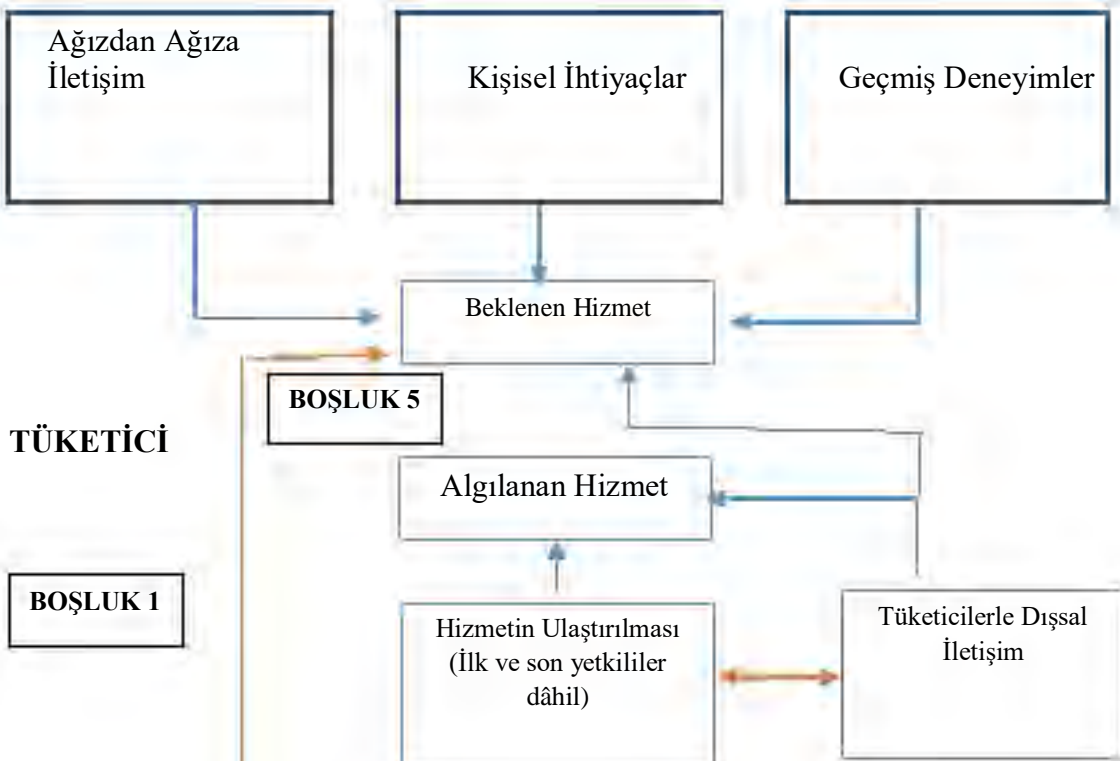
Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılında oluşturduğu modelde, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmakta ve bu kavramın, tüketicinin hizmet alımı öncesindeki beklentileri ile algıladığı hizmet arasındaki farkın derecesi ve yönü olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmada, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şu şekilde özetlenmektedir:(Parasuraman vd., 1985: 46-49):

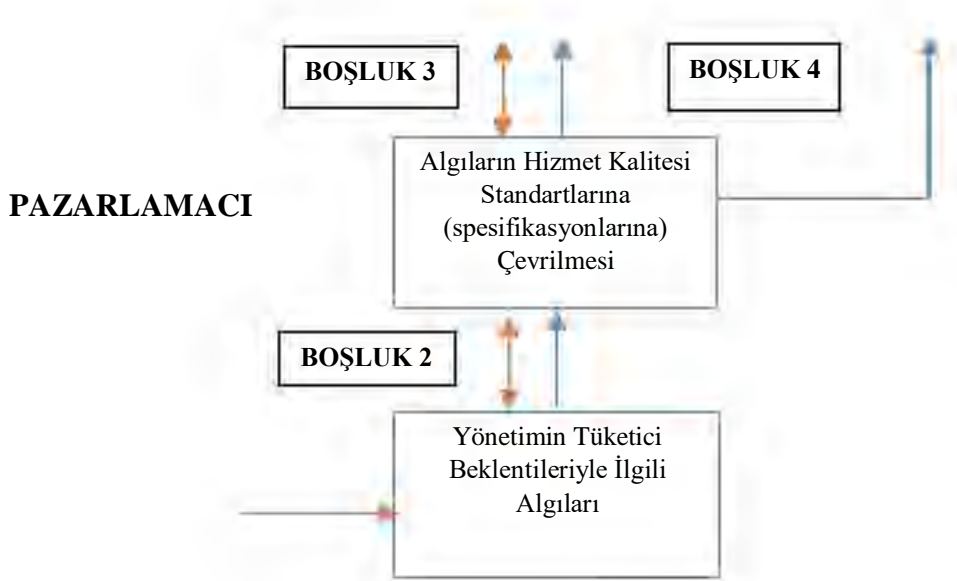
- Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise; Algılanan kalitenin tatmin edicilikten uzak ve kabul edilemez bir seviyede olduğu ifade edilmektedir.
- Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir.
- Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise; Algılanan kalite, tatmin edicilikten daha yüksektir ve ideal kalite düzeyine ulaşmaktadır.

Bu model, hizmet kalitesinin tüketicinin beklentileri ile algılanan hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluştuğunu savunmaktadır. Bunda meydana gelen boşluk veya fark, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesini göstermektedir. Hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi hakkında düşündükleri ve uyguladıkları farklılık gösterebildiği gibi, aynı şekilde tüketicilerin de hizmetle ilgili beklentileri ve elde ettikleri farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar sonucunda

hizmet kalitesi problemleri ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi boşluk analizi modeli, bu tür sorunlu noktaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Temel olarak iki bölümden oluşan modelde, ilk bölüm hizmet kalitesini tüketicinin perspektifinden ele alırken, diğer bölüm ise işletme/pazarlamacının bakış açısını içermektedir (Altunışık, 2015: 70-71; Öztürk, 2016: 187). Boşluk Analizi Modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelde kalite problemlerinin bazı farklılıklardan veya boşluklardan kaynaklandığı varsayılmakta ve bu bağlamda 5 temel boşluktan bahsedilmektedir (Parasuraman vd., 1985; 44-46):

Modelleme göre, ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılan mesajlar, kişisel ihtiyaçlar ve bireyin geçmiş deneyimleri, müşterinin ilgili hizmetle ilgili beklentilerini, yani "beklenen hizmeti" belirlemektedir. Ayrıca, hizmet işletmesinin tüketicilere farklı araçlarla (reklam, satış elemanları, vb.) ilettiği mesajları, beklenen hizmet seviyesini belirleyen faktörler arasına eklemek mümkündür (Öztürk, 2016: 187). Modelin tüketici açısından hizmet kalitesini gösteren ilk bölümünde, diğer bölümdeki dört boşluğun işlevini yerine getiren tek bir boşluk (boşluk 5) bulunmaktadır. Pazarlamacı açısından ise ikinci bölümde dört boşluk bulunmaktadır. Modelde tanımlanan boşluklar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 44-46):





**Şekil 1:** Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli

- Boşluk 1: Tüketici beklentileri ile işletme yönetiminin bu beklentileri algılayışı arasındaki boşluğu göstermektedir. Bu boşluk, hizmetin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ne tür özelliklere sahip olması gerektiği, yüksek kaliteli bir hizmet sunumunda bu özellikler için gerekli performans düzeyinin ne olması gerektiği gibi konularda yönetimin tüketicilerin hizmetten beklentilerini tam olarak anlamamasından kaynaklanmaktadır.
- Boşluk 2: Yönetimin tüketici beklentilerine yönelik algısı ile hizmet kalitesi standartları arasındaki uyumsuzluğu ortaya koymaktadır. Bu uyumsuzluk, hizmet işletmelerinin tüketici beklentilerini doğru bir şekilde anlamış olsa bile, işletme yönetiminin tüketici beklentileriyle ilgili algısı ile belirlediği hizmet standartları arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır. Bu tutarsızlık, tüketicinin kalite algısını da etkileyebilmektedir.
- Boşluk 3: Hizmet kalitesi standartları ile tüketiciye sunulan hizmet düzeyi arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Hizmet, doğru bir şekilde ve tüketicinin beklentilerine uygun davranışlarla sunulması için belirlenen kurallara rağmen, hizmet kalitesini her zaman garanti altına almak mümkün olmamaktadır. Bu durumun nedeni, işletme çalışanlarının tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi

üzerindeki etkisi ve çalışan performansının tam olarak standartlaştırılmayacağı gerçeğidir.

- Boşluk 4: Tüketicie ulaştırılan hizmet ile tüketiciye hizmetle ilgili iletilen mesajlar arasındaki boşluğu göstermektedir. Tüketici beklentilerinin, hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla işletme, tüketiciye gerçekte sunabileceğinden daha fazlasını vaat ettiğinde tüketici beklentilerini artıracak, ancak bu vaadleri yerine getiremediğinde bu durum daha düşük hizmet kalitesi algısına sebep olacaktır. Bu boşluk, hizmet işletmelerinin medya reklamları ve diğer iletişim türleriyle tüketici beklentilerini yükseltmesi ve sonucunda bu beklentileri karşılayamaması nedeniyle oluşmaktadır.
- Boşluk 5: Bu model, tüketicilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki boşluğu göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin düşük veya yüksek hizmet kalitesi hakkındaki kararları, gerçek hizmet performansını kendi beklentileri doğrultusunda nasıl algıladıkları ile bağlantılıdır. Pazarlamacı tarafında bulunan boşluklar, hizmet kalitesi açısından olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilir. Başka bir deyişle, her bir boşluğun yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Modeldeki beşinci boşluk, diğer boşlukların bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Boşluk 5 = f(Boşluk 1, Boşluk 2, Boşluk 3, Boşluk 4)). Dolayısıyla, pazarlamacının tarafındaki boşluklar, tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi (Boşluk 5) üzerinde etkili olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 46).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yürüttüğü bu araştırma, yazarların sonradan geliştirdikleri SERVQUAL modeline esas oluşturmuştur.

Araştırmada, Parasuraman ve diğerleri'nin boşluk analizi modelinden adapte ettikleri INTSERVQUAL modelini geliştirmiş ve öncü personel ile destek personelinin hizmet kalitesini belirleyen boyutları ve ilişkilerini incelemişlerdir. (Chen ve Chang (2005), araştırmalarında hava yolu hizmet sürecinde ortaya çıkan hizmet kalitesi boşluklarını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, yolcuların hava yolu ön büro personelinin heveslilik ve güven sağlama boyutlarına

daha fazla önem verdiği ifade edilmiştir. Farklı aşamalardaki boşlukların belirlenmesinden sonra, sürecin geliştirilmesi için alanlar belirlenmiştir.

(Adeniran ve Stephens, 2019) araştırmalarında, belirledikleri bir havaalanında yolcu tatmini ile hizmet kalitesi arasındaki farkları incelemek amacıyla Boşluk Analizi yöntemini kullanmışlardır. Ayrıca, araştırmada, yolcuların en çok tatmin oldukları havaalanı hizmetlerini; toplu taşıma seçeneklerinin etkinliği, havaalanına ulaşım kolaylığı, bagaj taşıma araçlarının mevcudiyeti, bagaj teslim süresi ve etkinliği olarak sıralamışlardır. Birçok araştırmada, Boşluk Analizi modeli genellikle SERVQUAL modeli ile birlikte kullanılmıştır. Bu sebeple, konuyla ilgili diğer çalışmalar ilerleyen başlıklarda ele alınacaktır.

#### **2.4. Müşteri Tatmini Kavramı**

Bir işletmenin ürün veya hizmetlerinden yararlanan, satın alma işlemi gerçekleştiren veya potansiyel olarak bu işlemleri yapabilecek olan bireyleri ifade eder. Müşteri, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri alarak, bu ürün veya hizmetle ilgili deneyimler yaşıyan ve işletme ile etkileşimde bulunan kişidir

Günümüz iş dünyasında müşteri tatmini, işletmelerin başarısı için kritik bir faktör haline gelmiştir. Müşteri tatmini, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve aşmak, olumlu müşteri deneyimleri sunmak ve müşteri sadakatini artırmak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Küresel rekabetin yoğun olduğu ortamda, müşteri memnuniyeti ve sadakati, bir işletmenin sürdürülebilirliği ve büyümesi için hayati önem taşır.

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm, müşteri beklentilerini ve davranışlarını hızla değiştirmekte ve bu nedenle işletmeleri daha esnek ve yenilikçi olmaya yönlendirmektedir. Müşteriye odaklı bir yaklaşım benimsemek, müşteri taleplerini anlamak ve hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmalarına olanak tanır. Müşterilerin tatmin derecesi, işletmenin pazardaki başarı ya da başarısızlığının temel belirleyicisi durumundadır (Naumann ve Giel, a.g.e., s.421).

Müşteri tatmini, bir müşterinin bir ürün, hizmet veya deneyimle ilgili beklentilerini ne kadar başarılı bir şekilde karşılandığına dair duyduğu memnuniyeti

ifade eder. Müşteri tatmini, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin müşteri tarafından değerli bulunup bulunmadığını belirlemek için kullanılan önemli bir ölçüdür.

Müşteri tatmini genellikle müşteri beklentilerinin, gerçek deneyimle karşılaştırılmasıyla değerlendirilir. Eğer bir müşteri, satın aldığı ürün veya hizmetten beklediği değeri alırsa, bu durumda müşteri tatmin olmuş olarak kabul edilir. Tatmin edici bir müşteri deneyimi, müşteri sadakatinin artmasına ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunmaktadır (Onaran vd. 2013: 41).

Müşteri tatmini ölçümü genellikle anketler, geri bildirim formları, müşteri yorumları ve satış verileri gibi çeşitli yöntemler kullanılarak yapılır. İşletmeler, müşteri tatminini değerlendirerek ürün ve hizmetlerini iyileştirebilir ve müşteri sadakatini artırabilirler.

Müşteri tatmini, bir işletmenin başarısı için kritik bir faktördür. Tatmin edilmiş müşteriler, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden memnun kaldıkları için tekrar alışveriş yapma, sadık müşteri olma ve olumlu geri bildirimlerde bulunma eğilimindedirler. Müşteri tatmini, aynı zamanda olumlu bir müşteri deneyimi oluşturarak, marka itibarını güçlendirebilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Bu da uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma ve işletmenin rekabet avantajını sürdürme açısından önemli bir rol oynar. Müşteri tatmini aynı zamanda olumsuz sözlü iletişimi azaltabilir ve müşteri şikayetlerini minimumda tutarak işletme performansını artırabilir (Alfred Wong, 2000).

## **2.5 Müşteri Tatminini (Memnuniyetini) Etkileyen Faktörler**

Müşteri tatminin (memnuniyetini) etkileyen faktörleri fark etmek, yönetimin belirlediği hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynayabilir. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

**Müşteri Beklentileri:** Müşteri memnuniyeti doğrudan beklentilerle ilişkilidir. Bu nedenle beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir. Beklentiler bireysel ihtiyaçlara göre farklılık gösterebilir. Bu durum, beklentilerin kişiden kişiye değiştiği anlamına gelir. Müşteri beklentilerinin derecesi, deneyim sonucunda elde edilen avantajlarla belirlenir (Demirbağ, 2004: 22). Bu beklentiler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler ve hizmetin beklenti ile algılanan durumu

arasında ilişkiyi gösterir. Bu bağlamda, beklentiyi hizmet kalitesi açısından ele aldığımızda, müşterilerin ihtiyaçlarını ve arzularını tanımlamak mümkündür (Sandıkçı, 2007: 61). Müşterilerin önceki alışveriş deneyimleri, geçmiş satın alma tecrübeleri, ürün veya hizmetle ilgili reklamlar, sözlü iletişim, fiyat, tasarım ve çekicilik gibi faktörler, beklentilerini belirleyen etmenler arasında yer alır (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Müşterilerin talep ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir:

- Her geçen gün bilgi düzeyleri artan, farkındalıkları yükselen ve daha seçici hale gelen müşteriler, değer odaklı hizmet ve ürünleri tercih etme eğilimindedirler.
- Müşteriler, sunulan mal ve hizmetlerin düşük fiyatlı olmasını beklerken aynı zamanda kaliteli olmasını da istemektedirler.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını karşılamasını arzu etmektedir.
- Müşteri, dürüst, samimi, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki kurmayı ve sürdürmeyi arzulamaktadır

Müşteri beklentilerini karşılamak, işletmeler veya kurumlar için pazardaki rekabet açısından büyük önem taşır. Bu sebeple işletmelerin müşterilerle etkili bir iletişim kurmaları ve bu iletişimi satın alma öncesinde ve sonrasında sürdürmeleri kritik bir faktördür. İşletmeler veya kurumlar, bu beklentileri belirlemek ve analiz etmek için genellikle Kano modelini kullanır.

**Algılanan Performans:** İşletmelerin ürün veya hizmetler için gösterdikleri performans, bireyden bireye değişkenlik sunmaktadır. Performans, genellikle fiyat, önceki satın almalar, temizlik, çekicilik gibi faktörlerle de ilişkilidir (Tütüncü & Tarlan, 2001: 152). Bir önceki müşteri satın alma deneyimi, algılanan performansını etkileyen önemli bir faktördür. Bu alandaki olumsuz bir olay, müşterinin aynı ürün veya işletme konusundaki algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Temel performans, genellikle ürünün işlevselliği ve özelliklerini içerir. Bu nedenle yüksek performans sergileyen bir ürün, yüksek memnuniyet seviyelerini beraberinde getirecektir (Süklüm, 2006: 27).

Müşterilere sunulan hizmetlerin nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek performansları hakkında önemli bilgiler sağlar. Müşteri talepleri ve beklentileri zaman içinde değişse de, işletmeler tarafından sürekli olarak izlenmelidir (Sandıkçı, 2008: 86). İşletmelerin müşteri tatmini oluşturabilmesi, müşterilerin tüm bu faaliyetleri nasıl algıladığını anlamalarını ve müşteri taleplerini aşmalarını gerektirir. Müşteri algılarının ölçümü genellikle müşteri tatmini anketleri aracılığıyla yapılır (Sandıkçı, 2008: 86).

**Uyum/ Çelişki:** Mal veya hizmetin kalitesi ile alıcının satın alma beklentileri arasındaki uyumu veya çelişki, alışveriş sırasında algılanan performans ve müşteri beklentileri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu faktör, gelecekteki satın almalar ve değerlendirmeler açısından müşteri odaklılık üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Balci, 2010: 82). Müşteri tatmini genellikle iki temel perspektifte tanımlanır: sonuç olarak ve süreç olarak. Netice olarak yaklaşımlar, tatminin tüketim deneyiminden kaynaklanan bir son durum olduğunu varsayarlar. Bu yaklaşıma karşılık süreç olarak tatmin, tatmin düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve duygusal süreçlere odaklanarak bir süreç olarak ölçülmektedir. Tatmin sürecinin temeli, beklenen özelliklerle gerçekleşen ürün veya hizmetin karşılaştırılmasına dayanır. Bu süreç genellikle "uyum/çelişki süreci" olarak adlandırılır (Hassan, 2019: 46).

Çelişki modeli, müşterinin arzu ettiği sonucu elde edemediğinde, bu çelişkiyi en aza indirmeye çalıştığını açıklar. Bu hedefe ulaşmak için iki ana yol bulunmaktadır. Birinci yol, alıcının üründen beklediği performans standardını düşürmektir. İkinci yol ise, müşterinin elde ettiği faydaları olumlu bir şekilde yorumlamaktır (Yılmaz, 2010: 16). Çelişki modeline göre, müşteri, arzu ettiği hizmetin altında bir hizmet aldığı anda, bu durumda düşüncelerindeki çelişkiyi azaltmaya çalışacaktır. Eğer satın alma sonrasında müşteri beklentileri düşükse, ürün veya hizmetin etkinliği bu yönde değerlendirilebilir.

## **2.6. Müşteri Tatmini Ölçülme Nedenleri ve Ölçme Yöntemleri**

Müşteri tatmini araştırmaları 1960'lı yıllarda başlamış olup, 1980'lerde bu konunun önemi giderek artmıştır. Bu dönemden sonra, tüketici pazarlarının

dinamiklerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. İşletmeler, rekabetçi bir ortamda varlıklarını sürdürüebilmek için müşteri memnuniyetini sağlama ve müşterilere değer sunma ihtiyacı ile karşı karşıya kalarak bunu gerekli hale getirmiştir (Williams, 2003: 2). Müşteri tatmini ölçümü, müşteri taleplerini karşılamak ve aşmak amacıyla öncelikle hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve işletmelerin gerçek performans hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler kendi performanslarını ve rakiplerinin performansını mümkün olduğunca sık ölçmek zorundadırlar. Diğer işletmenin performansını ölçmek, işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi edinmelerini oluşturmaktadır (Bayraktar, 2014: 73). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini değerlendirmek oldukça zordur, çünkü kalite standartları genellikle belirsizdir. Verilen hizmetin alıcı tarafından nasıl değerlendirildiği, hangi kriterlere göre algılandığı, işletme içinde kalite olarak tanımlanan unsurlardan hangilerinin alıcılar tarafından fark edilip önemsendiği, ayrıca alıcıların kalite beklentilerinin olup olmadığını belirlemek ve işletme açısından göz ardı edilebilecek unsurları belirlemek önemlidir. Müşteri tatmini değerlendirilirken şu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır: (Bozkurt, 2008: 55).

**Odak grup görüşmeleri;** genellikle bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamak amacıyla düzenlenir. Bu amaçla, ürün veya hizmeti daha yakından tanıma ve düşüncelerini ifade etme şansına sahip kişilerden oluşan odak grupları oluşturulur. Bu yöntemin üstün değeri, araştırmacının serbest tartışma sırasında beklenmedik sonuçlara ulaşabilme yeteneği anlamına gelmektedir (Burucuoğlu, 2011: 21). Son dönemlerde, odak grup görüşmeleri sıklıkla kullanılan bir nitel veri toplama tekniği haline gelmiştir. Bu tekniğin temel çıkış noktası, sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir. Pazar araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bu yöntem, başlangıç araştırması özelliğiyle birlikte sosyal bilimlerdeki genel çalışmalarda da sıkça tercih edilmektedir. Sosyal bilimlerde yüz yüze görüşme ve anketlerle birlikte kullanılmasına rağmen, aslında bu method en sistemli veri toplama araçlarından biridir. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, yüz yüze görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1999: 156). Odak grup görüşmelerinin hedefi mantık değil, anlama; genelleme değil, çeşitliliğin tanımı; katılımcılar hakkında açıklama yapmak değil, katılımcıların durumu nasıl

algıladıklarını ortaya koymaktır (Morgan, 1997: 278). Odak grup görüşmelerinin avantajlarından bazıları şu şekilde özetlenebilir (Gibbs, 1997: 19):

- İnsanlar işin içine odak grup görüşmesi ile katılırlar.
- Odak grup tartışmaları, nitelikli(kaliteli) veriler sunar.
- Odak grup tartışması esnasında grup üyeleri birbirleriyle etkileşime geçer ve birbirlerinden etkilenirler.
- Bir bireyin ortaya koyduğu düşünce, diğer bir kişi tarafından genişletilebilir ve bu şekilde daha detaylı bilgi elde edilebilmektedir.

Odak grup görüşmeleri vasıtasıyla, araştırma sorularını cevaplamak için birçok veri toplanabilir. Ancak odak grup görüşmelerinin dezavantajlarından bazıları şu şekilde özetlenebilir (Mansell & vd., 2004: 80):

- Odak grup görüşmesi katılımcılarından birinin kullandığı kelime veya ifade diğer grup üyeleriyle çelişebilir.
- Odak grup görüşmelerinde karşılaşılabilecek negatif bir durum, baskın bir grup oluşmasıdır. Çünkü baskın bir grup, diğer katılımcıların fikirlerini etkileyebilir. Bu durum, genellikle aynı performans sorunlarına sahip veya aynı düzeyde olan katılımcıların bir araya getirilmesiyle önlenir.
- Odak grup tartışmaları, hassas konuları ele almak için elverişli değildir
- Odak grup görüşmeleri yoluyla bilgi toplamak ve incelemek zaman alıcı bir süreçtir.
- Araştırmacıların odak grup görüşmelerinden toplanan bilgiler üzerinde nicel araştırma veya bireysel görüşmelere kıyasla daha az kontrolü bulunmaktadır.
- Odak grup tartışmaları genellikle açık uçlu olup, ne olacağını önceden tahmin etmek çok zordur.

**Kıyaslama Tekniği:** Müşterilere en iyi hizmeti ve en uygun koşulları sunan şirketler, müşteri beklentilerini karşılamak ve onları memnun etmek konusunda başarılıdır. En üst düzeyde ürün ve/veya hizmetleri sunabilme yeteneği, ileri teknikler ve süreçlerle mümkündür (Erdem, 2006: 66). Bu uygulamalardan biri olan kıyaslama, bir işin dünyadaki en iyi uygulamalarını kullanma ve nasıl daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebileceğini öğrenme sürecini içerir (Demirel, 2007: 287). Daha spesifik bir tanıma göre, kıyaslama, "bir işletmenin kendi sektöründe ve branşında en iyi işletmelerin belirli görevleri nasıl gerçekleştirdiklerini inceleyerek, sürekli ve bilinçli

bir şekilde araştırma yapma, kendi yöntemleriyle karşılaştırma yapma ve bu sonuçları bir uygulama planının bir parçası olarak uygulama yoluyla daha yüksek bir başarı düzeyine ulaşma çabası" olarak tanımlanabilir (Koçel, 2007: 313). Kıyaslama, müşteri odaklı olması gereken şirketlerin kendilerini geliştirmek ve daha etkili bir işletme haline gelmek için kullanabilecekleri stratejilerden biridir. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanma olasılığı artmaktadır (Aktepe & vd., 2009: 107).

**Anket Tekniği:** Anket, bireylerin belirli konulardaki tutumlarını, düşüncelerini, duygularını ve önerilerini belirlemek için tasarlanmış düzenli bir soru formudur. Bilgi toplama süreci, bir araştırma problemine çözüm bulmayı ve önceden belirlenmiş hipotezleri test etmeyi hedefler. Bu bilgiler, bilimsel olarak değerli olabilmesi için geçerlilik ve güvenilirlik açısından doğrulanmalıdır (İslamoğlu, 2009: 113). İşletmelerin odaklandığı bir konu olan müşteri memnuniyetini ölçmek, araştırma sürecine odaklanmanın başarı faktörlerinden biridir. Hedefin açıkça tanımlandığından emin olduktan sonra, araştırma planında hangi işlevlerin ele alınacağı, hangi veri toplama sürecinin kullanılacağı, bilgilerin kimden alınacağı ve verilerin nasıl analiz edilip kullanılacağı belirlenir. Belirlenen metoda uygun olarak anket uygulanır, analizler yapılır ve elde edilen sonuçlar işletmenin iyileştirme ve geliştirme süreçlerinde kullanılır. (Gümüşsuyu, 2008: 140).

## **2.7. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki**

Müşteri tatmini, pazarlama perspektifinde ve uygulamada bütün ticari faaliyetlerin sonucunda sağlanmak istenen temel bir hedeftir. Müşteri taleplerini ve beklentilerini karşılama konusundaki önemi nedeniyle, pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Buna ek olarak müşterilerin, işletmeye olan sadakatını etkileyen önemli bir etkidir. Müşteri tatmini, ürün veya hizmetle ilgili beklentilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası algılanan farklılığa dayalı olarak ortaya çıkan müşteri tepkisidir.

Hizmete ilişkin müşteri tatmini ise, müşterilerin beklentilerini karşılayan veya bu beklentileri aşan bir hizmet deneyimi yaşaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmini, örgütsel hedeflere ulaşmada temel bir unsur olmanın yanı sıra

işletmeler için temel performans standardı ve olası mükemmeliyet standardıdır. Dolayısıyla “müşteri her zaman haklıdır” sloganı, müşteri tatminine verilmesi gereken önceliği ve önemi vurgulamaktadır. Bununla birlikte müşteri tatmini, evrensel bir olgu değildir ve herkesin aynı deneyimden aynı ölçüde tatmin olması mümkün değildir. Müşterilerin, beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri bulunmaktadır. Müşterinin tatmin düzeyinin, ürün veya hizmete ilişkin algılanan kalitenin artmasına paralel olarak artacağına inanılmaktadır. Aynı zamanda hizmet kalitesindeki iyileştirmeler müşteri tatminindeki artışlar ile ilişkilendirilmekte ve hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır. Hizmet; fiziksel bir öğe değil, bir deneyim olduğu için hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile tam anlamıyla ilişkilidir. Aslında, müşterinin kalite algısı hizmete ilişkin tatmin düzeyinin bir öncülüdür. Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Gürler ve Erturgut 2015)

### **3. AZERBAJCAN HAVAYOLLARININ BAKÜ-İSTANBUL HATTINDA HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

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

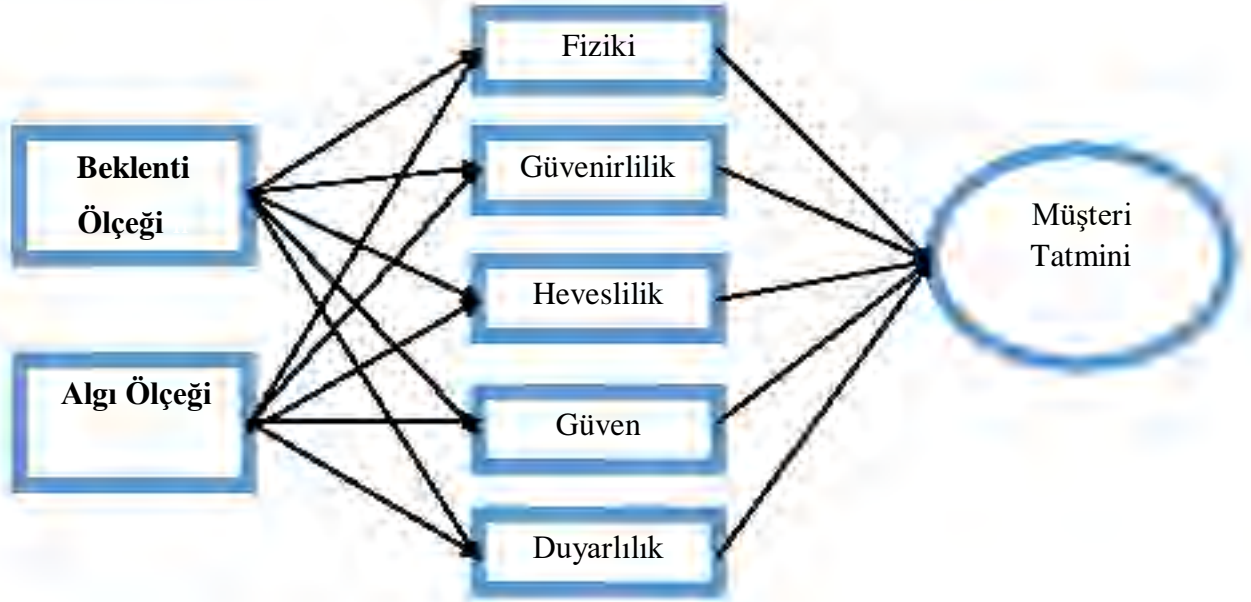
Diğer sektörlerde görüldüğü gibi, hizmet sektöründe de rekabet son derece yoğun olarak yaşanmaktadır. Bu sebeple, sunulan hizmetin kalitesi, bu sektörde faaliyet gösteren işletme veya işletmelerin değerlendirilmesinde kritik bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Günümüzde hemen her sektörde (kamu veya özel) faaliyet gösteren tüm işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri gerekmektedir. Berry, Parasuraman ve Zeithaml tarafından sunulan “Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz” ifadesinden de anlaşılacağı üzere işletmelerin sağladıkları hizmet kalitesinin artırılabilmesi için, var olan hizmetlerin kalite seviyesinin ölçülmesi, onların öne sürülmesi ve gerekli iyileştirmelerinin yapılması gerekmektedir (Akbaşrak, 2005: 2).

Bu araştırmanın amacı, AZAL’ın Bakü-İstanbul hattında seyahat eden yolcularının havayolu hizmet kalitesi beklentileri ile AZAL’dan algıladıkları hizmet kalitesini unsurlarının karşılaştırılması ve sonuçların müşteri tatminine olan etkisini vurgulanmasıdır.

#### **3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Sınırlılıkları**

Yolcuların AZAL’ın hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini ve algılarını incelendiği bu çalışmada, literatür taraması temel alınarak yaratılan kavramsal model Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Anket sorularının hazırlanması ve araştırılması sürecinde kullanılan kavramsal model ve değişkenler, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry’nin (1988) çalışmalarından uyarlanmıştır. Parasuraman ve diğ., tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçeğinde beş temel boyut bulunmaktadır. Yazarlara göre hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur. Başka bir deyişle, Servqual ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıklara dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler). Bu sebeple veri, ardışık iki farklı anketle toplanmakta, ilk anket beklentileri ölçerken, ikinci anket algılamaları (performansı) değerlendirmektedir. Bu

kavramsal model, konuyla uyumlu hale getirilmiş ve gerekli değişiklikler yapılarak adaptasyon süreci tamamlanmıştır.



**Şekil 3.1.** Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki görölmektedir.

- Azal Havayolları'nın Bakü-İstanbul hattında seyahat eden yolcularla sınırlıdır.
- Örneklem grubunun, hizmet kalitesi ve tatmin ile ilgili soruları samimi, doğru ve istekli bir şekilde yanıtladığı varsayılmaktadır.
- Veri toplama araçları, son bir yıl içinde uçuş gerçekleştiren yolcuların hizmet kalitesi ve tatmin düzeylerini ölçmede yeterli bulunmuş ve sorunların çözümüne uygun olduğu düşünülmüştür.
- Hizmet kalitesi ve tatmin, zaman içinde değişebilen kavramlardır, bu nedenle araştırmanın bulguları, uygulandığı zaman dilimi içinde sınırlı kalmaktadır.
- Anket sorularına verilen yanıtlar, 15.11.2022-05.01.2023 tarihlerinde uçuş gerçekleştirmiş yolcuların değerlendirmelerini içermektedir. Ancak, ilerleyen yıllarda yolcuların yaşayabileceği olumlu veya olumsuz deneyimlere bağlı olarak bu yanıtların farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

**H<sub>1</sub>** Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik beklentiler ile algılamalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1a</sub>**: Hizmet kalitesinde **Fiziki Kanıtlara** ilişkin beklenti ile algılama arasında olumlu ilişki vardır.

**H<sub>1b</sub>**: Hizmet kalitesinde **Güvenirliliğe**, ilişkin beklenti ile algılama arasında olumlu ilişki vardır.

**H<sub>1c</sub>**: Hizmet kalitesinde **Hevesliliğe** ilişkin beklenti ile algılama arasında olumlu ilişki vardır.

**H<sub>1d</sub>**: Hizmet kalitesinde **Güvene** ilişkin beklenti ile algılama arasında olumlu ilişki vardır.

**H<sub>1e</sub>**: Hizmet kalitesinde **Duvarlılığa** ilişkin beklenti ile algılama arasında olumlu ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>** AZAL ile uçuş yapan yolcuların tercih ettiği sınıflar ile algılamalar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji, bilimsel araştırmaların mantıksal çerçeve içinde düzenlenmesini, sürdürülmesini ve sonuca bağlanmasını yansıtan genel veya stratejik bir yaklaşımdır. Başka bir deyişle, metodoloji, bilimsel araştırmanın mantıksal temelidir ve elde edilen sonuçların tutarlı ve etkili bir şekilde açıklanabilmesiyle yakından ilişkilidir (Dülger, 2015: 79).

Araştırma sürecinde uygulanan yöntem, elde edilen sonuçların tutarlılık göstermesiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, araştırma yönteminin detaylı bir şekilde açıklanması, elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Çalışmanın ilk aşamasını literatür incelemesi oluşturmuştur. Literatür

incelemesinin ardından araştırmanın amacı ve hipotezleri belirlenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılacak veri toplama yöntemi belirlenmiş ve anket soruları oluşturularak form haline getirilmiştir. Anket çalışması, AZAL'ın Bakü-İstanbul hattında seyahat eden yolcular üzerinde yapılmıştır. Toplanan 350 anketten hatalı bilgi girişi, yetersiz bilgi verilmesi gibi faktörler dikkate alınarak uygun olmayan 23 anket elenmiş ve geriye kalan 327 ankete ait veriler nümerik olarak kodlanarak, veri analizi için kullanılacak programda girilip düzenlenmiştir. Veriler, analiz programları kullanılarak istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

### **3.5. Veri Toplama Aracının Hazırlanması**

Bu araştırma AZAL'ı kullanan yolculara yönelik yapılan anket çalışmasından elde edilen 350 veriden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket 3 bölüm şeklinde hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmektedir. İkinci bölüm, yolcuların genel havayolu işletmelerinden beklentilerini değerlendirmeye yönelik 24 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise, yolcuların AZAL hakkındaki algılarını ölçmeye yönelik 24 sorudan oluşmaktadır. Toplamda 57 sorudan oluşan anket formuna Ek-1'de yer verilmiştir. Beklenti ve algıya yönelik sorular, beşli Likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorularda 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1'den 5'e kadar ölçeklendirilmiştir.

Verilerin analizi için SPSS 22.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Anket araştırması kapsamında, çeşitli analiz yöntemleri uygulanmıştır. Bu analizler arasında güvenilirlik analizi, frekans analizi, standart sapma, ortalama, korelasyon , regresyon ve Anova analizleri yer almaktadır.

### **3.6. Güvenirlilik Analizi**

Anket araştırmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile analiz edilmektedir. Bu analizle ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.1' de düzenlenmektedir.

**Tablo 3.1. Ölçek Güvenilirlikleri**

		Madde	Cronbach Alfa
<b>Beklenti Ölçeği</b>	Fiziki	8	0.929
	Güvenirlilik	4	0.817
	Heveslilik	4	0.938
	Güven	4	0.927
	Duyarlılık	4	0.929
<b>Algı Ölçeği</b>	Fiziki	8	0.950
	Güvenirlilik	4	0.861
	Heveslilik	4	0.909
	Güven	4	0.871
	Duyarlılık	4	0,943

Tablo 3.1’de elde edilen sonuçların hepsi  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında olduğundan, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

### 3.7. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Araştırmanın verileri ve bulguları aşağıdaki alt başlıklarda açıklanmaktadır.

#### 3.7.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Anket araştırmasında katılımcılarla ilgili 9 adet demografik soru sorulmaktadır. Bu soruların frekans analizleri aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı**

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Kadın	105	32,1
Erkek	222	67,9
Toplam	327	100

Tablo 3.2’ye göre anket katılımcılarının %32,1’i kadın ve %67,9’u ise erkektir. Toplanan sonuçlara göre anket araştırmasına katılan katılımcıların büyük bir kısmı erkek katılımcılarından oluşmaktadır.

**Tablo 3.3.** *Katılımcıların Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı*

Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-25	237	72,5
26-35	66	20,2
36-45	12	3,7
46-55	9	2,8
56-65	3	0,9
Toplam	327	100

Tablo 3.3'e göre anket araştırmasına katılan katılımcıların %72,5 18-25 yaş arası, %20,2 26-35 yaş arası, %3,7 36-45 yaş arası, %2,8 46-55 yaş arası ve %0,9 56-65 yaş aralığındadır. Toplanan sonuçlara göre katılımcıların büyük bir kısmı 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.4.** *Katılımcıların Uyuşuna Göre Frekans Dağılımı*

Uyuşunuz	Frekans	Yüzde
Azerbaycan	315	95,4
Türkiye	15	4,6
Toplam	327	100

Tablo 3.4' e göre araştırmaya katılan katılımcıların %95,4 Azerbaycan ve %4,6 ise Türkiye vatandaşıdır. Toplanan sonuçlara göre katılımcıların büyük bir kısmı Azerbaycan vatandaşıdır.

**Tablo 3.5.** *Katılımcıların Eğitimine Göre Frekans Dağılımı*

Eğitiminiz	Frekans	Yüzde
Lise	18	5,5
Lisans	174	53,2
Yüksek Lisans/Doktora	135	41,3
Toplam	327	100

Tablo 3.5'e göre araştırmaya katılan katılımcıların %5,5'i lise, %53,2'si lisans ve %41,3'ü yüksek lisans/doktora öğrencileridir. Toplanan sonuçlara göre,

katılımcıların bir kısmını lisans öğrencileri oluştururken, büyük bir kısmını ise lisans ve yüksek lisans/doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

**Tablo 3.6.** *Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı*

Meslek	Frekans	Yüzde
Devlet memuru/İşçi	48	14,7
Öğrenci	204	77,1
Serbest Meslek	33	10,1
Diğer	42	12,8
Toplam	327	100

Tablo 3.6' ya göre araştırmaya katılan katılımcıların %14,7 devlet memuru/işçi, %77,1 öğrenci, %10,1 serbest meslek ve %12,8 diğer mesleklerden oluşmaktadır. Toplanan sonuçlara göre katılımcıların büyük bir kısmının öğrenci olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.7.** *Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Frekans Dağılımı*

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
4,500 den az	168	51,4
4,501-8500	99	30,3
8,501-12,500	33	10,1
12,501-20,000	18	5,5
20,001 den fazla	9	2,8
Toplam	327	100

Tablo 3.7' ye göre araştırmaya katılan katılımcıların %51,4 4500 den az, %30,3 4501-8500 arası, %10,1 8501-12500 arası, %5,5 12,501-20,000 arası ve %2,8 20,001 den fazla kazanmaktadır. Toplanan sonuçlara göre katılımcıların büyük bir kısmı 4,500 ₺ den az gelire sahiptir.

**Tablo 3.8.** *Katılımcıların Azal'ın Sınıflarına Göre Frekans Dağılımı*

Sınıf	Frekans	Yüzde
Ekonomi	309	94,5
Business	12	3,7
Konfor	3	0,9
VİP	3	0,9
Toplam	327	100

Tablo 3.8' e göre araştırmaya katılan katılımcıların %94,5 ekonomi, %3,7 business, %0,9 konfor ve %0,9 VİP sınıfları ile yolculuk yaptıkları görülmektedir. Toplanan sonuçlara göre katılımcıların büyük bir kısmı ekonomi sınıfını seçmeleri görülmektedir.

**Tablo 3.9.** *Katılımcıların Seyahat Etme Sebeplerine Göre Frekans Dağılımı*

Seyahat Amacı	Frekans	Yüzde
İş	15	4,6
Eğitim	150	45,9
Sağlık	9	2,8
Tatil	78	23,9
Ziyaret(Akraba/Arkadaş)	75	22,9
Toplam	327	100

Tablo 3.9' e göre araştırmaya katılan katılımcıların %4,6 iş, %45,9 eğitim, %2,8 sağlık, %23,9 tatil ve %22,9 ziyaret(akraba/arkadaş) olduğu görülmektedir. Elde olunan sonuçlara bakıldığında katılımcıların bir kısmı tatil/ziyareti(akraba/arkadaş) alakalı olduğu görülmekte ve büyük bir kısmı tatil/ziyaret ve eğitim alakalı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.10.** *Katılımcıların Azal' ı Kullanma Sıklıklarına Göre Frekans Dağılımı*

Azal Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde
1-3	249	76,1
4-6	45	13,8
7-9	18	5,5
10-12	9	2,8

**Tablo 3.10.**(Devam) *Katılımcıların Azal' ı Kullanma Sıklıklarına Göre Frekans Dağılımı*

12' den fazla	6	1,8
Toplam	327	100

Tablo 3.10' a göre araştırmaya katılan katılımcıların %76,1 1-3 kez, %13,8 4-6 kez, %5,5 7-9 kez, %2,8 10-12 kez ve %1,8 12 den fazla olduğu görülmektedir. Toplanan sonuçlara göre katılımcıların büyük bir kısmının 1-3 kez aralığında havayolunu kullandıkları görülmektedir.

### 3.7.2. Veri Toplama Aracının İçerik ve Yapısal Geçerliliği

Veri toplama aracının yapısal geçerliliği ile araştırmada kullanılan ölçek yapılarının toplanan veriler üzerinden literatürdeki şekli ile korunup korunmadığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen faktör analizi ile ölçeklerin faktör yapıları ve yapısal geçerlilikleri analiz edilmektedir.

**Tablo 3.11.** *Hizmet Kalitesinin Beklenti Ölçeğinin Faktör Analizi*

Faktör	Madde	Faktör <sub>1</sub>	Faktör <sub>2</sub>	Faktör <sub>3</sub>	Faktör <sub>4</sub>	Faktör <sub>5</sub>
Fiziki Kanıtlar	6-Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için havayolu işletmesi gerekli donanıma sahip olmalıdır	0,830				
	5-Havayolu işletmesi, etkin bir rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahip olmalıdır	0,785				

**Tablo 3.11.**(Devam) Hizmet Kalitesinin Beklenti Ölçeğinin Faktör Analizi

Fiziki Kanıtlar	7-Havayolu işletmesinin kabin ekip çalışanları iyi iletişim becerilerine sahip olmalıdır	0,772				
	8-Havayolu işletmesi kaliteli ikram hizmeti sunmalıdır	0,723				
	3-Havayolu işletmesinin hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi vb.) dikkat çekici olmalıdır	0,679				
	2-Personel iyi giyinmeli ve zarif görünmelidir	0,663				
	1-Modern ekipmana sahip olmalıdır	0,534				
Güvenirlilik	2-Müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj, kayıt vb. işlemlerin kayıtları hatasız tutulmalıdır		0,915			
	1-Havayolu işletmesi güvenilir olmalıdır		0,854			
	3-Havayolu işletmesi verdiği vaatleri yerine getirmelidir		0,736			
	4-Müşterilerin sorunları olduğu zaman havayolu işletmesi anlayışlı ve güven verici olmalıdır		0,703			

**Tablo 3.11.**(Devam) Hizmet Kalitesinin Beklenti Ölçeğinin Faktör Analizi

Heveslilik	4- çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar vermelidir			0,945		
	1-Havayolu işletmesinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmalıdır			0,941		
	3-Havayolu çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar vermelidir			0,927		
	2-Havayolu işletmesinin çalışanları meşgul olduğu zamanlarda, müşterilerin isteklerini hızlı bir şekilde karşılamalıdır			0,865		
Güven	2-Müşteriler havayolu işletmesinin çalışanlarıyla herhangi bir işlem yaparken güven hissetmelidir				0,954	
	4-Çalışanlar, müşteriyle ilgili işlemlerini iyi yapabilmesi için havayolu işletmesinden yeterli desteği almalıdır				0,945	

**Tablo 3.11.(Devam) Hizmet Kalitesinin Beklenti Ölçeğinin Faktör Analizi**

Güven	3-Havayolu işletmesinin çalışanları kibar olmalıdır				0,939	
	1-Havayolu işletmesinin çalışanları, yolcuların problemlerini anlayışlı ve güven telkin edici bir biçimde yaklaşmalıdır				0,797	
Duyarlılık	3-Havayolu işletmesinde, personellerin çalışma saatleri yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olmalıdır					0,933
	1-Havayolu işletmesinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır					0,929
	4-Havayolu işletmesinin personelleri, müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermelidir					0,914
	2-Havayolu işletmesi, müşterilere özen gösteren personel çalıştırmalıdır					0,856
	Öz değer	5,459	2,602	3,385	3,318	3,301
	Açıklanan Varyans	25,54	17,94	16,09	10,65	9,96
	Toplam Açıklanan Varyans	80,21				
KMO= 0,922 Bartlett's Testi=8817,703						

Tablo 3.11’ de gösterilen, hizmet kalitesi beklenti ölçeği KMO değeri 1’e oldukça yakın çıkmıştır. Bu değer ölçeğin yapısal olarak geçerli olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu belirtmektedir. Tablo 3.11’deki sonuçlara göre beklenti ölçeği 5 temel boyuttan oluşmaktadır. Fiziksel Kanıtların boyutu %25,54, güvenilirlik boyutu %17,94 heveslilik boyutu %16,09, güven boyutu %10,65 ve duyarlılık boyutu ise %9,96 oranında hizmet kalitesi beklentisini açıklamaktadır. Tüm boyutlar genelinde bakıldığında ise toplanan veriler hizmet kalitesi beklentisinin %80,21’ini açıklamaktadır.

**Tablo 3.12.** *Hizmet Kalitesinin Algı Ölçeğinin Faktör Analizi*

Faktör	Madde	Faktör <sub>1</sub>	Faktör <sub>2</sub>	Faktör <sub>3</sub>	Faktör <sub>4</sub>	Faktör <sub>5</sub>
Fiziki Kanıtlar	1-AZAL modern ekipmana sahiptir	0,886				
	5- AZAL etkin rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahiptir	0,879				
	3-AZAL’ ın hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi, vb.) dikkat çekicidir	0,870				
	6-Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için AZAL gerekli donanıma sahiptir.	0,870				
	4-AZAL’ a ait olan uçakların iç (salon, koltuklar, vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler, vb.) görünümü çekicidir	0,865				
Fiziki Kanıtlar	7-AZAL’ ın kabin ekip çalışanları, iyi iletişim becerilerine sahiptir	0,862				

**Tablo 3.12.** (Devam) Hizmet Kalitesinin Algı Ölçeğinin Faktör Analizi

Fiziki Kanıtlar	8-AZAL kaliteli ikram hizmeti sağlar	0,839				
	2-AZAL' ın hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi, vb.) dikkat çekicidir	0,822				
Güvenirlilik	3-AZAL verdiği vaatleri yerine getirmektedir		0,893			
	2-AZAL' da, müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj vb. işlemlerin kayıtları hatasızdır		0,865			
	1-AZAL güvenilirdir		0,852			
	4-Yolcuların sorunları olduğu zaman AZAL anlayışlı ve güven vericidir		0,753			
Heveslilik	4-AZAL' ın çalışanları, yolcuların hızlı hizmet beklentilerini karşılamaktadır			0,934		
	3-AZAL hizmet vaat edildiği zamanda yerine getirmektedir			0,907		
	1-AZAL her zaman yolcuya yardım etme istekliliği içindedir			0,881		

**Tablo 3.12.** (Devam) Hizmet Kalitesinin Algı Ölçeğinin Faktör Analizi

Heveslilik	AZAL' ın çalışanları meşgul olduğu zamanlarda yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir			0,821		
Güven	4-Çalışanlar yolcuyla ilgili işlemlerini iyi yapabilmesi için AZAL' dan yeterli desteği almaktadır				0,927	
	2-Yolcular AZAL' ın çalışanları ile herhangi bir işlem zamanı güven hissetmektedir				0,916	
	3-AZAL' ın çalışanları kibardır				0,829	
	1-AZAL' ın çalışanları, yolcuların problemlerini anlayışlı ve güven telkin edici biçimde yaklaşmaktadır				0,725	
Duyarlılık	4-AZAL' ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir					0,946
	2-AZAL yolculara özen gösteren personel çalışmaktadır					0,931
	3-AZAL personellerin çalışma saatlerini yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olarak düzenlemektedir					0,923

**Tablo 3.12.** (Devam) Hizmet Kalitesinin Algı Ölçeğinin Faktör Analizi

Duyarlılık	1-AZAL'ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır					0,899
	Özdeğer	5,943	2,839	3,147	2,911	3,421
	Açıklanan Varyans	28,18	20,13	14,26	10,10	7,22
	Toplam Açıklanan Varyans	79,91				
KMO= 0,941 Bartlett's Testi=8866,546						

Tablo 3.12' de gösterilen, hizmet kalitesi beklenti ölçeği KMO değeri 1'e oldukça yakın çıkmıştır. Bu değer ölçeğin yapısal olarak geçerli olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu belirtmektedir. Yine tablo 3.12'deki sonuçlara göre beklenti ölçeği 5 temel boyuttan oluşmaktadır. Fiziksel Kanıtların boyutu %28,18, güvenilirlik boyutu %20,13 heveslilik boyutu %14,26, güven boyutu %10,10 ve duyarlılık boyutu ise %7,22 oranında hizmet kalitesi beklentisini açıklamaktadır. Tüm boyutlar genelinde bakıldığında ise toplanan veriler hizmet kalitesi beklentisinin %79,91'ini açıklamaktadır.

### 3.7.3. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algı Ölçeğine İlişkin Değerlendirilmesi

Araştırmada hizmet kalitesinin beklenti ölçeğine yönelik ve AZAL'ın Baku-İstanbul arasında hizmetlerine yönelik soruları kullanılarak beşli likert ölçeği üzerinden analiz yapılmaktadır. Toplanan sonuçlar Tablo 3.13 ve Tablo 3.14'de verilmektedir.

**Tablo 3.13.** Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Değerlendirmesi

Madde	Ortalama	Standart Sapma
Modern ekipmana sahip olmalıdır	4,20	1,0222
Personel iyi giyinmeli ve zarif görünmelidir	4,07	0,95

**Tablo 3.13.** (Devam) Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Değerlendirmesi

Havayolu işletmesinin hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi vb.) dikkat çekici olmalıdır	3,82	1,0228
Havayolu işletmesine ait olan uçakların iç (salon, koltuklar vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler vb.) görünümü çekici olmalıdır	3,79	1,17
Havayolu işletmesi, etkin bir rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahip olmalıdır	4,22	0,97
Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için havayolu işletmesi gerekli donanımına sahip olmalıdır	4,38	0,98
Havayolu işletmesinin kabin ekip çalışanları iyi iletişim becerilerine sahip olmalıdır	4,44	0,86
Havayolu işletmesi kaliteli ikram hizmeti sunmalıdır	4,22	0,95
<b>Fiziki Kanıtlar</b>	<b>4,14</b>	<b>0,81</b>
Havayolu işletmesi güvenilir olmalıdır	4,44	1,01
Müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj, kayıt vb. işlemlerin kayıtları hatasız tutulmalıdır	4,44	1,08
Havayolu işletmesi verdiği vaatleri yerine getirmelidir	4,42	0,99
Müşterilerin sorunları olduğu zaman havayolu işletmesi anlayışlı ve güven verici olmalıdır	4,35	1,028
<b>Güvenirlilik</b>	<b>4,41</b>	<b>0,82</b>
Havayolu işletmesinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmalıdır	4,17	1,061
Havayolu işletmesinin çalışanları meşgul olduğu zamanlarda, müşterilerin isteklerini hızlı bir şekilde karşılamalıdır	3,85	1,18
Havayolu çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar vermelidir	4,19	1,10
Havayolu çalışanları, müşterilerin hızlı hizmet beklentilerini karşılamak zorundadır	4,01	1,15
<b>Heveslilik</b>	<b>4,05</b>	<b>1,03</b>
Havayolu işletmesinin çalışanları, yolcuların problemlerini anlayışlı ve güven telkin edici bir biçimde yaklaşmalıdır	4,14	1,16
Müşteriler havayolu işletmesinin çalışanlarıyla herhangi bir işlem yaparken güven hissetmelidir	4,24	1,08
Havayolu işletmesinin çalışanları kibar olmalıdır	4,34	1,01
Çalışanlar, müşteriyle ilgili işlemlerini iyi yapabilmesi için havayolu işletmesinden yeterli desteği almalıdır	4,27	1,15
<b>Güven</b>	<b>4,25</b>	<b>1,00</b>
Havayolu işletmesinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır	3,76	1,16

**Tablo 3.13.** (Devam) Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Değerlendirmesi

Havayolu işletmesi, müşterilere özen gösteren personel çalıştırmalıdır	4,00	1,17
Havayolu işletmesinde, personellerin çalışma saatleri yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olmalıdır	3,88	1,19
Havayolu işletmesinin personelleri, müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermelidir	3,86	1,154
<b>Duyarlılık</b>	<b>3,87</b>	<b>1,065</b>

Tablo 3.13' e göre en yüksek ortalama, güvenilirlik boyutu içerisinde yer alan 2. maddedir. Bu maddenin ortalaması 4,44 çıkmıştır. Katılımcıların güvenilir sorusuna cevap verenlerin beklentilerinin yüksek olduğunu ve bu maddenin daha önemli olduğu yorumu yapılabilmektedir. En düşük ortalama, duyarlılık boyutu içerisinde yer alan 1. maddedir. Bu maddenin ortalaması 3,76 çıkmıştır. Bu maddede, yolcuların beklentilerinin düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir. Tablo 3.13' e göre, hizmet kalitesi boyutları beklenti çerçevesinde önem sıralamasına koyulduğunda güvenilirlik, güven, fiziki kanıtlar, heveslilik ve duyarlılık olarak sıralandığı görülmektedir

**Tablo 3.14.** Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Değerlendirmesi

	Ortalama	Standart Sapma
AZAL modern ekipmana sahiptir	3,47	1,12
AZAL'ın çalışanları iyi giyimli ve zariftir	3,79	1,10
AZAL'ın hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi, vb.) dikkat çekicidir	3,55	1,13
AZAL'a ait olan uçakların iç (salon, koltuklar, vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler, vb.) görünümü çekicidir	3,55	1,14
AZAL, etkin rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahiptir	3,70	1,07
Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için AZAL gerekli donanıma sahiptir.	3,63	1,14
AZAL'ın kabin ekip çalışanları, iyi iletişim becerilerine sahiptir	3,77	1,18
AZAL kaliteli ikram hizmeti sağlar	3,44	1,29
<b>Fiziki Kanıtlar</b>	<b>3,617</b>	<b>0,99</b>
AZAL güvenilirirdir	3,89	1,10
AZAL müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj vb. işlemlerin kayıtları hatasızdır	3,70	1,12
AZAL verdiği vaatleri yerine getirmektedir	3,52	1,19

**Tablo 3.14.** (Devam) Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Değerlendirmesi

Yolcuların sorunları olduğu zaman AZAL anlayışlı ve güven vericidir	3,61	1,18
<b>Güvenirlilik</b>	<b>3,68</b>	<b>0,97</b>
AZAL her zaman yolcuya yardım etme istekliliği içindedir	3,62	1,24
AZAL'ın çalışanları meşgul olduğu zamanlarda yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir	3,45	1,23
AZAL, hizmet vaat edildiği zamanda yerine getirmektedir	3,69	1,19
AZAL'ın çalışanları, yolcuların hızlı hizmet beklentilerini karşılamaktadır	3,66	1,23
<b>Heveslilik</b>	<b>3,610</b>	<b>1,08</b>
AZAL'ın çalışanları, yolcuların problemlerini anlayışlı ve güven telkin edici biçimde yaklaşmaktadır	3,75	1,15
Yolcular Azal'ın çalışanları ile herhangi bir işlem zamanı güven hissetmektedir	3,75	1,17
AZAL'ın çalışanları kibardır	3,82	1,16
Çalışanlar yolcuyla ilgili işlemlerini iyi yapabilmesi için Azal' dan yeterli desteği almaktadır	3,71	1,10
<b>Güven</b>	<b>3,76</b>	<b>0,97</b>
AZAL'ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır	3,47	1,24
AZAL'da yolculara özen gösteren personel çalışmaktadır	3,56	1,23
AZAL, personellerin çalışma saatlerini yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olarak düzenlemektedir	3,54	1,18
AZAL'ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir	3,39	1,33
<b>Duyarlılık</b>	<b>3,49</b>	<b>1,15</b>

Tablo 3.14' e göre en yüksek ortalama, güvenirlilik boyutu içerisinde yer alan 1. maddedir. Bu maddenin ortalaması 3,89 çıkmıştır. Yolcuların, AZAL'ın güvenilir sorusuna cevap verenlerin algılarının yüksek olduğunu ve bu maddenin daha önemli olduğu yorumu yapılabilmektedir. En düşük ortalama, duyarlılık boyutu içerisinde yer alan 4. maddedir. Bu maddenin ortalaması 3,39 çıkmıştır. Bu maddede, yolcuların algılarının düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir. Tabloya göre, hizmet kalitesi boyutları tatmin çerçevesinde önem sıralamasına koyulduğunda güven, güvenirlilik, fiziki kanıtlar, heveslilik ve duyarlılık olarak sıralandığı görülmektedir.

**Tablo 3.15. Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algı Ölçeği Karşılaştırılması**

		<b>Beklenti Ölçeği Ortalaması</b>	<b>Algı Ölçeği Ortalaması</b>
<b>Fiziki Kanıtlar</b>	AZAL modern ekipmana sahiptir	4,20	3,47
	AZAL'ın çalışanları iyi giyimli ve zariftir	4,07	3,79
	AZAL'ın hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi, vb.) dikkat çekicidir	3,82	3,55
	AZAL'a ait olan uçakların iç (salon, koltuklar, vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler, vb.) görünümü çekicidir	3,79	3,55
	AZAL, etkin rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahiptir	4,22	3,70
	Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için AZAL gerekli donanıma sahiptir.	4,38	3,63
	AZAL'ın kabin ekip çalışanları, iyi iletişim becerilerine sahiptir	4,44	3,77
	AZAL kaliteli ikram hizmeti sağlar	4,22	3,44
<b>Güvenirlilik</b>	AZAL güvenilirdir	4,44	3,89
	AZAL müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj vb. işlemlerin kayıtları hatasızdır	4,44	3,70
	AZAL verdiği vaatleri yerine getirmektedir	4,42	3,52
	Yolcuların sorunları olduğu zaman AZAL anlayışlı ve güven vericidir	4,35	3,61
<b>Heveslilik</b>	AZAL her zaman yolcuya yardım etme istekliliği içindedir	4,17	3,62
	AZAL'ın çalışanları meşgul olduğu zamanlarda yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir	3,85	3,45
	AZAL, hizmet vaat edildiği zamanda yerine getirmektedir	4,19	3,69
	AZAL'ın çalışanları, yolcuların hızlı hizmet beklentilerini karşılamaktadır	4,01	3,66
<b>Güven</b>	AZAL'ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır	4,14	3,75
	AZAL'da yolculara özen gösteren personel çalışmaktadır	4,24	3,75
	AZAL, personellerin çalışma saatlerini yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olarak düzenlemektedir	4,34	3,82

**Tablo 3.15.** (Devam) Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algı Ölçeği Karşılaştırılması

	AZAL'ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir	4,27	3,71
<b>Duyarlılık</b>	AZAL'ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır	3,76	3,47
	AZAL'da yolculara özen gösteren personel çalışmaktadır	4,00	3,56
	AZAL, personellerin çalışma saatlerini yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olarak düzenlemektedir	3,88	3,54
	AZAL'ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir	3,86	3,39

Fizik kanıtlar boyutunda yolcuların AZAL'a yönelik algı seviyelerinin havayolu beklentilerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu kapsamda sadece "AZAL'ın çalışanları iyi giyimli ve zariftir (4,07-3,79)", "AZAL'ın hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi, vb.) dikkat çekicidir (3,82-3,55) "ve "AZAL'a ait olan uçakların iç (salon, koltuklar, vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler, vb.) görünümünü çekicidir (3,79-3,55) " sorularının beklenti seviyesine biraz daha yakın oldukları görülmüştür.

Güvenirlilik boyutunda yolcuların AZAL'a yönelik algı seviyelerinin havayolu beklentilerinden daha düşük olduğu görülmüştür Bu kapsamda "AZAL güvenilirdir (4,44-3,89) "AZAL müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj vb. işlemlerin kayıtları hatasızdır (4,44-3,70)" sorularına verilen cevapların beklenti seviyelerine biraz daha yakın oldukları görülmüştür.

Heveslilik boyutunda yolcuların AZAL'a yönelik algı seviyelerinin havayolu beklentilerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu kapsamda "AZAL'ın çalışanları meşgul olduğu zamanlarda yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir (3,85-3,45)", "AZAL'ın çalışanları, yolcuların hızlı hizmet beklentilerini karşılamaktadır(4,01-3,66)" sorularına verilen cevapların beklenti seviyelerine biraz daha yakın oldukları görülmüştür.

Güven boyutunda yolcuların AZAL'a yönelik algı seviyelerinin havayolu beklentilerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu kapsamda "AZAL'ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır (4,14-3,75)", "AZAL'da yolculara özen gösteren personel çalışmaktadır (4,24-3,75)" sorularına verilen cevapların beklenti seviyelerine biraz daha yakın oldukları görülmüştür.

Duyarlılık boyutunda yolcuların AZAL'a yönelik algı seviyelerinin havayolu beklentilerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu kapsamda "AZAL'ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır (3,76-3,47)", "AZAL'da yolculara özen gösteren personel çalışmaktadır (4,00-3,56)", "AZAL, personellerin çalışma saatlerini yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olarak düzenlemektedir (3,88-3,54)", "AZAL'ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir(3,86-3,39)" sorularına verilen cevapların beklenti seviyelerine biraz daha yakın oldukları görülmüştür.

Sonuç olarak yolcuların fiziki kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık boyutları kapsamında beklentilerinin altında bir yolculuk yaptıklarını söylemek mümkündür.

### 3.7.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan beklenti ve tatmin ölçekleri arasındaki ilişki ve etkinin tespiti ve araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmaktadır.

**Tablo 3.16.** *Korelasyon Analizi*

Beklenti Ölçeği	Algı Ölçeği				
	Fiziki Kanıtlar	Güvenirlik	Heveslilik	Güven	Duyarlılık
Fiziki Kanıtlar	1	0,832	0,790	0,791	0,729
Güvenirlik	0,832	1	0,838	0,830	0,780

**Tablo 3.16.** (Devam) Korelasyon Analizi

Heveslilik	0,790	0,838	1	0,825	0,798
Güven	0,791	0,830	0,825	1	0,824
Duyarlılık	0,729	0,780	0,798	0,824	1
$r \leq 1$ n=327					

Korelasyon kat sayılarına göre 0 ile 0,25 arasındaysa değer çok zayıf, 0,26 ile 0,49 arasındaysa değer zayıf, 0,50 ile 0,69 arasındaysa değer orta, 0,70 ile 0,89 arasındaysa değer yüksek, 0,90 ile 1 arasındaysa değer çok yüksektir. Tablo 3.16 incelendiğinde hizmet kalitesine yönelik beklentiler ile algılamalar arasında pozitif ve yüksek bir ilişki vardır.

Aralarında ilişki olduğu belirlenen iki değişkenin birbirini nasıl etkilediği regresyon analizi ile araştırılmaktadır. Önerilen regresyon Tablo 3.17 de görülmektedir.

**Tablo 3.17.** Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	$\Delta R^2$	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Hizmet Kalitesi Algısı	0,291	Sabit Terim	1,008	0,230	4,376	134,780
		Hizmet Kalitesi Beklentisi	0,633	0,054	11,609	
Not: *=p<0,01						

Yukarıda elde edilen sonuçlara göre önerilen regresyon modeli anlamlıdır.

### 3.7.5. İlişki Analizleri

Anket katılımcılarının AZAL' in sınıf özelliklerine göre hizmet kalitesinin algı ölçekleri arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. H<sub>2</sub> hipotezinin incelenmesi için ANOVA testi kullanılmıştır.

**Tablo 3.18.** AZAL' in sınıflarına Göre ANOVA Analizi

Sınıf	n	Ortalama	Standart Sapma	F	d.f	p
Ekonomi	309	3,64	0,9611	2,865	3	0,037
Business	12	3,61	0,4921			
Konfor	3	2,05	0,0001			
VIP	3	3,75	0,0001			

Yukarıda ki tabloya göre p değerleri 0,05'den küçük olduğu için katılımcıların algıları ile AZAL' ın sınıfları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Havayolu işletmeleri, büyük bir sektör olarak hizmet endüstrisinin içinde önemli bir konuma sahiptir. Havayolu işletmelerinde yapılan araştırmalar, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının, birçok hizmet kalitesi boyutlarından etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan Havayollarının Bakü-İstanbul hattında seyahat eden yolcularının havayolu hizmet kalitesi beklentileri ile AZAL'dan algıladıkları hizmet kalitesini unsurlarının karşılaştırılması ve sonuçların müşteri tatminine olan etkisini vurgulanmasıdır.

Tez çalışması kapsamında, başlangıçta ilgili literatürü göz önünde bulundurarak havayolu işletmeleri, hizmet kalitesi ölçekleri, boyutları ve müşteri tatmini ölçekleri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatürde, havayolu hizmet kalitesi ölçümünde çeşitli boyutlar ve ölçeklerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Bu ölçekler, Parasuraman ve diğerleri (1985), Cronin ve Taylor (1992), Grönroos (1984) gibi literatürde yer alan kaynaklardan derlenmiştir. Bu çalışmada, anket sorularının hazırlanması ve araştırılması sürecinde kullanılan kavramsal model ve değişkenler, Parasuraman, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry'nin (1988) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu kavramsal model, konuyla uyumlu olacak şekilde düzenlenmiş ve gerekli değişiklikler yapılarak adaptasyon süreci tamamlanmıştır.

Anket araştırması sırasında, havayolu işletmelerinde beklenti ve algı ölçeğinden elde edilen veriler üzerine çeşitli analiz yöntemleri uygulanmıştır. Bu yöntemler, elde edilen verilerin detaylı bir şekilde değerlendirilmesi ve havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi ile müşteri algısı arasındaki ilişkinin anlaşılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizler arasında ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, frekans analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve Anova analizleri yer almaktadır. Bu çeşitli istatistiksel teknikler, elde edilen verilerin derinlemesine incelenmesi ve araştırma sorularına daha kapsamlı cevaplar bulunması amacıyla kullanılmıştır.

Anketde AZAL'ın Bakü İstanbul hattındaki beklenti ve algılarını ölçmek amacıyla iki bölümden oluşan beş alt başlıkta sorular kullanılmıştır. Bu sorulardan

elde edilen veriler, belirtilen analiz yöntemleri ile detaylı bir şekilde incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

İlk olarak, anket çalışmasında ölçeklerin güvenilirliği incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Çalışmada yer alan hizmet kalitesinin beklenti ve algı ölçeğine faktör analizi yapıldığında, elde edilen KMO değerleri, beklenti ölçeği için 0.922 ve algı ölçeği için ise 0.941 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, her iki durumda da 0.5'ten büyük olduğu için ölçeğin yapısal olarak geçerli ve faktör analizine uygun olduğunu görülmüştür.

Hizmet kalitesinin beklenti ve algı ölçeğine üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucunda, beklenti ölçeğinde en yüksek ortalama, “Müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj, kayıt vb. işlemlerin kayıtları hatasız tutulmalıdır” maddesi belirlenmiş ve bu madde için ortalama 4,44 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların güvenilirlikle ilgili beklentilerinin yüksek olduğunu ve bu boyutun daha önemli olduğu yorumunu desteklemektedir. En düşük ortalama ise duyarlılık boyutu içerisinde yer alan “Havayolu işletmesinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır” maddesi belirlenmiş ve bu madde için ortalama 3,76 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, yolcuların duyarlılıkla ilgili beklentilerinin daha düşük olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

Algı ölçeğine göre, en yüksek ortalama güvenilirlik boyutu içerisinde yer alan “AZAL güvenilirirdir” maddesi belirlenmiş ve bu madde için ortalama 3,89 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, yolcuların AZAL’ın güvenilirlikle ilgili algılarının yüksek olduğunu ve bu boyutun daha önemli olduğu yorumunu desteklemektedir. En düşük ortalama ise, duyarlılık boyutu içerisinde yer alan “AZAL’ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir” maddesi belirlenmiş ve bu madde için ortalama 3,39 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, yolcuların duyarlılıkla ilgili algılarının daha düşük olduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

Korelasyon ve Regrasyon analizler değerlendirmelerine bakıldığında; korelasyon değerinin 0,90 ile 1 aralığında olduğu gözlenmektedir. Bu durum, hizmet kalitesine yönelik beklentiler ile algılar arasında pozitif ve yüksek bir ilişki olduğunu işaret etmektedir. Regresyon analizine bakıldığında regresyon modelinin anlamlı olduğunu gözlenmiştir.

Son olarak, araştırmaya katılan katılımcıların beklenti ve tatmin yanıtlarını incelendiğinde, AZAL ile seyahat eden yolcuların **fiziki kanıtlar boyutunda** “AZAL’ın çalışanları iyi giyimli ve zariftir (4,07-3,79)”, “AZAL’ın hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi, vb.) dikkat çekicidir (3,82-3,55) ”, “AZAL’a ait olan uçakların i (salon, koltuklar, vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler, vb.) görünümü çekicidir (3,79-3,55) ”,

**heveslik boyutunda** “AZAL’ın çalışanları meřęul olduğu zamanlarda yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir (3,85-3,45)”, “AZAL’ın çalışanları, yolcuların hızlı hizmet beklentilerini karşılamaktadır (4,01-3,66)”, **güven boyutunda** “AZAL’ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır (4,14-3,75)”, “AZAL’da yolculara zen gösteren personel çalışmaktadır(4,24-3,75)” ve **duyarlılık boyutunda** “AZAL’ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır (3,76-3,47)”, “AZAL’da yolculara zen gösteren personel çalışmaktadır(4,00-3,56)”, “AZAL, personellerin çalışma saatlerini yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olarak düzenlemektedir(3,88-3,54)”, “AZAL’ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir (3,86-3,39)” soruları arasında çok az fark olduğu gözlenilmektedir. Bu sonuçlar, yolcuların beklenti ve algılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Ancak, fiziki kanıtlar, güvenirlilik, heveslik ve güven boyutlarının geri kalan maddeleri arasında önemli farklar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, katılımcıların beklentilerine kıyasla, özellikle belirli boyutlarda, algılarının altında bir seyahat deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ortaya koyduğu bulgulara göre, AZAL’ın Bakü-İstanbul hattındaki sunulan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerinin genellikle altında kaldığı ve bazı başlıklarda bu beklentilere yaklaşıldığı durumları görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, AZAL’dan hizmet alan yolcuların genel olarak tatmin düzeyleri beklentilerini tam karşılamadıkları görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarından orataya çıkan hipotezler incelendiğinde, havayolu işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik beklentiler ile algılamalar arasında yani fiziki kanıtlar, güvenirlilik, heveslilik, güven ve duyarlılık arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Bununla birilikte AZAL’ın Bakü-İstanbul hattında hizmet kalitesinin daha da iyileştirilebileceği noktaları vurgulamıştır. Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak

operasyonel süreçlerdeki gelişim alanlarını belirlemek, rekabet avantajını artırmak adına önemli bir strateji olabilmektedir.

Araştırma sonuçlarının, havayolu işletmeleri için stratejik planlama ve yönetim kararlarında kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalar için, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisi üzerine daha fazla derinlemesine analizler yapılması ve sektördeki değişen dinamiklerin göz önünde bulundurulması önemsenmektedir.

Bu çalışma, Azerbaycan Havayolları Bakü-İstanbul hattı özelinde yapılmış ve araştırma sonuçları sadece AZAL'ın Bakü-İstanbul hattı için geçerli olduğu belirtilmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini anlamak, sektörde rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek isteyen havayolu işletmeleri için kritik öneme sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Adeniran, A.O. & Stephens, M.S. (2019). *Gap Analysis of Service Quality Delivery in The Murtalat Muhammed International Airport*, Lagos, Nigeria. SSRG International Journal of Industrial Engineering (SSRGIJIE).
- Akbayrak, E. M. (2005). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akçil-Ok, M.A. & Girgin, F.M. (2015). *Ankara'da İki Özel Yurt İşletmesinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Yönetim Bilimleri Dergisi,
- Akoğlan-Kozak, M. & Aydın, B. (2018). *Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Aldlaigan, A. H. & Buttle, F. A. (2002) "SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality" *International Journal of Service Industry Management*.
- Alfred, W. (2000). "Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction," *Total Quality Management*, Vol: II, Issue: 4-6,
- Ali, F., Dey, B. L., & Filieri, R. (2015). *An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers*. International Journal of Quality & Reliability Management.
- Altan Ş., Atan, M., Ediz, A. (2003). *SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama*. 12. Ulusal Kalite Kongresi, Kalder Türkiye Kalite Derneği. İstanbul: 13-15 Ekim.
- Altunışık, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*, 1 (1), 70-71
- Arıkan, İ. (1995). *Havayolu Ulaştırması ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ATAG. (2020, Mart 20). *Aviation Benefits Beyond Borders 2018*. [https://aviationbenefits.org/media/166344/abbb18\\_full-report\\_web.pdf](https://aviationbenefits.org/media/166344/abbb18_full-report_web.pdf)
- Ateş ve Kağncıoğlu, (2013) *Airline Service Process at Ataturk Airport; An Analysis of the Current Situtatin*. Anadolu University, Türkiye
- Alsanosı, F. M., (2018). *Airline Operation Performance: The Relation with Distinctive Service and Quality of Service*. The University of Turkish Aeronautical Association, Türkiye

- Aydın, M. S., Şenkayas, H. (2019). “*Aydın İlindeki Gıda İhracat Firmalarının Lojistik Dış Kaynak Kullanım Durumu*”, Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, 4/2, s. 20-37.
- Ay, G. ve Uçar, M. (2016). “*Trimester Eğitim Uygulamalarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencileri ve Mezunları Üzerine Yapılan Bir Çalışma*”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2): 657-673.
- Ayşe, S.Ö. (2013). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*, Ekin Yayın Evi Kasım, Eskişehir s183
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010), *Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 42-43.
- Bart V. L, Roland. V.D, and Paul G., (1998). “*Service Management, An Integrated Approach, Financial Times*”, Prentice Hall, Edinburg,
- Barutçu, (2008a). “*Hizmette Kalite ve Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi*”, Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları, ss. 101-126,
- Bilsel, H. & Özdoğan, M. A. (2019). *Müşteri Memnuniyeti ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 245-268.
- Bozdağ, N., Atan M. & Altan Ş. (2003). “*Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, 6.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu.
- Cam, A. C. (2017). *Hava Yolu Taşımacılığı ve Rekabet Stratejileri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, F. Y. & Chang, Y. H. (2005). *Examining airline service quality from a process perspective*. Journal of Air Transport Management, 79-87.
- Chen, Q., Tsai, S.-B., Zhai, Y., Zhou, J., ve Diğerleri. (2018). *An Empirical Study on Low-Carbon: Human Resources Performance Evaluation*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 62(15).
- Cowell, F. A. (1980). *On the structure of additive inequality measures*. Review of Economic Studies, 228.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992), “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, Journal of Marketing, (55-68).
- Crosby, L.A. (1991). *Building and maintaining quality in the service relationship*. Brown, S.W. et al. (Ed.), içinde *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives* (s. 269- 287)

- Çetin, S. & Kuzucu, H. (2019) *Servqual Ölçeği ile Yaşlı Bakımevlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü* Kırıkkale Üniversitesi
- Çırpın, B. K. & Kurt, D. (2016). *Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü*. Journal of ransportation and Logistics, ss. 83-98.
- Devebakan, N. & Aksaraylı, M. (2003). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). (2001). *Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Hava Yolu Ulaştırması*, Alt Komisyonu Raporu.
- Doğan, Z. & Beller, D. B. (2018). *Türkiye'deki Ulaştırma Sektörü ve Ulaştırma Türlerinin Karşılaştırılması*. Journal of International Social Research, 11(56), 758-770
- Dülger, Ü. (2015). *Stratejik Büyük Veri Yönetiminin Yatırımlar Üzerindeki Etkileri*, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Earl, N. & Kathleen, G. (1995). *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer* Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press, s.421.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. ve Roos, I. (2005) 'Service Portraits in Service Research: A Critical Review', International Journal of Service Industry Management 16(1): 107–21.
- Erzen A. (1994), *İlkçağ Tarihinde Trakya*, İstanbul ,
- Eser, Z., Atalık, Ö., Kağancıoğlu, H., Devrani, T., K.İ. (2012). *Hava Yolu Pazarlaması*. Eskişehir: Web-Ofset
- Gerede, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları. Art Ofset Matbaacılık, Yayın No: HUD/T-01.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). *Service Quality: Concepts and Models*. International Journal of Quality&Realibility Management, 9, 43-66.
- Gilbert, D. ve Wong, R. K. C. (2003), „*Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study*“, Tourism Management, 24, ss. 519-532.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Gowan, M., Seymour, J. I., S. & Lackey, C. (2001). *Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers*, Journal of Quality Management, 6 (1), 275-291.
- Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli*, Gazi Üniversitesi Eğitim bilimleri Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, , Ankara.
- Gök, S. (2006). *21. Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18/4,
- Gummerson, E. (1987). *Using Marketing to Develop a New Culture – The Case of Ericsson Quality*, Journal of Business & Industrial Marketing,
- Güreş, N., Arslan, S. & Yılmaz, H. (2015). "Havayolu sektöründe elektronik hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve yolcu sadakati ilişkisi". Journal of Management, Marketing & Logistics, 2 (1), 44-56.
- Hatipoğlu, S. & IŞIK, E. S. (2015). *Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 293-312.
- Hıra, Y. (2020). *İşletmelerde Çalışanların İç Denetim Alguları ve Hizmet Kalitesi arasındaki İlişki*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hill John (1996), *International Marketing*, Marketing Review, s7-15
- ICAO. (2019)., *Aviation Benefits Report*,<https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>,
- İlter, B, Gökme, H. (2009), *Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine bir İnceleme: İzmir İli Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss.1-32
- Kang, G. & James, J. (2004). *Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model*. Managing Service Quality, 14 (4).
- Kapucu, H. H. (2007). *Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çömlek, O., (2011). *Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt.14,
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.*
- Kozak, M. A., Aydın, B. (2018). “Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını üzerinden bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29/2, s. 175-184
- Lehtinen, U. & J. Lehtinen, “*Service Quality—A Study of Dimensions,*” *Service Management Institute, Helsinki, 1982,*
- Lin, C. C. (2003). *A critical appraisal of customer satisfaction and e- commerce.* *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Murdick, R. G., Render, B. And Russel, S., (1990), *Service Operations Management, America: Allyn and Bacon.*
- Okumuş, A. & Hilal, A. S. İ. L. (2007). *Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi.* *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., Özmen, A. (2013), “*Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, *Business and Economics Research Journal.*
- Organ, A., Tekin, B. (2019). “*Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşlarında Hizmet Kalitesi Ölçümü: Denizli İli Örneği*”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11/1, s. 1-20.
- Öçer, A. & Bayuk, N. (2001). *Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası. Sayı 2. Ph
- Öncü, M. A, Kutukız, D & Koçoğlu, C. M. (2010). *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Muhasebe Ve Finansman Dergisi*
- Öztürk, N. Ö. (2016). *Avrupa Birliği Temel Haklar Şartında Yer Alan Sığınma Hakkının Tahlili.* İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 187-229
- Özsağır, A. & Akın, A. (2012). *Hizmet Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analiz.* *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Parasuraman., Valarie, A., Zeithaml A., Berry, L.L. (1985), “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, *Journal of Marketing*, Vol:49, Fall (41-50).

- Parasuraman., Valarie, A., Zeithhaml A. & Leonard L. Berry (1988): ‘*Servqual; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*’, Journal of Retailing, 64.
- Paşaoğlu, P. (2011). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Reichel, A., Lowengart, O., & Milman, A. (2000). *Rural tourism in Israel: service quality and orientation*. Tourism Management,
- R. T. Rust and R. L. Oliver (1994), “*Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*,” Sage Publications, New York.
- Saadat, M., Tahbet, T. R., & Mannan, M. A. (2018). *Factors That Influence Customer Satisfaction in Airline Industry in Malaysia*. IOSR JBM, 20(8),
- Sarılgan, E., Gerede, E., BATTAL, Ü., Demirci, A., E. (2016). *Hava Yolu Yönetimi, 1.b., ed. Ender Gerede, Ahmet Emre Demirci*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Sasser, E., Olsen, P., Wyckoff, D.D. (1978), *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*, Allyn and Bacon, Boston.
- Seth N., S.G. Deshmukh & P. Vrat, (2005) "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 915
- Shaw, S. (2011). *Airline marketing and management*. Ash- gate Publishing, Ltd.
- Söylemez, A. (2017). *Yerel Yönetimlerde Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Kapasitesinin Değerlendirilmesi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K. & Savitskie, K. (2003). “*Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share*”, Journal of Business Logistics, 24(1), 27-55.
- Stewart, A.E. ve Campbell, L.F. (1998). *Validity and reliability of the White Campbell Psychological Birth Order Inventory*. The Journal of Individual Psychology,
- Sütütemiz. N. (2006) *Hizmet Kalitesinin Boyutsal Analizi: Bankacılık ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*
- Swan, J. &Combs, L. (1976). *Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*, Journal of Marketing, 40 (2):
- Şen-A, L. M. Akpur (2017) *İşletme Araştırmaları Dergisi* 78 Journal of Business Research-Türk 63-83

- Şen, H., Polat, H. (2015). *Hava yolu Taşımacılığı Kanunlarındaki Değişikliğin Türkiye'deki Hava yolu Yolcu Taşımacılığı Üzerine Etkilerinin Araştırılması*. Alphanumeric Journal, 3(1), 89-98.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Usta R., Memiş S. (2009). *Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Uyguç N (1998) *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Wafik, G. M., Abou-Shouk, M. A., & Hewedi, M. M. (2017). *Airline Passenger Travel Cycle, Satisfaction and Loyalty: A Comparison of EgyptAir and Emirates Airlines*. International Journal of Hospitality & Tourism Systems, 10(1), 1-12.
- Wensveen, J. G. (2007). *Air Transportation a Management Perspective*. England: Ashgate Publishing 261-262.
- Varinli, İ., Çakır, A. (2004). “*Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma*”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2),
- Yayla, H.E. & Cengiz, E. (2006). *Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*-1. Muhasebe Ve Finansman Dergisi (29), 176-181.
- Yılmaz ve Filiz. (2007). *Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Yumuşak, N.U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V. (2000). “*Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*”, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 28, No. 1, 67-85,



9. AZAL' ı kullanma sıklığınız (Yıllık)?

a)1-3 kez      b) 4-6 kez      c) 7-9 kez      d) 10-12 kez      e) 12' den fazla

Fiziki Kanıtlar						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
10	Genel olarak bir havayolu işletmesinden beklentilerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanları işaretleyin.					
1	Modern ekipmana sahip olmalıdır					
2	Personel iyi giyinmeli ve zarif görünmelidir					
3	Havayolu işletmesinin hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi vb.) dikkat çekici olmalıdır					
4	Havayolu işletmesine ait olan uçakların iç (salon, koltuklar vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler vb.) görünümü çekici olmalıdır					
5	Havayolu işletmesi, etkin bir rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahip olmalıdır					
6	Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için havayolu işletmesi gerekli donanıma sahip olmalıdır					

7	Havayolu işletmesinin kabin ekip çalışanları iyi iletişim becerilerine sahip olmalıdır					
8	Havayolu işletmesi kaliteli ikram hizmeti sunmalıdır					

Güvenirlilik						
11	Genel olarak bir havayolu işletmesinden beklentilerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanları işaretleyin.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Havayolu işletmesi güvenilir olmalıdır					
2	Müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj, kayıt vb. işlemlerin kayıtları hatasız tutulmalıdır					
3	Havayolu işletmesi verdiği vaatleri yerine getirmelidir					
4	Müşterilerin sorunları olduğu zaman havayolu işletmesi anlayışlı ve güven verici olmalıdır					

Heveslilik						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12	Genel olarak bir havayolu işletmesinden beklentilerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanları işaretleyin.					
1	Havayolu işletmesinin çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmalıdır					
2	Havayolu işletmesinin çalışanları meşgul olduğu zamanlarda, müşterilerin isteklerini hızlı bir şekilde karşılamalıdır					
3	Havayolu çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar vermelidir					
4	Havayolu çalışanları, müşterilerin hızlı hizmet beklentilerini karşılamak zorundadır					

Güven						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13	Genel olarak bir havayolu işletmesinden beklentilerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanları işaretleyin.					
1	Havayolu işletmesinin çalışanları, yolcuların problemlerini anlayışlı ve güven telkin edici bir biçimde yaklaşmalıdır					
2	Müşteriler havayolu işletmesinin çalışanlarıyla herhangi bir işlem yaparken güven hissetmelidir					
3	Havayolu işletmesinin çalışanları kibar olmalıdır					
4	Çalışanlar, müşteriyle ilgili işlemlerini iyi yapabilmesi için havayolu işletmesinden yeterli desteği almalıdır					

Duyarlılık					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Genel olarak bir havayolu işletmesinden beklentilerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanları işaretleyin.				
1	Havayolu işletmesinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır				
2	Havayolu işletmesi, müşterilere özen gösteren personel çalıştırmalıdır				
3	Havayolu işletmesinde, personellerin çalışma saatleri yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olmalıdır				
4	Havayolu işletmesinin personelleri, müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermelidir				

Fiziki Kanıtlar						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
15	Azerbaycan Hava Yolları'ndan (AZAL) aldığımız hizmet deneyimlerimizi düşünerek, size uygun olan ifadeleri işaretleyin					
1	AZAL modern ekipmana sahiptir					
2	AZAL' ın çalışanları iyi giyimli ve zariftir					
3	AZAL'ın hizmetlerini gösteren materyaller (bilet, yazılı güvenlik talimatları, dergi, vb.) dikkat çekicidir					
4	AZAL' a ait olan uçakların iç (salon, koltuklar, vb.) ve dış (kuyruk logoları, simgeler, vb.) görünümü çekicidir					
5	AZAL etkin rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahiptir					
6	Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için AZAL gerekli donanıma sahiptir.					
7	AZAL' ın kabin ekip çalışanları, iyi iletişim becerilerine sahiptir					
8	AZAL kaliteli ikram hizmeti sağlar					

Güvenirlilik						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16	Azerbaycan Hava Yolları'ndan (AZAL) aldığınız hizmet deneyimlerinizi düşünerek, size uygun olan ifadeleri işaretleyin					
1	AZAL güvenilirlidir					
2	AZAL' da, müşterilerle ilgili rezervasyon, bagaj vb. işlemlerin kayıtları hatasızdır					
3	AZAL verdiği vaatleri yerine getirmektedir					
4	Yolcuların sorunları olduğu zaman AZAL anlayışlı ve güven vericidir					

Heveslilik						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Azerbaycan Hava Yolları'ndan (AZAL) aldığınız hizmet deneyimlerinizi düşünerek, size uygun olan ifadeleri işaretleyin					
1	AZAL her zaman yolcuya yardım etme istekliliği içindedir					
2	AZAL'ın çalışanları meşgul olduğu zamanlarda yolcuların isteklerini hızlı bir şekilde karşılamayabilir					
3	AZAL hizmet vaat edildiği zamanda yerine getirmektedir					
4	AZAL'ın çalışanları, yolcuların hızlı hizmet beklentilerini karşılamaktadır					

Güven						
18	Azerbaycan Hava Yolları'ndan (AZAL) aldığınız hizmet deneyimlerinizi düşünerek, size uygun olan ifadeleri işaretleyin	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	AZAL' ın çalışanları, yolcuların problemlerini anlayışlı ve güven telkin edici biçimde yaklaşmaktadır					
2	Yolcular AZAL' ın çalışanları ile herhangi bir işlem zamanı güven hissetmektedir					
3	AZAL' ın çalışanları kibardır					
4	Çalışanlar yolcuyla ilgili işlemlerini iyi yapabilmesi için AZAL' dan yeterli desteği almaktadır					

Duyarlılık						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19	Azerbaycan Hava Yolları'ndan (AZAL) aldığınız hizmet deneyimlerinizi düşünerek, size uygun olan ifadeleri işaretleyin					
1	AZAL'ın çalışanları, yolcuların özel ihtiyaçlarını anlamaktadır					
2	AZAL yolculara özen gösteren personel çalışmaktadır					
3	AZAL, personellerin çalışma saatlerini yolcuların yoğunluk saatlerine uygun olarak düzenlemektedir					
4	AZAL 'ın çalışanları müşterilerin menfaati konusunda dikkat göstermektedir					