



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

**COVID-19 MASKESİ TAKMANIN ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Emre ORUÇ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR

ALANYA

2022

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

COVID-19 MASKESİ TAKMANIN ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Emre ORUÇ
İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı
İşletme Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR

ALANYA
2022

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 edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Emre ORUÇ

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR YAZISI

Araştırma konusunun belirlenmesinden tezin tamamlanmasına kadar her adımda her türlü yardım ve desteği gösteren, yol göstericiliği ve görüşleri ile bu tezin ortaya çıkmasında büyük katkıları olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR' e en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Her zaman olduğu gibi bu süreçte de bana destek olan canım anneme ve aileme gösterdikleri sabır için teşekkür ederim.

Emre ORUÇ
Alanya, 2022

ÖZET

COVID-19 MASKESİ TAKMANIN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ

Emre ORUÇ

İşletme Mühendisliği, Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Ocak, 2022 (131 Sayfa)

2019 yılının sonlarında Çin'de ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan ve bugüne kadar etkisini sürdürmeye devam eden COVID-19 pandemisi, özellikle havacılık sektörünü derinden sarsmıştır. Havacılık otoriteleri, virüsün yayılmasını önlemek için, havayollarının hem yolcular hem de personeller için birtakım önlemler almasını sağlamıştır. Bu önlemler kapsamında; yolcuların uçağa binmeden önceki süreçte havayolu tarafından sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını ve ilgili hizmetlerin zayıf noktalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. COVID-19 salgını döneminde, ulusal havayolları ile iç hat seyahat eden yolcuların; uçuş öncesi hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algıları ölçülerek, COVID-19 salgını öncesinde yapılan benzer üç çalışma ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma, 08 Temmuz 2021-27 Temmuz 2021 tarihleri arasında ulusal havayolları ile Gazipaşa-Alanya Havalimanı'ndan yurtiçi seyahat eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 356 yerli yolcu ile yapılmıştır. Çalışmada, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen 5 boyutlu SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Yolcuların COVID-19 sebebiyle anket yapmaktan kaçınmaları sebebiyle SERVQUAL ölçeğinin sadece algılar kısmı uygulanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen verilere; frekans testi, bağımsız t testi analizi, tek yönlü ANOVA analizi ve tek örneklem t testi uygulanmıştır. Bu analizlerle, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyleri ve seyahat edilen havayolu ile hizmet kalitesinin beş boyutuna yönelik algılar arasında anlamlı bir fark olmadığı, eğitim düzeyi ile “güvenilirlik” ve “güvence” boyutunda, meslek grubu ile “güvenilirlik” ve “heveslilik” boyutuna yönelik algılar arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Üniversite eğitim düzeyine sahip olanların “güvenilirlik” ve “güvence” boyutuna ilişkin algılarının, yüksek lisans/doktora yapanlara göre daha yüksek olduğu ve işsizlerin “güvenilirlik” ve

“heveslilik” boyutuna yönelik algılarının, ev hanımlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

COVID-19 salgını sırasında uygulanan tedbirlerin, hava yolcularının algılanan hizmet kalitesini arttırmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu salgın döneminde, Türkiye'deki ulusal havayollarının, gerekli hizmet kalitesini yakalayabilmesi ve kurumsal imajını güçlendirebilmesi için güvenilirlik boyutuna daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

Literatürde COVID-19 pandemisinde havacılık sektörü ile ilgili çok az araştırma bulunduğundan, bu araştırma literatürdeki boşlukları doldurması ve ileride yapılacak araştırmalara ışık tutması açısından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: COVID-19, Algılanan hizmet kalitesi, Havayolları, COVID-19 önlemleri, SERVQUAL

ABSTRACT

THE EFFECT OF WEARING A COVID-19 MASK ON THE PERCEIVED SERVICE QUALITY

EMRE ORUÇ

Department of Management Engineering

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

January, 2022

The COVID-19 pandemic, which emerged in China at the end of 2019 and spread all over the world and continues to be effective until today, has deeply shaken the aviation industry in particular. Aviation authorities have ensured that airlines take a number of measures for both passengers and staff to prevent the spread of the virus. Within the scope of these measures; it is aimed to determine how passengers perceive the services offered by the airline before boarding the aircraft and to determine the weak points of the related services. During the COVID-19 pandemic, of passengers traveling domestically with national airlines; by measuring their perceptions of pre-flight service quality dimensions, they have been compared with three similar studies conducted before the COVID-19 pandemic.

The research was conducted with 356 domestic passengers selected by convenience sampling method, who traveled domestically from Gazipaşa-Alanya Airport with national airlines between 08 July 2021 and 27 July 2021 and agreed to participate in the research. In the study, the 5-dimensional SERVQUAL scale developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry in 1985 was used. Only the perceptions part of the SERVQUAL scale has been applied, since the passengers avoided doing the survey due to COVID-19.

To the data obtained as a result of the research; frequency test, independent t-test analysis, one-way ANOVA analysis and one-sample t-test were applied. With these analyses, it was found that there was no significant difference between the perception for five dimensions of service quality with the gender, age, marital status, income levels and the airline travelled. It has been detected that there is a significant difference between with the level of education and in the dimensions of "reliability" and "assurance", the occupational group and the dimensions of "reliability" and "responsiveness". It was found that the perceptions of the "reliability" and "assurance" dimensions of those with a university education level are higher than those with a master's/doctorate degree and the

unemployed have higher perceptions of "reliability" and "responsiveness" than housewives.

It was concluded that the measures implemented during the COVID-19 epidemic did not increase the perceived service quality of air passengers.

In this pandemic period, national airlines in Turkey need to pay more attention to the reliability dimension in order to achieve the required service quality and strengthen their corporate image.

Since there is very little research in the literature about the aviation industry in the COVID-19 pandemic, this research is important in terms of filling the gaps in the literature and shedding light on future research.

Keywords: COVID-19, Quality of Service, Airline, COVID-19 measures, SERVQUAL

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	i
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR YAZISI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç ve Kapsam	1
1.2. Araştırmanın Önemi	4
1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri	4
1.4. Araştırmanın Kısıtları	7
2. LİTERATÜR	9
2.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi	9
2.1.1. Hizmetin tanımı ve önemi	9
2.1.2. Hizmetleri mallardan ayıran karakteristik özellikleri	11
2.1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)	11
2.1.2.2. Heterojenlik (Değişkenlik)	12
2.1.2.3. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)	13
2.1.2.4. Dayanıksızlık (Bozulabilirlik)	13
2.1.3. Hizmetlerin sınıflandırılması	16
2.1.4. Kalite kavramı ve tanımı	20
2.1.5. Hizmet kalitesi kavramı	22
2.1.6. Hizmet kalitesi ile ilgili kavramlar	23

2.1.6.1. Teknik kalite ve fonksiyonel (işlevsel) kalite	23
2.1.6.2. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi	24
2.1.7. Hizmet kalitesi boyutları	25
2.1.7.1. GRÖNROOS'un kalite boyutları	26
2.1.7.2. SERVQUAL kalite boyutları	28
2.1.8. Hizmet kalitesi ölçüm modelleri	31
2.1.8.1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli (Nordic modeli)	32
2.1.8.2. Hizmet kalitesi boşluk (GAP) modeli	35
2.1.8.2.1. SERVQUAL ölçeği ve geliştirilmesi	38
2.1.8.2.2. Genişletilmiş boşluklar hizmet kalitesi modeli	41
2.1.8.2.3. Hizmet kalitesi boşluk (GAP) modelinin açıklıkları	43
2.1.8.2.4. SERVQUAL'ın uygulanması	48
2.1.8.2.5. SERVQUAL hakkında yapılan eleştiriler	49
2.1.8.3. SERVPERF modeli	52
2.2. Havayolu Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ve COVID-19	54
2.2.1. Havacılık endüstrisi ve COVID-19	54
2.2.2. Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet	58
2.2.2.1. Uçuş öncesi sunulan hizmetler	60
2.2.2.1.1. Rezervasyon hizmetleri	61
2.2.2.1.2. Havalimanı girişi güvenlik hizmeti	62
2.2.2.1.3. Uçuşa kabul (check-in) işlemleri	64
2.2.2.1.4. Boarding hizmeti (uçığa kabul)	67
2.2.2.2. Uçuş esnasında sunulan hizmetler	69
2.2.2.3. Uçuş sonrasında sunulan hizmetler	69
2.2.3. Havayolu yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesi	70
2.2.4. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesine yönelik çalışmalar	71
3. YÖNTEM	76

3.1. Araştırmanın Modeli.....	76
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	76
3.3. Veri Toplama Araçları.....	77
3.4. Verilerin Analizi.....	79
4. BULGULAR.....	81
4.1. Betimleyici Analizler.....	81
4.1.1. Katılımcı demografisi.....	81
4.1.1.1. Cinsiyete göre frekans analizi.....	82
4.1.1.2. Yaş aralığına göre frekans analizi.....	82
4.1.1.3. Eğitim durumuna göre frekans analizi.....	83
4.1.1.4. Medeni duruma göre frekans analizi.....	83
4.1.1.5. Mesleğe göre frekans analizi.....	84
4.1.1.6. Gelir düzeyine göre frekans analizi.....	84
4.1.2. Seyahat edilen havayoluna göre frekans analizi.....	85
4.1.3. Algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin, katılımcı değerlendirmeleri bakımından frekans analizi.....	85
4.2. Ortalamaları Karşılaştırma Analizleri.....	89
4.2.1. Bağımsız örneklem t-testi (Independent samples t-test).....	89
4.2.1.1. Cinsiyet ve boyutlar arasındaki bağımsız örneklem t-testi analizi.....	90
4.2.2. Tek yönlü ANOVA analizi (One way ANOVA).....	91
4.2.2.1. Yaş aralığı ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi.....	92
4.2.2.2. Eğitim durumu ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi.....	94
4.2.2.3. Medeni durum ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi.....	97
4.2.2.4. Gelir düzeyi ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi.....	98
4.2.2.5. Meslek ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi.....	100
4.2.2.6. Seyahat edilen havayolu ile boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi.....	105
4.3. Tek Örneklem t- Test (One Sample t Test).....	106

4.3.1. COVID-19 sürecinde ve öncesi algılanan hizmet kalitesi boyutlarının karşılaştırılması- tek örneklem t- test.....	106
4.3.1.1. Kenan Aydın & Seda Yıldırım (2012b) tarafından yapılan çalışmaya göre tek örneklem t testi.....	107
4.3.1.2. Seda Hatipoğlu & Elife Sibel Işık (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre tek örneklem t testi.....	108
4.3.1.3. Birgül Küçük Çırpın & Didem Kurt (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre tek örneklem t testi.....	110
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	112
6. KAYNAKLAR	117
7. EKLER.....	128
EK-1 Anket Formu	128
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Hizmet özellikleri ve yönetim sorunları (Verma, 2012).....	14
Tablo 2.2 Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1964-1989) (Grönroos, 1990; Lovelock, 1983).....	17
Tablo 2.3 Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1990-1996) (Goh & Chung, 2009)	19
Tablo 2.4 Hizmet kalitesini değerlendirmek için SERVQUAL boyutları ile orijinal on boyut arasındaki uygunluk (Zeithaml vd., 1990).....	30
Tablo 3.1 Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı	79
Tablo 3.2 Boyutlara ait ifadelerin aritmetik ortalamalarının normallik testi sonuçları..	79
Tablo 4.1 Katılımcı cinsiyeti-frekans analiz tablosu.....	82
Tablo 4.2 Katılımcı yaş aralığı- frekans analiz tablosu.....	82
Tablo 4.3 Katılımcı eğitim durumu- frekans analiz tablosu	83
Tablo 4.4 Katılımcı medeni durumu- frekans analiz tablosu.....	83
Tablo 4.5 Katılımcı mesleği- frekans analiz tablosu.....	84
Tablo 4.6 Katılımcı gelir düzeyi- frekans analiz tablosu	84
Tablo 4.7 Seyahat edilen havayolu- frekans analiz tablosu	85
Tablo 4.8 Algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin katılımcı değerlendirmelerine göre frekans analiz sonucu-aritmetik ortalama	86
Tablo 4.9 Algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin katılımcı değerlendirmelerine göre frekans analiz sonucu-sıklık dağılımı	88
Tablo 4.10 Boyutlara göre algılanan hizmet kalitesi aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.....	89
Tablo 4.11 Cinsiyet ve boyutlar arasındaki bağımsız örnekler t-testi analiz sonuçları-Levene.....	90
Tablo 4.12 Cinsiyet ve boyutlar arasındaki bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları	91
Tablo 4.13 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının yaş aralığı	92
Tablo 4.14 Katılımcının yaş aralığı ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları.....	93
Tablo 4.15 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının eğitim durumu	94

Tablo 4.16 Katılımcının eğitim durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları	94
Tablo 4.17 Katılımcının eğitim durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları için post hoc sonuçları	96
Tablo 4.18 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının medeni durumu....	97
Tablo 4.19 Katılımcının medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları	97
Tablo 4.20 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının gelir düzeyi.....	98
Tablo 4.21 Katılımcının gelir düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları	99
Tablo 4.22 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının mesleği.....	100
Tablo 4.23 Katılımcının mesleği ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları	101
Tablo 4.24 Katılımcının meslek grubu ile güvenilirlik kalitesi boyutları için post hoc sonuçları.....	103
Tablo 4.25 Katılımcının meslek grubu ile heveslilik kalitesi boyutları için post hoc sonuçları.....	104
Tablo 4.26 Varyansların homojenliği (Levene) testi – havayolu.....	105
Tablo 4.27 Havayolları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları.....	105
Tablo 4.28 Havayollarının algılanan hizmet kalitesine dair COVID-19 öncesi dönemde yapılan çalışmalara göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalaması..	107
Tablo 4.29 Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalamasının, Aydın & Yıldırım (2012b) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen aritmetik ortalamalarla karşılaştırılması-tek örneklem t-Testi	107
Tablo 4.30 Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalamasının, Hatipoğlu & Işık (2015) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen aritmetik ortalamalarla karşılaştırılması-tek örneklem t-Testi	109
Tablo 4.31 Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalamasının, Çırpın & Kurt (2016) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen aritmetik ortalamalarla karşılaştırılması-tek örneklem t-testi	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Algılanan hizmet kalitesi modeli (Grönroos, 1984, 1998).....	34
Şekil 2.2 Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri (Parasuraman vd., 1985).....	36
Şekil 2.3 Hizmet kalitesi modeli (Parasuraman vd., 1985)	37
Şekil 2.4 Hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesinde kullanılan adımların özeti (Parasuraman vd., 1988)	39
Şekil 2.5 Hizmet kalitesinin genişletilmiş boşluklar modeli (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988)	42
Şekil 2.6 SERVPERF modeli (Cronin & Taylor, 1992'den aktaran Rodrigues vd., 2013)	52
Şekil 3.1 Araştırma modeli.....	76

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

Simgeler

F	F testi değeri
N	Frekans
p	Anlamlılık değeri
sd.	Serbestlik derecesi
s.s.	Standart sapma
t	t testi değeri
\bar{X}	Aritmetik ortalama

Kısaltmalar

AJ	Anadolujet Havayolları
ANOVA	Varyans Analizi
APA	Amerikan Pazarlama Derneği
AYT	Antalya Havalimanı
ESB	Ankara Esenboğa Havalimanı
FRA	Frankfurt Uluslararası Havalimanı
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasılası
HAVAŞ	Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş.
HES	Hayat Eve Sığar
IATA	Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
IST	İstanbul Havalimanı
ISO	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
LDA	Latent Dirichlet Allocation
SAW	İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı
SHGM	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
SIN	Singapur Changi Havalimanı
SPSS	İstatistiksel Analiz Programı
THY	Türk Hava Yolları
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WATS	Dünya Hava Taşımacılığı İstatistikleri

1. GİRİŞ

1.1. Amaç ve Kapsam

Havacılık sektörü, dünyada en yaygın kullanılan hizmet sektörlerinden biri olarak kabul edilir (Mainardes, de Melo & Moreira, 2021). Pek çok kişi havaalanları, havayolları ve genel havacılık uçakları gibi gördüğü ve kullandığı havacılık unsurları hakkında bilgi sahibidir. Bunların yanı sıra bagaj hizmetleri, seyahat acenteleri gibi bazı destekleyici unsurları da aşına olabilirler. Ancak havacılık endüstrisi bunun çok daha ötesinde olup geniş bir yelpazede mal ve hizmet sağlayan ve tümü havacılık ekonomisinden faydalanan karmaşık bir tedarikçi grubundan oluşmaktadır (Wensveen, 2007). Havayolları, hızla büyüyen bu endüstrinin önemli bir parçasıdır (Tsafarakis, Kokotas & Pantouvaki, 2017). Havayollarının sunduğu ürün; çeşitli çıkış noktalarından çeşitli varış noktalarına yolcu, kargo veya posta taşıyan uçuşlarla temsil edilir. Bir ürünün pazarlanabilir oluşu, genellikle hizmetin güncelliğine, doğruluğuna, yararlılığına, kalitesine ve fiyatına bağlıdır (Yu, 1997).

Havayolu hizmetleri birçok süreci içerir (Chen & Chang, 2005) bu nedenle farklı bölümlerde görevli havayolu çalışanları, havayoluyla seyahati tercih eden müşterilerle doğrudan ve dolaylı olarak etkileşime girer. Hava yolculuğu süreci, müşterilerin bilet rezervasyonlarını yapmasıyla başlar, ardından havalimanında check-in işlemleri, uçaklara biniş, yol deneyimi, varış noktalarına varma ve son olarak bagaj alımı gelir (Law, 2018). Hizmet zincirinin bu farklı aşamalarında yolcuların farklı beklentileri olabilir (Chen & Chang, 2005).

Havayolu hizmetinin kalitesi, hava yolculuğu endüstrisi için oldukça önemli bir konudur. Geçmişte alanyazında bu konuya odaklanan birçok çalışmanın olduğu ve bu çalışmaların çoğunda havayolu hizmet kalitesinin belirlenmesinde SERVQUAL yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Gangaram & Drnawali, 2021). Ancak yaklaşık son iki yıldır küresel bir risk haline gelen COVID-19 pandemisi, tüm sektörlerde ticari operasyonları büyük ölçüde aksatmıştır. Korona virüsün insandan insana çok kolay bulaşması, havacılık endüstrisini salgından ilk etkilenen sektörlerden biri haline getirmiştir (Maneenop & Kotcharin, 2020). Korona virüsün yayılmasını ve etkisini azaltmak için getirilen seyahat kısıtlamaları ve uçuş iptalleri, hava trafiğinin durma noktasına gelmesine ve yaşanan gelir kayıplarıyla havacılık sektörü ve havalimanlarında keskin bir düşüş yaşanmasına sebep olmuştur (Roy, 2020).

Dünya genelinde hava trafiğinin %82'sini oluşturan ve yaklaşık 290 havayolu şirketini temsil eden Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), 2021 yılı Ağustos ayı başlarında Dünya Hava Taşımacılığı İstatistikleri (WATS) raporunu yayınladı. Bu rapora göre; 2019 yılında dünya genelinde 4,5 milyar yolcu havayolu ulaşımını kullanırken, bu sayı 2020 yılında %60,2 azalarak 1,8 milyar yolcuya geriledi (IATA, 2021c). Devam eden pandemi aynı zamanda havacılık endüstrisini alt üst ederek, yolcu deneyiminde çarpıcı bir değişikliğe neden oldu. Bu nedenle yoğun rekabetin yaşandığı hava taşımacılığı ortamında, havayollarının sadece hizmet kalitesine sahip olmaması, aynı zamanda özellikle COVID-19 salgını sırasında emniyet ve güvenlik konularına daha fazla odaklanması gerekir (Gangaram & Drnawali, 2021).

COVID-19 bulaşmış bir kişi öksürdüğünde, hapşırduğunda, konuştuğunda, şarkı söylediğinde veya nefes aldığı anda, virüs küçük sıvı parçacıklar yoluyla başkalarına bulaşabilir (IATA, b.t.). Bu nedenle, salgın sırasında hava taşımacılığı müşterilerini ve çalışanlarını korumak için belirli önlemler alınmıştır. Yolculara yönelik olan önlemler, her durumda fiziksel mesafe kurallarına uymalarını, maske vb. koruyucu ekipman kullanmalarını, hijyen kurallarına uymalarını ve şüphe durumunda uçuşlara kabul edilmemelerini kapsar. Yerde hizmet veren personeller içinse, çalışanların çalıştıkları alana ve risk derecesine göre değişmekle birlikte fiziksel mesafe, maske ve koruyucu ekipman kullanımı gibi genel önlemler yer alır (Kurt, 2020).

Edinburgh Üniversitesi'nin maskeler üzerine yaptığı bir araştırmaya göre (IATA, b.t.) kişisel korunma aracı olarak solunum yolu enfeksiyonlarının yayılmasını önlemek için kullanılan maskeler (Desai & Mehrotra, 2020) doğru takıldığında; nefes alırken, konuşurken, öksürürken veya hapşırırken ağız ve burundan çıkabilecek damlacıkların ileriye doğru yayılmasını %90'dan fazla azaltabilir. Maske herhangi bir belirtiniz olmaması durumunda uçuş sırasında sizi ve etrafınızdakileri korur (IATA, b.t.). IATA, 14-22 Mayıs 2021 tarihleri arasında 11 ülkede 4700 yolcu üzerinden gerçekleştirilen IATA/Rockland Dutton yolcu anketine dayanarak, hava yolcularının çoğunun hava yolculuğunun güvenliğine inandığına ve kısa vadede maske takmayı desteklediğini bildirdi. Ankete katılan yolcuların; %83'ü uçakta maske takılmasını, %86'sı ise maske kurallarının sıkı bir şekilde uygulanmasını güçlü bir şekilde destekliyor, ancak çoğu kişi maske zorunluluğunun mümkün olduğunca kısa sürede sonlandırılması gerektiğine de inanıyor (IATA, 2021b).

COVID-19 pandemi krizinde, dünya çapında salgın riski sebebiyle hizmet kalitesinin küresel olarak ciddi şekilde etkilendiği açıktır (Kour, Jasrotia & Gupta, 2020).

Bu bağlamda bu çalışma ile COVID-19 pandemisi sırasında Gazipaşa-Alanya Havalimanından iç hat seyahat eden yolculara uçağa binmesine kadar geçen sürede sunulan havayolu hizmetleri sırasında çalışanların maske takmasının, yolcular tarafından algılanan hizmet kalitesi boyutlarına etkisi ölçülerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın giriş bölümünde; çalışmanın kapsamı ve amacı, önemi, araştırma soruları, hipotezleri ve kısıtlarına değinilmektedir. Akabinde literatür bölümü gelmektedir.

Literatür bölümünde; ilgilenilen konu hakkında bilgi verilmektedir. İki alt bölümden oluşan literatürün ilk bölümünde; hizmet kalitesi kavramından ve hizmet kalitesinin boyutlarından bahsedilmiş ve özellikle Grönroos (1984) ve Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları ayrıntılı olarak ele alınmış, hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 'kavramsal hizmet kalitesi modeli' detaylı olarak açıklanmıştır. Burada ağırlıklı olarak; en yaygın kullanılan modeller oldukları için Grönroos modeline ve SERVQUAL modeline ayrıca SERVQUAL'in sadece algı kısmından oluşan SERVPERF modeline yer verilmiştir. İkinci bölümde, havacılık endüstrisine ve COVID-19 döneminin sektör üzerine etkilerine değinilmiş, havayolu hizmet süreçleri açıklanarak, uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası sunulan hizmetler tanıtılmış ve araştırmanın ilgilendiği süreç olduğundan özellikle COVID-19 döneminde uçuş öncesi sunulan hizmetler sırasında alınan önlemler ve prosedür değişikliklerine yer verilmiştir. Ayrıca havayolu ulaşımında hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Yöntem bölümünde, tezin uygulama kısmını oluşturan alan ile ilgili detaylar verilmiştir. Ulusal havayolları ile Gazipaşa-Alanya Havalimanından yurtiçi seyahat eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 356 yolcuyla anket yapılmıştır.

Yapılan anket neticesinde ulaşılan verilere uygulanan frekans testi, bağımsız t testi analizi, tek yönlü ANOVA analizi ve tek örneklem t testi analizi sonuçlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir.

Tezin son kısmını oluşturan sonuç, öneriler ve tartışma bölümü ile de kapanış yapılmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Havalimanlarında yolculara sunulan yolcu hizmetlerinin tamamı havayolları tarafından sağlanmaz. Havaalanlarının hizmetleri; havaalanına giriş ve otopark, check-in, bagaj hizmeti; yolcu bindirme, havaalanı dinlenme salon tesisleri, havaalanı kablosuz ağ tesisleri; gümrük, göçmenlik ve güvenlik hizmetleri; yolcu bilgilendirme, yönlendirme ve biniş tesisleri vb.'ni içerebilir (De Neufville, 2016'dan aktaran Camilleri, 2018). Bazı havayollarının, özellikle üs veya merkez havalimanlarında hem hava tarafı hem de kara tarafı hizmetlerini yürüten kendi yer hizmetleri acenteleri olsa da diğer havayolları maliyetleri düşürmek amacıyla özellikle merkezi olmayan havalimanlarında yer hizmetlerini bağımsız hizmet acentelerine veya farklı havayollarına yaptırır (Wu, 2012). Dolayısıyla havaalanı yetkilileri veya devlet kurumları ve yer hizmetleri şirketleri bahsi geçen faktörlerin çoğundan doğrudan sorumludur, ancak müşteriler bunların farkında olmayabilir ve genellikle bunları havayolunun genel hizmetinin bir parçası olarak görebilir. Sonuç olarak, bu faktörlerin her birinin müşteri deneyimi üzerinde doğrudan bir etkisi olacağı açıktır (Camilleri, 2018).

Bu bağlamda bu çalışma; COVID-19 salgını sırasında alınan önlemler kapsamında; havayolu tarafından sunulan hizmetlerin hizmet kalitesi boyutlarının; yolcuların uçağa biniş sürecine kadar olan süreçte, yolcular tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve ilgili hizmetlerin zayıf noktalarının tespit edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca bu süreçte, havayolları adına hizmet sunan havaalanı, yer hizmeti gibi diğer havacılık işletmelerinin de hizmet kalitesi ölçüleceğinden, havayollarını; ilgili işletmelerle koordineli çalışmaya ve bu işletmelerin yetersiz ve zayıf yönleri hakkında düzeltici önlemlerin alınmasına yönlendirmesi bakımından da önem arz eder. Literatürde, havayolu hizmet kalitesi çalışmalarının benzer örnekleri bulunsa da COVID-19 döneminde alınan önlemler kapsamında, havayolu yolcusunun algıladığı hizmet kalitesini inceleyen bir çalışma olmasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırmacı, bu çalışma aracılığıyla aşağıdaki araştırma sorularına yanıt ararken çalışmanın sonuçlarını doğrulamak için aşağıdaki hipotezleri oluşturmuştur:

Soru 1: COVID-19 döneminde alınan önlemler kapsamında uçuş öncesi süreçte; havayolu yolcusunun algıladığı havayolu hizmet kalitesi algısı ile demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?

H1: Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5: Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6: Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında en az biri farklıdır.

H7: Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında en az biri farklıdır.

H8: Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında en az biri farklıdır.

H9: Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında en az biri farklıdır.

H10: Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında en az biri farklıdır.

H11: Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır.

H12: Katılımcıların “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır.

H13: Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır.

H14: Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır.

H15: Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır.

H16: Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında en az biri farklıdır.

H17: Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında en az biri farklıdır.

H18: Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında en az biri farklıdır.

H19: Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında en az biri farklıdır.

H20: Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında en az biri farklıdır.

H21: Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında en az biri farklıdır.

H22: Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında en az biri farklıdır.

H23: Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında en az biri farklıdır.

H24: Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında en az biri farklıdır.

H35: Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında en az biri farklıdır.

H26: Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında en az biri farklıdır.

H27: Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında en az biri farklıdır.

H28: Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında en az biri farklıdır.

H29: Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında en az biri farklıdır.

H30: Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında en az biri farklıdır.

Soru 2: COVID-19 döneminde alınan önlemler kapsamında uçuş öncesi süreçte; havayolu yolcusunun algıladığı havayolu hizmet kalitesi algısı ile seyahat ettiği havayolu arasında bir ilişki var mıdır?

H31: Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında en az biri farklıdır.

H32: Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında en az biri farklıdır.

H33: Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında en az biri farklıdır.

H34: Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında en az biri farklıdır.

H35: Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında en az biri farklıdır.

Soru 3: Havayolu yolcusunun, uçuş öncesi COVID-19 sürecinde alınan önlemler kapsamında algıladığı havayolu hizmet kalitesi algısı ile COVID-19 öncesi algıladığı havayolu hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

H36: Katılımcıların, COVID-19 döneminde “somutluk” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H37: Katılımcıların, COVID-19 döneminde “güvenilirlik” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H38: Katılımcıların, COVID-19 döneminde “heveslilik” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H39: Katılımcıların, COVID-19 döneminde “güvence” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H40: Katılımcıların, COVID-19 döneminde “empati” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

1.4. Araştırmanın Kısıtları

COVID-19 salgını, süre ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle saha çalışması sadece Gazipaşa-Alanya Havalimanı iç hatlar terminalinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, hizmet süreçlerinden yalnızca uçuş öncesi esas alınmış ve uçuş öncesi hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Gazipaşa-Alanya Havalimanı’nda daha önce herhangi bir çalışma yapılmadığından, COVID-19 öncesi algılanan hizmet kalitesi için diğer havalimanlarında havayolu yolcuları üzerinde yapılan benzer çalışmalardan faydalanılmıştır. Diğer sınırlayıcı faktörler; bazı yolcuların COVID-19 pandemisi veya uçağa yetişemeyeceklerini düşünerek ankete katılmayı istememesi ve saha araştırmasına izin

verilen tarihlerin sınırlı olmasıdır. Ayrıca anket Türkçe hazırlanıp, tamamen Türk yolculara uygulandığı için yabancı yolcuların hizmet kalitesi algıları değerlendirilmemiştir.



2. LİTERATÜR

2.1. Hizmet ve Hizmet Kalitesi

2.1.1. Hizmetin tanımı ve önemi

Hizmet, oldukça karmaşık bir olgudur. Bir kavram olarak hizmet konusunda netlik sağlamak adına çeşitli araştırmacıların onu yıllar içinde nasıl yorumlayıp, tanımladıklarına bakmak gerekir (Shanker, 2002).

Geleneksel olarak pazarlamada kullanıldığı şekliyle “hizmetler” terimi, Adam Smith’in 18.yy’da, ulusal servetin yaratılmasını neyin teşvik ettiği konusundaki bilimsel araştırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Vargo & Lusch, 2008). Adam Smith hizmeti, somut ve görünür bir ürünü olmayan tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır (Yeşildağ, 2020).

Pazarlama literatüründe, hizmetler için yapılan çok eski tanımlardan birisi Amerikan Pazarlama Derneği’ne (APA) aittir. APA hizmetleri, “*satışa sunulan veya malların satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, faydalar veya tatminler*” olarak ifade eder (Shanker, 2002). Bu tanımdaki zorluk, çok geniş bir anlam içermesidir, çünkü tartışmalı olarak ürünler, hizmetler kadar “faydalar ve tatminler” de sunacak şekilde yorumlanabilir. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanması alanında karşılaşılan ilk zorluk tanımsaldır (Cowell, 1980).

Judd (1964) hizmeti, “*piyasa işleminin amacının somut bir emtianın mülkiyetinin (veya varsa hakkının) devredilmesinden farklı olduğu durumlarda, bir işletme ya da girişimci tarafından yapılan bir piyasa işlemi*” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre üç tür hizmetten bahsedilebilir. Birincisi, müşteriye bir mala sahip olma ve kullanma hakkının verildiği zamandır. Bunlara kiralık mal hizmetleri denir. İkinci kategori, müşterinin onarım yaratması veya bir ürünün iyileştirilmesi anlamına gelen sahip olunan mal hizmetleridir. Son kategori, mal olmayan hizmettir (ürün ögesi satın almaz, daha ziyade bir deneyim veya deneysel mülkiyet olarak adlandırılabilir). Hizmetlerin pazarlanmasının yalnızca birinci ve üçüncü kategorilerle ilgili olması önerilir (Verma, 2012).

Rathmell (1974), üç grup faaliyetin hizmet kapsamından çıkarılmasını önermiştir. İlk olarak ekonomik olmayan işlemlerin, müşterilerin sıklıkla ilişkilendirdiği politik, sosyal veya diğer nedenler gibi hizmetlere dahil edilmemesi gerektiğini önermiştir. İkincisi gönüllü katkılarını içerir. Üçüncüsü ise polis veya savunma gibi devlet tarafından

sağlanan hizmetlerdir. Bunlar, yalnızca yerel, eyalet veya merkezi vergilendirme ile desteklenen hizmetlerdir. Hizmetlerin pazarlanmasının, yalnızca sahip olunan mal hizmetlerin hariç olmak üzere birinci ve son kategorinin bir parçasını oluşturan hizmetlerle ilgilenmesi önerilmektedir. Bu hizmetler normalde, ancak her zaman değil, malların pazarlanmasında rekabet araçlarıdır. Bu hizmetler genellikle bir onarımın oluşturulması veya iyileştirilmesi ile ilgilidir (Verma, 2012).

Lehtinen (1983) hizmetleri, *“bir muhatap veya fiziksel bir makine ile etkileşimde yer alan ve tüketici memnuniyeti sağlayan bir faaliyet veya bir dizi faaliyet”* olarak tanımlamıştır. Kotler ve Bloom (1984) hizmetleri, *“bir tarafın diğerine sunabileceği, esasen somut olmayan ve hiçbirşeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet veya fayda”* olarak tanımlamıştır. Üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir” (Shanker, 2002).

Gummesson (1987), hizmetlerin en eğlenceli yönünü *“alınıp satılabilen ancak ayağınıza düşüremeyeceğiniz bir şey”* olarak tanımlayarak ilginç bir şekilde vurgular. Yani hizmetler fiziksel değildir. Boyutsuzdurlar. Somut değildirler ve bu nedenle düşürülemezler (Verma, 2012).

Grönroos (1990) hizmetleri; Lehtinen (1983), Kotler ve Bloom (1984) ve Gummesson (1987) tarafından önerilen son üç tanımdan yola çıkarak (Shanker, 2002), *“her zaman olmamakla birlikte normalde, müşteri ve hizmet çalışanları ve/veya hizmet sağlayıcının fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemi arasındaki etkileşimlerde yer alan az veya çok soyut nitelikte faaliyetlerden oluşan bir süreç”* olarak tanımlar ve *“müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulduğunu”* ifade eder. Bu görüş, hizmetlerin doğalarının daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıran bazı önemli özelliklerinin altını çizdiği için diğer görüşlerden daha iyi gözükmektedir (Verma, 2012).

“Hizmet” kavramı, insanın kendi kendine hizmet etmeye başlamasıyla ortaya çıkan ve insanlık tarihi kadar eski olan bir olgudur. Toplumun bir kısmı zenginleştiğinde, başkalarının sağladığı hizmetlerden para karşılığında yararlanmaya başlamış ve sonrasında bu hizmetler bir iş teklifi halini almıştır. Bununla birlikte, 20. yüzyılın başına kadar, ekonomiler giderek daha çok somut mallar üretmeye ve tarım ürünleri ile bitmiş ürünler satmaya odaklanmıştır. Sigortacılık, muhasebe, bankacılık, ulaşım gibi hizmetler üretim birimlerine destek olarak görülmüştür. Ancak günümüzde hizmetlerin hem yaşam tarzımızı hem de yaşam kalitemizi büyük ölçüde etkilediği şüphe götürmez. Tüm insanlar hizmetlerin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi haline gelmiştir. Hizmetler olmadan hayatı hayal etmemiz mümkün değildir. İletişim, ulaşım, sağlık, eğlence, eğitim,

otel, bankacılık, bilgi teknolojileri, elektrik gibi birçok hizmet sektörü hayatımızın bir parçası haline gelmiştir (Rao, 2011).

Hizmetler, çoğu ticari faaliyette başlıca pazarlanabilir olgular iken, mallar çoğu ticari faaliyette başlıca pazarlanabilir varlıklardır. Geleneksel pazarlama tanımı, artık kapsamını fikirleri, insanları vb.'ni içerecek şekilde genişletilmiş olsa da esas olarak çoğu kuruluşun pazarlamaya çalıştığı mal ya da hizmetlerdir. Geleneksel olarak, mallar akademik alanyazında çok yer kaplamıştır, çünkü önceki yüzyılın çoğunda, özellikle gelişmiş batı dünyasında bunlara artan talep söz konusuydu. Gelişmiş dünyada mal pazarındaki büyüme doymuş hale geldikçe, dikkat hizmetlere yöneldi. Özellikle son on yılda, "hizmetlerin pazarlanmasına" adanmış kitapların, dergilerin vb.'nin çoğalmasına tanık olunmuştur. Bu kısmen, dünyadaki birçok ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasılasında (GSYİH) hizmetlerin artan öneminden kaynaklanmaktadır (Nargundkar, 2006).

2.1.2. Hizmetleri mallardan ayıran karakteristik özellikleri

Bir hizmeti tanımlamaya çalışmak dolaylı olarak mallara bir pazarlama varlığı olarak atıfta bulunmaktadır. Bu yüzden çoğu hizmet tanımı yapılırken bir hizmeti mallardan ayıran unsurlar üzerinde durulur ve temel özelliklere göre ayırım yapılır. Ancak hizmet ayrı bir varlık olarak değil de sadece baskın hizmet özellikleri daha fazla olan farklı bir ürün türü olarak görülüyorsa, bu durumda mallar ve hizmetler arasında tanımlanan farklılıklar yalnızca sınıflandırma olacaktır, temel olmayacaktır (Verma, 2012).

Hizmetler ve mallar arasındaki ilişkiye dair yapılan tartışmaların çoğunda, bunların karakteristik olarak nasıl farklılaştığına ve bu farklılıkların pazarlama üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Rathmell (1966) tarafından yapılan çalışmada 13, Lovelock (1991) tarafından ise 7 karakteristik farklılık tanımlanmıştır. Bu kalıp özellikler listelerinden en yaygın olarak kullanılanlar; soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve bozulabilirlik olup Parasuraman vd. (1985) tarafından hizmet literatürünün sistematik incelemesine dayanmaktadır (Vargo & Lusch, 2004).

2.1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetlerin en çarpıcı yönleri, esasen soyut olmalarıdır, genellikle insanların dikkatinden kaçmaları soyut olmalarından kaynaklanmaktadır. Müşteriler, hizmetleri mallarda olduğu gibi değerlendirmezler. Hizmetler, para hizmetlere harcandığında gösterilecek hiçbir şey olmadığı için büyük ölçüde göz ardı edilir. Mal söz konusu olduğunda, alıcının harcadığı para karşılığında aldığı somut bir şey vardır. Hizmet alımı

fiziksel bir şeye sahip olmakla sonuçlanmaz. Genellikle geçici ve deneyimsel olarak tanımlanırlar. Hizmetler, müşterilere veya eşyalarına yönelik bazı eylemler şeklinde gelir. Eylemler veya işler, müşteriler tarafından arzu edilen değerin yaratılmasına yol açar. Hizmetler, çoğu durumda, bazı maddi olmayan faydaların aktarımını içerir (Verma, 2012).

Literatürde, hizmetlerin kilit özelliklerinden biri olarak soyutluğun vurgulanmasıyla (Wolak, Kalafatis & Harris, 1998) birlikte fiziksel mallar da müşterilerin zihninde her zaman somut değildir. Bir kilo domates veya bir araba öznel ve soyut bir şekilde algılanabilir. Dolayısıyla soyutluk özelliği literatürde genellikle ifade edildiği gibi, hizmeti fiziki mallardan açıkça ayırt etmez ve de kesinlikle en önemli özellik değildir. Diğer taraftan, hizmet, değişen derecelerde soyutluk ile karakterize edilir. Normalde servis satın alınmadan denenemez. Yeni bir havayolunda deneme gezisi yapılamaz veya satın almadan önce kapsamlı bir tur denenemez. Dahası, bir tatil beldesinde tatilde olmak, büyük ölçüde fiziksel bir şekilde yakalanamayacak bir deneyim veya histir (Grönroos, 2015).

2.1.2.2. Heterojenlik (Değişkenlik)

Heterojenlik, hizmet sunumunda yüksek değişkenlik potansiyeli anlamına gelir (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Bazı çalışmalar, heterojenliği değişkenlik olarak adlandırır.

Hizmetler oldukça değişken olup, aynı satıcıdan aynı hizmeti ikinci sefer satın almak hemen hemen imkânsızdır. İki müşteri, aynı anda deneyimleseler de aynı hizmeti alamazlar. Örneğin, otobüsle seyahat eden yolcuların deneyimleri, oturdukları koltuklara göre farklılık göstermektedir. Otobüsün iç tarafında, ön tarafında, arka tarafında ve cam kenarında oturan yolcuların deneyimleri, aynı anda hizmetten yararlanmalarına rağmen, benzer olmayacaktır. Bir otelin resepsiyonistinin, tüm çalışma saatleri boyunca müşterilere aynı şekilde gülümsemesi mümkün değildir. Ayrıca deneyimler, hizmet tüketicilerinin bilgisi, katılım yeteneği, ruh hali ve diğer davranışsal değişkenlerine göre değişiklik gösterir. Hizmet kuruluşları, hizmet standartlarını standardize etme ve iletmede bu değişkenlikten dolayı büyük sorunlar yaşamaktadır. Müşteriler, bir satın alma kararına yol açmak için bir şirketten hizmet standartları hakkında bilgi beklerken, hizmet sağlayıcılar sıklıkla hizmet standartlarını geliştirmekte zorlanırlar (Rao, 2011).

Diğer taraftan, hizmet kuruluşları, hizmetlerin çeşitliliğini bir fırsat olarak değerlendirebilir. Yenilik, başarının anahtarı olduğu için, bu özellik, teklifin ana yapısını

bozmadan hizmet teklifinde çeşitli değişiklikler yapmak için muazzam fırsatlar sunar. Hizmet sağlayıcı, müşterilere daha iyi deneyimler sunabilmek ve onları memnun etmek adına hizmet paketinde sürpriz değişiklikler yapabilir (Rao, 2011).

Müşterilerin “mevcut en iyi koltuk” hizmeti yerine kendi koltuklarını seçmelerini sağlayan etkileşimli koltuk haritaları, potansiyelden gerçek alıcılara dönüşüm oranını yüzde 25 arttırmıştır (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2.3. Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık)

Hizmet, aynı anda üretilen ve tüketilen bir dizi faaliyetten oluşan bir süreçtir ki buna ‘ayrılmazlık’ özelliği de denmektedir. Hizmet satılmadan ve tüketilmeden önce kontrolün gerçekleştirilebileceği bir üretim öncesi kalitenin olmaması, geleneksel anlamda kalite kontrolü yönetmeyi ve pazarlama yapmayı zorlaştırmaktadır. Elbette, ne tür bir hizmetin düşünüldüğüne bağlı olarak durumlar değişir. Bir kuaförün hizmeti, müşteri hazır olduğunda ve hizmeti aldığı anda neredeyse tamamen üretilir. Mal teslim ederken, hizmet (üretim) sürecinin sadece bir kısmı yaşanır ve bu nedenle eş zamanlı olarak müşteri tarafından tüketilir. Müşteri tarafından sürecin çoğu görülmez. Bununla beraber, her iki durumda da müşterinin zihninde önemli olanın, hizmet sürecinin görünen kısmı olduğu kabul edilmelidir. Gerisi söz konusu olduğunda, müşteri sadece sonucu deneyimleyebilir; ancak görünen faaliyetler deneyimlenir ve her detayıyla değerlendirilir. Bu nedenle kalite kontrol ve pazarlama, hizmet üretimi ve tüketiminin eşzamanlı olduğu zamanda ve yerde gerçekleştirilmelidir. Eğer firma, geleneksel kalite kontrol ve pazarlama yaklaşımlarına güveniyorsa, hizmet sürecinin müşterinin dahil olduğu kısmı kontrol edilemeyebilir ve olumsuz kalite ve pazarlama deneyimleri içerebilir (Grönroos, 2015).

2.1.2.4. Dayanıksızlık (Bozulabilirlik)

Hizmetler depolanamaz, bu nedenle hizmetlerin dayanıksızlığı, talep dalgalandığında sorun teşkil edebilir (Kotler & Keller, 2016). Hizmet pazarlamacılarının karşılaştığı birçok arz ve talep sorununun ana kaynağını hizmetlerin dayanıksızlık özelliği oluşturur (Fisk, Grove & John, 2013). 200 yolcu kapasiteli uçağı olan bir havayolunun, 300 yolcunun veya sadece 50 yolcunun seyahat talebiyle karşı karşıya olması durumunu düşünelim. Talep, hizmet kapasitesini aştığında, potansiyel hizmeti pazarlama fırsatı kaybolur. Talep hizmet arzının altına düştüğünde ise bir sonraki döngüde fazla talebi karşılamak için fazla arz depolanamaz. Bu, her iki durumda da gelir kaybı yaşanacağı

anlamına gelmektedir. Aşırı veya yetersiz talep nedeniyle oluşan kayıplara karşı hizmetlerin artan savunmasızlığı, dayanıksızlık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmetler depolanamaz. Hizmetler, üretimi ve tüketimi eşzamanlı gerçekleşen eylem, performans ve faaliyetler olduğu için, üretildikleri anda tüketilmeleri gerekir aksi takdirde tüketim olmazsa yok olma eğilimindedirler. Ürünleri bu açıdan yönetmek göreceli daha kolaydır, çünkü ürünler, müşteri talebinin olmadığı durumlarda daha sonra tüketim için depolanabilir ve satılabilir. Diğer taraftan hizmetler tüketilmezlerse boşa giderler (Verma, 2012).

Soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık gibi hizmetleri mallardan ayıran karakteristik özellikler, beraberinde hizmet işletmelerine özgü yeni yönetim sorunlarını ve zorluklarını doğurmuştur. Ürün üreten işletmeler bu tür sorunlarla çok az bir ihtimalle karşılaşabilir. Bir hizmet işini başarılı bir şekilde yönetmede; hizmet özelliklerinin yarattığı kritik ayrılıkları anlamak, yöntem ve yönetsel karşılığın oluşturulması oldukça önemlidir. Dolayısıyla, yönetim gündemi, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmanın anahtarı olan konulara odaklanmalıdır. Hizmet özelliklerinin nasıl yönetsel zorluklara yol açtığına dair bir açıklama Tablo 2.1’de verilmiştir (Verma, 2012).

Tablo 2.1 Hizmet özellikleri ve yönetim sorunları (Verma, 2012:54)

Özellikler	Sonuçlar	Yönetim sorunları
SOYUTLUK	Hizmetleri anlamak ve kavramak zordur.	Müşterilerin bakış açısına göre hizmet satın almak, mal satın almakla aynı şey değildir.
	Hizmetlerin ispatlanması, gösterilmesi ve iletilmesi zordur.	Tüketici davranışı bilgisi sadece gerekli değil aynı zamanda kritiktir.
	Hizmetlerin tanımlanması zordur.	Doğru bir pazarlama kararı ile tüketicinin satın alma süreci
	Kalitenin belirlenmesi, ölçümü ve kontrolü zordur.	kolaylaştırılmalıdır.
	Hizmet sağlayıcılar, operasyonel bir bakış açısına sahip olma ve operasyonların amacını kaçırma eğilimindedirler.	İletişimi geliştirmek için hizmetleri somutlaştırmak gerekir.
	Hizmetin patentlerle korunması zordur.	Fiziksel kanıt yönetimi uygulanmalıdır.
	Soyutluk özelliği, hizmetlerin depolanmasını engeller.	Güvence ve risk yönetimi için marka oluşturulmalıdır.
	Soyutluk özelliği, fiyatlandırma kararlarını karmaşık hale getirir.	Soyutluğun etkilerine karşı koymak için şirket imajı yaratılmalıdır.
		Hizmetleri tanıtmak için kişisel bilgi kaynakları kullanılmalıdır.
		Fikir liderliğine güvenilmelidir.

Tablo 2.1'in devamı

<p>AYRILMAZLIK</p>	<p>Müşteri, hizmet yaratmak ve almak için hizmet fabrikasına gelir. Hizmet yaratma sürecine müşteri katılımı şarttır. Hizmetlerin, üretimi ve tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleşir. Hizmet alışverişinin gerçekleşmesi için bir müşteri-sağlayıcı ara yüzü olması gerekir. Müşteri, hizmet sisteminin ortamına maruz kalır. Hizmetlerin oluşturulduğu ve sunulduğu ortam müşterin kalite algısı üzerinde etkilidir. Hizmetlerin, merkezileştirilmiş seri üretimi zordur. Müşteri katılımı sistemdeki belirsizliği artırır. Programlanamayan durumların ortaya çıkması söz konusudur. Yakınlık ve ara yüz nedeniyle müşteri-sağlayıcı sürtüşmesi ve çatışması söz konusudur. Hizmet başarısızlıkları müşteri güveni ve sadakatini kazanma fırsatını engeller. Sistemde hizmeti deneyimleyen diğer müşterilerin varlığı, müşteriye etkiler.</p>	<p>Müşterileri doğrudan yönetmek için hizmet kültürü oluşturulmalıdır. Çalışanlara hizmet odaklılık ve hizmet anlayışı misyonu kazandırılmalıdır. Hizmet operasyonları, müşteri bakış açısıyla yönetilmelidir. Pazarlama ve operasyonlar arasında uyum ve koordinasyon sağlanmalıdır. İlişki satışı ve ilişki kurma sanatı benimsenmelidir. Doğru içsel pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Yanıt verebilirliği ve iyileşmeyi arttırmak için hizmet çalışanları güçlendirilmelidir. Ön saflarda yer alan personeller doğru seçilmeli ve eğitilmelidir. Doğru müşteri karması geliştirmeye odaklanılmalıdır. Çoklu saha işlemleri oluşturulmalıdır.</p>
<p>HETEROJENLİK</p>	<p>Hizmet yaratmada insan katılımı, hizmet çıktılarını tutarsızlıklara ve farklılıklara maruz bırakır. Hizmet çıktısı, fiziksel nesnelere gibi kontrol edilemez ve standartlaştırılmaz. Hizmetlerde standardizasyon eksikliği vardır. Hizmet spesifikasyonların belirlenmesi ve uygulanması zordur.</p>	<p>Hizmet standardizasyonu problemlerine odaklanılmalıdır. Kalite kontrol faaliyetlerinin zorluğundan kaynaklanan pazarlama sorunu çözümlenmelidir. Değişiklikleri ortadan kaldırmak için makine ve teknoloji kullanımı gereklidir. İnsan kaynakları yönetimine odaklanılmalıdır.</p>

Tablo 2.1'in devamı

	<p>Müşterilerin hizmeti nasıl aldığı önemlidir.</p> <p>Teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi, müşteri deneyimini şekillendirir.</p> <p>Kaliteyi ölçmek, izlemek ve kontrol etmek zordur.</p> <p>Müşteriler tarafından objektif ve sübjektif kriterler kullanılır.</p>	<p>Teknik ve işlevsel beceriler geliştirilmelidir.</p> <p>Zaman ve insanların kontrolü sağlanmalıdır.</p>
BOZULABİLİRLİK	<p>Hizmetler depolanabilir olmadığından stok sıkıntısı vardır.</p> <p>Yetersiz talep sırasında fırsat ve gelir kaybı gerçekleşir.</p> <p>Üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleşir.</p> <p>Hizmetlerin yer ve zamanda ayrılması söz konusu değildir.</p> <p>Üretim ve pazarlama arasında ayırım yoktur.</p> <p>Üretimden sonra kalite kontrolü mümkün değildir.</p> <p>Aşırı kapasite veya aşırı talep durumları oluşur.</p> <p>Müşteri beklemek durumunda kalır.</p> <p>Aşırı talep dönemlerinde aşırı kalabalık oluşur.</p>	<p>Pazarlamama ve talep teşviki stratejisi uygulanmalıdır.</p> <p>Çoklu beceri eğitimi verilmelidir.</p> <p>Müşteri bekleme yönetimi uygulanmalıdır.</p> <p>“İlk seferinde doğru yap” yaklaşımıyla kalite sistemleri geliştirilmelidir.</p> <p>Rezervasyon sistemi kullanılarak düzenli talep sağlanmalıdır.</p> <p>Müşteriler, hizmetin ortak yapımcılarıdır ve değerlendirmede kritik rol oynadıkları unutulmamalıdır.</p> <p>İniş ve çıkışları yumuşatmak için pazarlama karması yaratıcı kullanılmalıdır.</p> <p>Verim yönetimi sistemine odaklanılmalıdır.</p>

2.1.3. Hizmetlerin sınıflandırılması

Pazarlama araştırmacıları, hizmetleri tanımlamaya başladıklarından beri kendi hizmet sınıflandırmalarını ileri sürmüşlerdir (Shanker, 2002). Örneğin, Shostack'e (1977) göre hizmetler, mal-hizmet yelpazesine göre sınıflandırılabilir ve ürün soyutlaştıkça ürünün kalite, uygunluk vb. yönlerden değerlendirilmesi daha da güçleşir. Booms ve Bitner'a (1981) göre ise hizmet organizasyonları; kişiler arası hizmetler (müşteri ve çalışan), self servis (yalnızca müşteri) ve uzaktan hizmetler (yalnızca çalışanlar) şeklinde sınıflandırılabilir (Srinivasan, 2014).

1964 yılından başlayarak pazarlama araştırmacıları, hizmetleri farklı ölçütlere göre sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaların özeti Tablo 2.2 ve 2.3'te verilmiştir (Srinivasan, 2014). Bu sınıflandırmalar hizmetlerin çeşitliliğini göstermenin yanı sıra özel bir durumda, hizmet operasyonunun detaylı yapısını dikkatlice analiz etmenin ne kadar önemli olduğunu da gösterir (Shanker, 2002).

Tablo 2.2 Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1964-1989) (Grönroos, 1990:32-34; Lovelock, 1983:11-12)

YAZAR	ÖNERİLEN SINIFLANDIRMA	YORUM
Judd (1964)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiralık mal hizmetleri (belirli bir süre için bir ürüne sahip olma ve onu kullanma hakkı) 2. Sahip olunan mal hizmetleri (müşterinin sahip olduğu malların özel olarak oluşturulması, onarılması veya iyileştirilmesi) 3. Mal olmayan hizmetler (kişisel deneyimler veya "deneyimsel mülkiyet") 	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniştir ve sigortacılık, bankacılık, hukuki danışmanlık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmektedir.
Rathmell (1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satıcı türü 2. Alıcı türü 3. Satın alma güdüleri 4. Satın alma uygulaması 5. Düzenleme derecesi 	Hizmetlere yönelik hiçbir özel uygulama, mallara eşit derecede iyi uygulanamaz.
Shostack (1977) Sasser vd. (1978)	Her ürün "paketi" içinde yer alan fiziksel mal ve maddi olmayan hizmetlerin oranı	Çok öz nitelikli modelleme için fırsatlar sunar. Çok öz nitelikli modelleme olduğunu vurgular. Birkaç saf mal veya saf hizmet olduğunu vurgular.
Hill (1977)	<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsanları etkileyen ya da malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kalıcı ve geçici etkileri 3. Bu etkilerin tersine çevrilebilirliği ya da çevrilemezliği 4. Fiziksel etkileri ve zihinsel etkileri 5. Bireysel ve toplu hizmetler 	Hizmet faydalarının doğasını ve 5. maddede hizmet sunumu/tüketim ortamındaki değişiklikleri vurgular.
Thomas (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temel olarak ekipman tabanlı hizmetler <ol style="list-style-type: none"> a. Makineye dayalı (örneğin araba yıkama gibi) b. Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen hizmetler (örneğin sinema salonu) c. Vasıflı personel tarafından yerine getirilen (havayolları gibi) hizmetler 2. Temel olarak insana dayalı hizmetler <ol style="list-style-type: none"> a. Vasıfsız işgücü (bahçe bakımı) b. Vasıflı işgücü (bakım onarım) c. Profesyonel işgücü (dişçiler, avukatlar) 	Pazarlamadan ziyade operasyonel olmasına rağmen, ürün özelliklerini anlamak için faydalı bir yol sağlar.

Tablo 2.2'nin devamı

Chase (1978)	Hizmeti sunumunda gerekli müşteri temasının boyutu a. Yüksek temas (sağlık hizmetleri, oteller, restoranlar) b. Düşük temas (posta hizmetleri, toptancılık)	Müşterilerin hizmet sürecine daha fazla katılımları nedeniyle talep zamanlaması ve hizmet özellikleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olması nedeniyle, yüksek temaslı hizmetlerde ürün değişkenliğini kontrol etmenin daha zor olduğunu kabul eder.
Grönroos (1979)	1. Hizmet tipi a. Profesyonel hizmetler b. Diğer hizmetler 2. Müşteri tipi a. Bireyler b. Organizasyonlar	Sigorta ve finans gibi aynı hizmetlerin hem bireylere hem de kuruluşlara verilmiş olabileceğini fark eder.
Kotler (1980)	1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı hizmetler 2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önemli derecesi 3. Kişisel ihtiyaçları ya da firma ihtiyaçları 4. Özel ya da kamu hizmetleri kâr amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler	Önceki çalışmalarını sentezleyerek, hizmet organizasyonunun amaçlarındaki farklılıkları tanıtır.
Lovelock (1980)	1. Temel talep özellikleri - Servis edilen nesne (kişilere karşı mülk) - Arz/talep dengesizliklerinin boyutu - Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli ya da geçici olması 2. Hizmet içeriği ve faydaları - Fiziksel mal içeriğinin derecesi - Kişisel hizmet içeriğinin derecesi - Tek hizmetler ya da hizmet demetleri - Faydaların zamanlaması ve süresi 3. Hizmet sunum prosedürleri - Hizmetin tek bir yerde ya da çeşitli yerlerde sunumu - Kapasitenin paylaşılması (rezervasyona dayalı ya da ilk gelene ilk hizmet verilir anlayışına dayalı hizmetler) - Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketimi - Zamana göre tanımlanan ya da göreve göre tanımlanan işlemler - Hizmetin sunumu sırasında müşterinin bulunmasının zorunluluk derecesi	Önceki sınıflandırmaları sentezleyerek, birkaç yeni şema ekler. Her sınıflandırma içinde birkaç alt sınıf önerir. Sunulan nesneyi tanımlamanın en temel sınıflandırma şeması olduğu sonucuna varır. İki veya daha fazla sınıflandırma şemasının bir matriste birleştirilmesinden değerli pazarlama iç görülerinin geleceğini önerir.
Lovelock (1983)	1. Hizmet eyleminin doğası a. İnsanlara veya nesnelere somut eylemler b. İnsanlara veya nesnelere somut olmayan eylemler 2. Müşterilerle ilişkiler a. Sürekli teslimat	Hizmetlerin tam doğasını birlikte gösteren ve yönetsel amaçlar için faydalı arka plan bilgileri sağlayan bir dizi sınıflandırma sağlar.

Tablo 2.2'nin devamı

	<ul style="list-style-type: none"> b. Soyut işlemler c. "Üyelik" ilişkileri d. Resmi olmayan ilişkiler 3. Hizmet sunumunda özelleştirme ve karar <ul style="list-style-type: none"> a. Müşteri irtibat kişileri tarafından verilen karar b. Hizmetlerin özelleştirilmesi 4. Arz ile ilgili olarak talebin doğası <ul style="list-style-type: none"> a. Tedariğin sınırlı olduğu boyut b. Talep dalgalanmalarının uzantısı 5. Hizmet sunma yöntemleri <ul style="list-style-type: none"> a. Hizmetin tek ya da çok yerde teslimi b. Hizmet sağlayıcının veya müşterinin tesislerinde verilen hizmet 	
Schmenner (1986)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Etkileşim ve özelleştirme derecesi <ul style="list-style-type: none"> a. Düşük b. Yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi <ul style="list-style-type: none"> a. Düşük b. Yüksek 	Bazı hizmetlerin daha özelleştirilmiş olabileceğini ve daha yüksek derecede emek yoğunluğu içerebileceğini ve okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel seçenekleri anlamasına yardımcı olabileceğini kabul eder.
Vandermerve ve Chadwick (1989)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tüketici/üretici etkileşiminin derecesi <ul style="list-style-type: none"> a. Daha düşük b. Daha yüksek 2. Malların göreceli katılımı <ul style="list-style-type: none"> a. "Saf" hizmetler b. Bazı mallarla ya da mallar aracılığıyla teslim edilen hizmetler c. Mallarda somutlaşan hizmetler 	Hizmet faaliyetinde mal bileşenlerinin önemini ve rolünü tanıtır.

Tablo 2.3 Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar (1990-1996) (Goh & Chung, 2009:334-335)

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Bowen (1990)	Yüksek temas, özelleştirilmiş kişisel hizmetler Orta düzeyde iletişim, yarı özelleştirilmiş, kişisel olmayan hizmetler Orta düzeyde iletişim, standartlaştırılmış hizmetler	Ampirik olarak türetilmiş bir sınıflandırma. Yedi hizmet boyutuna dayalı olarak on hizmeti derecelendirmek için bir anket aracı kullanır.
Mersha (1990)	Geleneksel müşteri iletişiminin genişletilmiş tanımını kullanır Aktife karşı pasif temas Hizmet sistemlerini sınıflandırmak için geliştirilmiş müşteri iletişim matrisi.	Müşteri iletişim modelini genişletir. Müşteriyi barındıran hizmet sistemleri ile önemli ölçüde etkileşim ve hizmet özelleştirmesi içeren sistemler arasında ayırım yapılır. Bir işletme verimliliği değerlendirme modeli önerir.

Tablo 2.3'ün devamı

Wemmerlov (1990)	Müşteri/hizmet sistemi etkileşiminin doğası Hizmet sürecinin rutinleşme derecesi Hizmet faaliyetlerinin yönlendirildiği nesnelere	Taksonomi süreç tabanlıdır ve hizmet sistemleri tasarımı ve operasyonlarının anlaşılmasını kolaylaştırabilir.
Silvestro, Fitzgerald, Johnston ve Voss (1992)	Profesyonel servis Hizmet dükkânı Toplu hizmet	Günlük hizmet faaliyeti hacmine ve altı sınıflandırma boyutuna dayalı ampirik olarak türetilmiş sınıflandırma.
Karmarkar ve Pitbladdo (1995)	Bitmiş stokların olmaması Tedarikçi ve müşteri tarafından ortak üretim	Pazar yapısı, fiyatlandırma ve hizmetler için sözleşmeye ilişkin etkilerini araştırmak için iki boyut kullanır.
Kellogg ve Chase (1995)	(1) iletişim süresi, (2) yakınlık ve (3) bilgi zenginliğine dayalı olarak ampirik olarak değerlendirilen müşteri teması modeli	Bu araştırma, bir sınıflandırma boyutunun doğrulanması ve ampirik gelişimine doğru önemli bir ilerleme olduğunu göstermektedir.
Kellogg ve Nie (1995)	Hizmet süreci yapısı Hizmet paketi yapısı	Süreç yapısı müşteri etkisine dayalıdır, paket yapısı ise özelleştirme ile tanımlanır. Önceki hizmet çerçevelerini bağlar.
Kotler ve Armstrong (1994)	Hizmet firmasının türü Soyutluk Ayrılmazlık Değişkenlik Bozulabilirlik	Organizasyonel amaca dayalı sınıflandırma; bununla birlikte, hizmet tasarımı konularını tartışmak için kullanılan hizmetlerin dört özelliği.
Lovelock ve Yip (1996)	İnsan işleme hizmetleri Mülk işleme hizmetleri Bilgi tabanlı hizmetler	Sürecin doğasına ve müşteri temasının kapsamına göre temel hizmetleri birbirinden ayırt edin. Ek hizmetlerin rolü de ele alınmaktadır.
Rust ve Metters (1996)	Müşteri davranış modelleri Hizmet kalitesi etki modelleri Normatif hizmet modelleri	Bu çalışma, matematiksel hizmet modelleme araştırmalarını kategorize etmektedir. Modeller, müşteri veya hizmet sağlayıcı modelleri olarak değerlendirilir.

2.1.4. Kalite kavramı ve tanımı

Kalitenin ne olduğu sorusuna karşılık gelen birçok tanım bulunmaktadır. İşlerinden en yaygın olarak kabul göreni Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (ISO) yaptığı tanımlamadır. ISO kaliteyi, “*bir mal ya da hizmetin belirli ya da ima edilen gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü*” olarak tanımlar. Daha basit bir ifadeyle, bir ürün veya hizmetin “müşteri tarafından belirtilen gereksinimlere uyduğunda” iyi kalitede olduğu söylenebilir (Tricker, 2019).

Müşterilerin bakış açısına göre kalite; bilişsel, etkili ve konuyla ilgili olmak üzere üç temel psikolojik alanda kendi isteklerini yerine getiren özellikler olarak görülebilir.

Müşterinin kalite konusundaki beğenisi, bu üç boyutun sürekli iyileştirilmesine dayanır (Chakrapani, 1998).

Kalite, görselde canlandırılması kolay fakat tanımlanması zor olan bir kavramdır. Kalitenin, özelden genele değişiklik gösteren pek çok tanımı vardır ve bu tanım işlevselliğe göre değişir. Önde gelen pazarlama gurusu Phillip Kotler (1994) kaliteyi, “*bir ürün ya da hizmetin belirtilen veya kastedilen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine sahip özellikleri ve niteliklerinin toplamı*” olarak tanımlar (Johnson & Chvala, 1996).

Kalite konusunda öncü araştırmacıların kaliteyi nasıl tanımladıklarına bakacak olursak; Deming (1982) kaliteyi “*bir ürün ya da hizmetin düşük maliyetle ve tüketici ihtiyaçlarına uygun biçimde üretilmesi*” olarak tanımlar (Küçükaltan, 2007). Deming (1986) kaliteyi; çeşitliliği azaltmak olarak değerlendirir. Juran (1992) kaliteyi; ürünlerin müşterinin istediği ürün özelliklerine sahip olduğu ve eksiklik içermediği “kullanıma uygunluk” olarak tanımlamıştır. Juran felsefesi; planlama, iyileştirme ve kalite kontrol olmak üzere üç ana kalite sürecine odaklanır. Crosby (1979) kaliteyi; “gereksinimlere uygunluk” olarak tanımlamaktadır ve kalitenin her zaman şartnameleri sağlayan veya performans standardının “sıfır hata” olduğu bir önleme sistemi tarafından yaratıldığına inanmaktadır (Johnson & Chvala, 1996).

Kalite, akademik araştırmalarda ve işletme uygulamalarında onlarca yıldır çeşitli bakış açılarıyla ele alınmış çok yönlü bir kavramdır (Golder, Mitra & Moorman, 2012). Kalitenin tanımı; felsefi yaklaşım, teknik yaklaşım ve kullanıcı temelli yaklaşım gibi birkaç değişik yöntemle incelenebilir (Schneider & White, 2004).

Felsefi yaklaşım kaliteyi, mükemmellikle özdeş tutar ve kalitenin tanımlanmasının ya da analiz edilmesinin mümkün olamayacağını savunur. Bu yaklaşıma göre, insanlar kaliteyi gördüklerinde bilirler ancak daha fazla tanımlayamazlar. Bu görüşün destekçileri olsa da kaliteyi bilinemez ve ölçülemez olarak düşünmek araştırma veya uygulama açısından faydasızdır (Schneider & White, 2004).

Teknik yaklaşım kaliteyi, mutlak ve nesnel bir bakış açısıyla ele alarak bir ürünün teknik standartlara ne ölçüde uyduyuyla ilgilenir. Felsefi kalite yaklaşımının tam tersidir. Teknik kalite yaklaşımı ayrıca imalata dayalı kalite, nesnel kalite veya uygunluk kalitesi olarak da adlandırılır. Bu yaklaşımla, kalite genellikle teknik standartlardan sapmaların sayısı veya kusurların sayısı (örneğin, “sıfır hata” politikası) bakımından objektif olarak ölçülür. Seri olarak üretilen standartlaştırılmış ürünlerin kalitesini ölçmek için çok uygundur (Schneider & White, 2004).

Kullanıcı temelli yaklaşıma göre kalite, öznedir ve müşterilerin bireysel algılarına bağılıdır. Bir ürünün kalitesini kullanıcısı belirler. Bir ürünün kalitesinin yüksek olması ancak bunu müşteriler söylediklerinde geçerlidir. Kullanıcı temelli kalite görüşü, hizmet sunumunun niteliklerinden dolayı hizmet alanında kaliteyi tanımlamaya çalışırken oldukça ilgi çekici olmuştur (Schneider & White, 2004). Bu yaklaşım literatürde, müşterilerin sadece örgüt için değil aynı zamanda operasyonel yöntemlerin tüm yönleri bakımından da merkezi konumda olmasından ötürü “müşteri odaklı” bir kalite olarak da geçer (Williams & Buswell, 2003).

Değer temelli yaklaşımda ise kalite, değere eş tutulur. Hizmet sağlayıcının, performans ve uygunluk arasında bir denge sağlayarak, yararları değerlendirmesi ve müşteri memnuniyetini fiyatlandırması gerekir (Bhattacharjee, 2006).

2.1.5. Hizmet kalitesi kavramı

Hizmet kalitesinin, imalat kalitesinden ayrı bir bilim alanı olarak gelişmesi 70’li yılların sonu ve 80’li yılların başına denk gelir. Şirketler, küresel rekabet ortamında var olabilmek için kaliteyi bir savunma aracı olarak kullanmış ancak hizmeti mallardan ayıran soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık gibi niteliksel özelliklerden dolayı hizmet sunumunun kalitesini kontrol etmede, imalat alanı için oluşturulanlardan farklı modellerin geliştirilmesi gereksinimi doğmuştur. Böylelikle hizmet kalitesi literatürü geliştirilmiştir (Schneider & White, 2004). Birçok firma açısından yüksek hizmet kalitesinin sağlanması 1980’li yılların pazarlama önceliği olmuştur. Özellikle havayolu taşıyıcıları için rekabet baskısı arttıkça 1990’lı yıllarda pazarlama gereği haline gelmiştir (Ostrowski, O’Brien & Gorden, 1993).

Hizmet kalitesi, tanımlanmasındaki ve ölçülmesindeki zorluklar sebebiyle, her ikisi için de genel bir fikir birliği ortaya konulmamakla birlikte araştırma alanyazında büyük ilgi görülmesine ve tartışmalara yol açmış bir kavramdır (Wisniewski, 2001). Alanyazında yapılan bazı çalışmaların sonucunda hizmet kalitesi ile ilgili olarak ortaya çıkan temalar altta yer almaktadır (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990):

- Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi, mal kalitesini değerlendirmelerine nazaran daha güçtür. Bu bakımdan pazarlamacıların, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları standartları kavramaları daha zor olabilmektedir. Örneğin, müşterilerin sağlık hizmetlerinin kalitesini değerlendirmesi, otomobil kalitesini değerlendirmelerinden daha karmaşık ve zordur.

- Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken, hizmet sürecini de göz önünde bulundurlar sadece hizmetin sonucuna göre değerlendirme yapmazlar. Örneğin saçını kestiren bir müşteri aldığı hizmetin kalitesini değerlendirirken, saç kesiminden sonra nasıl görüldüğünün yanında saç kesimi sırasında kuaförün ne kadar ilgili, hassas ve sıcakkanlı olduğu gibi durumları da dikkate alır.
- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli olan tek kıstası müşteriler belirler. Yalnızca müşteriler kaliteye karar verir. Hizmet kalitesi algıları, hizmet sağlayıcının nasıl performans göstermesi gerektiğine dair müşteri beklentileriyle hizmet sağlayıcının kendilerine karşı ne kadar iyi performans gösterdiğinin karşılaştırılması sonucu oluşur.

Hizmet kalitesi kuramcıları için hizmet kalitesi olgusunu tanımlamak oldukça zordur. Hizmet kalitesi yazarlarının çoğu, tanımlama konusunda kullanıcı temelli ve değer temelli yaklaşımlara odaklanır (Williams & Buswell, 2003).

Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin yapısını ve belirleyici faktörlerini anlamak üzere yaptıkları çalışmalarına dayanarak, hizmet kalitesini; müşterilerin hizmete dair normatif beklentileri ile hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki tutarsızlık derecesi olarak tanımlamıştır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994).

Hizmet kalitesi kavramı, kalitenin müşterilerin ihtiyaçlarından başlaması ve müşterinin algılayışıyla bitmesi gerektiğini ifade eder. Bu, kaliteli algının hizmet sağlayıcısına değil de müşterinin bakış açısına ya da algısına dayandığı anlamına gelir. Müşterinin hizmet kalitesi algısı, hizmet yararlarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmesinin sonucudur (Sanyal & Hisam, 2016).

Hizmet kalitesi, parçalarının itinayla bir araya getirilmesi gereken çok parçalı bir yap-boz gibidir. Hizmet yalnızca, her alanda kaliteli hizmeti destekleyen bir organizasyon oluşturarak, çalışanların hizmet sunma kabiliyetlerini ve istekliliğini artıran sistematik, adım adım bir yolculukla iyileştirilebilir (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988).

2.1.6. Hizmet kalitesi ile ilgili kavramlar

2.1.6.1. Teknik kalite ve fonksiyonel (işlevsel) kalite

Hizmetler genel olarak “ne” ve “nasıl” bileşenlerine sahiptir. Hizmet sunumunun ne olduğuna karşılık gelen, teslim edilendir. Örneğin bir restoranda yenen yemek gibi. Hizmetin nasıl olduğu ise hizmet sunum süreciyle alakalıdır. Örneğin, yemek siparişi vermek, yemeğin masaya getirilmesi ve servis edilmesi, müşterilere yemeği tüketirken gösterilen dikkat ile ilgili süreçlerdir. Grönroos (1990), hizmetin bu iki yönünü ayırarak

birincisini hizmetin teknik sonuç boyutu, ikincisini ise işlevsel boyutu veya hizmetin süreçle ilgili boyutu olarak adlandırmıştır (Schneider & White, 2004).

Teknik kalite, hizmetin sonucu veya sonucun kalitesiyle ilgilidir. Başka bir ifade ile esas olan müşterinin hizmetten gerçekte ne aldığıdır. Fonksiyonel kalite ise bir hizmetin sunulma biçimi veya süreci yani hizmetin nasıl sunulduğu ile alakalıdır (Wetzels, de Ruyter & van Birgelen, 1998).

Genel hizmet kalitesi algısı üzerinde teknik ve fonksiyonel sonuçların önemli bir etkisi olmasına rağmen, hizmet sunumunun süreç veya teslimat yönü, hizmet pazarlaması ve yönetimindeki çoğu hizmet kalitesi literatürünün her zaman merkezinde yer almıştır. Dolayısıyla, hizmet ve hizmet kalitesi söz konusu olduğunda, bu terimler neredeyse her zaman hizmet sunumuna atıfta bulunur. Ancak bu, işlevsel boyutun (yani teslimatın) teknik sonuçlardan daha önemli olduğu anlamına gelmez. Örneğin, ameliyat olurken, çoğu kişi için doktorun teknik yeterliliği hasta yatağından çok daha önemli olacaktır. Bunun yanı sıra, dışarıda yemek yerken, insanlar genellikle deneyimin sunum şekli için para öderler. Bu verilen iki örnekten anlaşıldığı üzere, hizmetlerin teknik ve işlevsel bileşenlerinin göreceli önemi değişkenlik gösterir (Schneider & White, 2004).

2.1.6.2. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi, “beklenen” ve “algılanan performans” arasındaki fark olarak ölçülür ve memnuniyetten farklı olduğu düşünülür. Beklenen hizmet kalitesi, potansiyel müşterinin hizmetin sunmasını beklediği şey olarak ifade edilebilir (Shah, Zeis, Regassa & Ahmadian, 2000).

Hizmet pazarlaması araştırmacıları, hizmetlerin fiziksel mallara benzememesi sebebiyle imalattan elde ettikleri kalite kavramlarını kullanmayarak, tüketici davranışı modellerine dayanan bir hizmet kalitesi kavramı geliştirmişlerdir. Pazarlama konseptine göre müşteriler önce geldiğinden, hizmet kalitesinin geliştirilmesinde odak noktası müşteriler olmuştur. Bir kısım tüketici davranışı modellerine göre, müşterinin bir ürüne dair satın alma sonrası algısı, satın alma öncesi beklentilerinin bir işlevidir. Bu kavram, bugüne kadar genel olarak kullanılan hizmet kalitesi kavramında hizmet kalitesinin onaylama/onaylanmama kavramının temelini oluşturmuştur. Müşterinin kalite algısı, kalite beklentilerinin deneyimle ne ölçüde onaylandığına veya onaylanmadığına bağlıdır (Scheuing & Christopher, 1993).

Hizmet kalitesi literatüründe, “*belirli bir ürün veya hizmetin kalitesinin, müşterinin algıladığı şey*” olduğu ifade edilmektedir (Grönroos, 2015).

Grönroos'a (1982) göre sunulan, algılanan hizmet kalitesi modeline göre; müşteri tarafından algılanan bir hizmetin kalitesi, müşterinin beklentileri ile gerçek yaşam deneyimleri arasında yaptığı kıyaslamaların neticesidir. Deneyimlerin beklentileri geçmesi durumunda algılanan kalite pozitifdir ancak deneyimlerin beklenti seviyesinin altında kalması durumunda algılanan kalite düşük olacaktır (Grönroos, 2015; Scheuing & Christopher, 1993).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) tarafından, algılanan hizmet kalitesi "*hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel bir yargı veya tutum*" olarak tanımlanmıştır.

2.1.7. Hizmet kalitesi boyutları

Hizmet kalitesi için "*hizmet üretim sürecinin farklı boyutlarında bir hizmetin niteliksel seviyeleri tarafından oluşturduğu*" şeklinde bir tanımlama yapılabilir (Lehtinen & Lehtinen, 1991). Hizmet kalitesinin birden fazla boyuta dayandığı açıktır, ancak boyutların doğası veya içeriği konusunda bir fikir birliği yoktur. Zaman içerisinde çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlar önerilmiştir (Brady & Cronin, 2001). Özellikle İskandinav okulu olmak üzere Avrupa'da hizmet pazarlamasının ilk öncüleri, hizmet kalitesinin iki veya üç temel boyut içerdiğini iddia etmişlerdir (Chowdhary & Prakash, 2007).

Hizmet kalitesi, Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından fiziksel kalite, interaktif kalite ve kurumsal kalite olmak üzere üç bileşenli olarak tanımlanmıştır. İnteraktif kalite; hizmetlerin etkileşimli doğasını, fiziksel kalite; hizmetin somut yönlerini ve kurumsal kalite ise var olan ve potansiyel müşterilerin beraberinde diğer halk tarafından bir hizmet sağlayıcıya atfedilen imajı ifade eder. Grönroos (1982) teknik boyut ve işlevsel boyut olmak üzere iki hizmet kalitesi boyutunu, sunduğu "*algılanan hizmet kalitesi*" modeliyle tanımlamıştır. Daha sonrasında Grönroos (1984), Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından önerilen fikre benzer şekilde, hizmet kalitesi deneyiminde kurumsal imajın öneminin altını çizerek (Kang & James, 2004) teknik kalite ve işlevsel kaliteden oluşan kalite modeline üçüncü boyut olarak kurumsal imajı da dâhil eder (Grönroos, 1984).

Parasuraman vd., (1985) yaptıkları araştırmada; tüketicilerin, somut özellikler, müşteriye anlamak, güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, ulaşılabilirlik, dürüstlük, iletişim, güven ve nezaketten oluşan on boyutu hizmetlerle ilgili beklenti ve algılarını oluşturmada kullandıklarını saptamıştır. Sonraki yıllarda, Parasuraman vd. (1988), beş hizmet sektöründen, beş boyutun (somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati)

algılanan hizmet kalitesi yapısını daha uygun bir şekilde ortaya koyduğunu öne süren deneysel kanıtlar yayınlamıştır (Chowdhary & Prakash, 2007).

Garvin'in (1988) tanımladığı kalite boyutları ise performans, uygunluk, özellikler, güvenilirlik, hizmet verebilirlik, dayanıklılık, estetik ve algılanan kalite olmak üzere sekiz adettir. Bahsedilen her bir boyut birbirinden farklı ve bağımsız olmasına rağmen birbirleriyle ilişki içerisindedir.

Rust ve Oliver (1994) yaptıkları araştırma sonucu teknik kalite, işlevsel kalite ve hizmet ortamından oluşan üç bileşenli bir hizmet kalitesi modeli önermişlerdir. Araştırma, hizmet ortamının hizmet kalitesi algısını etkilediği savını desteklese de hizmet ortamı kavramını alanyazında önerilen işlevsel kalite kavramından ayırmak kavramsal olarak güçtür (Kang & James, 2004).

Bu çalışmalar arasından özellikle Grönroos (1984) ve Parasuraman vd.'nin (1985,1988) hizmet kalite boyutları, literatürde önemli bir yere sahip olduğundan aşağıdaki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1.7.1. GRÖNROOS'un kalite boyutları

Hizmet bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte üretim ve tüketim faaliyetleri önemli ölçüde senkronik olarak gerçekleşir ve kişisel deneyimlenir. Hizmet kadar algılanan hizmet kalitesi de önem taşır. Hizmet sağlayıcısı ve tüketici arasında gelişen birtakım etkileşimler, algılanan hizmet kalitesi üzerinde ciddi bir etki yaratır. Grönroos (1984) algılanan bu hizmet kalitesini, temelde teknik kalite ve işlevsel kalite olarak iki boyuta ayırmış ve sonrasında kurumsal imajında eklenebileceğini ifade etmiştir (Grönroos, 1984, 2015).

Teknik kalite, tüketicinin “ne” aldığı sorusuna karşılık gelenle ilgilidir. Hizmet yönetimi alanyazında “sonuç kalite” olarak da adlandırılır. Hizmet üretim süreci ve alıcı satıcı arasındaki etkileşimlerin son bulmasından sonra tüketiciye sunulan şey teknik kalite olup, sorunlara teknik bir çözüm sağlamasından ötürü çoğu zaman müşterilerce nesnel olarak değerlendirilir. Tüketicinin hizmet sağlayıcı ile olan etkileşimi sonucunda elde ettikleri, tüketici ve tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi bakımından önem arz eder. Bu, teknik kalite boyutu olarak ifade edilir. Örneğin; bir havayolunun yolcusunun seyahatini sağlaması, bir otelin verdiği konaklama hizmetleri vb. gibi hizmet süreçlerinin sonuçları, hizmet kalitesinin bir parçasıdır ve bu sürecin sonucu teknik kalite olarak nitelendirilir (Grönroos, 1984, 2015).

İşlevsel (fonksiyonel) kalite, tüketicinin hizmeti “nasıl” aldığıının karşılığıdır. Bir hizmet karşılaşmasında yani eş zamanlı üretim ve tüketim sürecinde hizmet süreçlerinin ele alınış biçimi işlevsel kalitedir. Alanyazında “süreç kalitesi” boyutu olarak da geçer. Hizmetin teknik kalitesinden daha önemli olan, hizmetin tüketiciye sunulmuş şekli ve o hizmetin tüketicide yarattığı izlenimlerdir. Bunlar, hizmetin işlevsel kalitesini ortaya koyar. Ürün ve hizmetin sunumunda, hizmet sağlayıcının görünümü; konuşma şekli, tutum ve davranışları müşterinin hizmet kalitesini algılama şeklini büyük ölçüde etkileyen faktörlerdir. Diğer bir husus, tüketicinin aynı hizmeti, aynı ya da farklı biçimde değerlendirme şeklindedir. Bir tüketici aldığı hizmeti değerlendirirken, etki alanında olan başka tüketicilerin hizmet kalitesine bakışına etki edebilir (Grönroos, 1984, 2015). İşlevsel kalite boyutu genellikle öznel olarak algılanır, teknik boyut kadar nesnel bir şekilde değerlendirilemez (Grönroos, 1990).

Kendi hizmetini sağlayan bir tüketicinin bu sürece uyum sağlayarak süreci benimsemesi ve kabul etmesi, hizmeti daha iyi değerlendirmesine olanak sağlayabilir. Örneğin; uçak seyahati yapacak olan bir misafirin bagaj, bilet ve pasaport işlemlerini self-check-in cihazlarından gerçekleştirmesi ve bu duruma uyum sağlaması, aldığı hizmet ile ilgili bakış açısında farklılıklar yaratabilir. Bu noktada müşteri bu hizmeti nasıl aldığından ve nasıl tecrübe ettiğinden etkilenir (Grönroos, 1984).

Grönroos (1984) ayrıca kurumsal imajın, bazı durumlarda başka bir hizmet kalitesi boyutu olarak hareket edebileceğini, ancak gerçekte teknik ve işlevsel kalite boyutları ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri düzenlemede rol alan bir değişken olduğunu iddia etmektedir (Grönroos, 1984; Martinez & Martinez, 2010).

Kurumsal imaj, hizmetlerin teknik ve işlevsel kalitesiyle ortaya çıkar (Grönroos, 1984). Çoğu tüketici bir şirketi değerlendirirken şirketin kaynaklarını, geçmişini ve hizmet faaliyetlerinin gerçekleştirilme şeklini dikkate alır. Bu nedenle hem yerel hem de kurumsal düzeyde bir firma imajı, kalite algısında büyük önem taşır. Kuruluşun imajı iyiye müşteriler, zaman zaman meydana gelen küçük hatalar için kuruluşu yargılamayabilirler. Ancak hata tekrar tekrar meydana gelirse, kuruluşun Pazar imajına zarar verme tehlikesi vardır. Müşteriler, kaliteyi algılamak için şirketin imajını filtre olarak kullanır (Rao, 2011).

Aynı zamanda Grönroos tarafından 1988 yılında algılanan hizmet kalitesi için altı tane alt boyut türetilmiştir. Bunlar (Polyakova & Mirza, 2015):

- Profesyonellik ve beceriler (teknik kalite boyutu ile ilgili)
- Tutum ve davranış (işlevsel kalite boyutu ile ilgili)

- Erişebilirlik ve esneklik (işlevsel kalite boyutu ile ilgili)
- Güvenilirlik ve dürüstlük (işlevsel kalite boyutu ile ilgili)
- Kurtarma (işlevsel kalite boyutu ile ilgili)
- İtibar ve inanılrlık (imaj oluşturma ile ilgili)

Grönroos'un önerdiği bu alt boyutlar, birçok açıdan SERVQUAL tipolojisinde temsil edilen boyutlara benzerdir. Örneğin, her ikisinde de “güvenilirlik” boyutunun olması, Grönroos'un “tutum ve davranış” boyutunun SERVQUAL'in “empati” boyutunda görülen müşteriye değer verme fikrinin aynısını yansıtmaması gibi (Schneider & White, 2004).

2.1.7.2. SERVQUAL kalite boyutları

Parasuraman vd. (1985, 1988) hizmet kalitesinin boyutlarını incelemek için araştırmaya ilk olarak müşterilerle konuşarak başlamışlardır. Başlangıçta yaptıkları bu nitel araştırma neticesinde, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken göz önünde buldukları etmen türlerinin, hizmetler arası tutarlılık fikrini desteklediğine dair önemli bir bulgu elde etmişlerdir. Müşteri odak gruplarında, müşterilerin bir hizmetin kalitesini değerlendirirken düşündükleri hizmet yönleriyle birkaç ortak temanın çıkması üzerine araştırmacılar, müşterilerin genellikle hizmet kalitesini değerlendirirken güvendiği on boyut belirlediler (Schneider & White, 2004). Bu boyutlar (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985):

1. Güvenilirlik

Bir örgüt tarafından yerine getirilmesi vaat edilen hizmetlerin; güvenilir, zamanında, doğru ve her bakımdan uyumlu olacak şekilde sunulması olarak tanımlanır. Bu vaatler, özellikle faturalandırma işlemlerinin hatasız yapılması, sağlanacak hizmetin temin süresine uyulması ve kayıtların doğru bir biçimde tutulması konularını içerir.

2. Heveslilik (Cevaplanabilirlik)

Hizmet sağlayıcının, hizmet vermeye istekli olma tutumuyla ilgilidir. Müşteri taleplerine ve şikâyetlerine hızlı ve zamanında yanıt vermenin yanı sıra bununla ilgili hassasiyetlerini de kapsar.

3. Yeterlilik

Müşteri ile iletişim kuran çalışanın ve operasyonel destek personelinin, hizmetin gerçekleştirilebilmesinde gerekli becerilere ve bilgiye sahip olmasını ve de kuruluşun araştırma kabiliyetini ifade eder.

4. Erişebilirlik

Hem bir hizmet sağlayıcısına hem de hizmet tesisine olan “iletişim kolaylığı ve ulaşılabilirlik” derecesi anlamına gelir. Erişebilirlik, hizmeti alacak kişinin telefon üzerinden hizmete erişiminin kolay olmasını, hizmet tesisinin konumsal uygunluğunu, hizmet için bekleme suresinin çok uzun olmamasını ve çalışma saatleri bakımından uygunluğu konularını içerir.

5. Nezaket

Müşteri ile temas içinde olan hizmet sağlayıcı görevlinin anlayışlı, saygılı, itinalı ve içten tutumlarının derecesini içerir. Görevlinin dış görünüşünün intizamlı olması, müşterinin varlığına önem verilmesi gibi.

6. İletişim

Hizmet sağlayıcıların, müşterilerle etkili bir iletişim kurabilmeleri için onları anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirerek, dinlemelerini ifade eder. Hizmet sağlayıcıların “müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirme” düzeyini ölçer. Müşteriye bir hizmetin ardındaki ayrıntıları hem bilgi talep edildiğinde hem de talep edilmediğinde anlatmak anlamına gelir.

7. İnanlırlık

Bir müşterinin hizmet sağlayıcıya güvenme derecesi olup hizmet sağlayıcıların söz verme ve tutma becerisine dayanır. Hizmet sağlayıcıların güvenilirliğini etkileyen hususlar; müşteriyle temasta bulunan çalışanın şahsi vasıfları, firmanın adı ve saygınlığı ve müşterilerle etkileşimi içeren satış yöntemleridir.

8. Güvenlik

Bir müşterinin hizmete erişirken fiziksel, mali ve gizlilik konularında kendisini ne kadar güvende hissettiğiyle ilgilidir, örneğin ATM’den para çekerken (Nargundkar, 2006).

9. Müşteriyi anlamak

Bir kuruluşun müşterilerini tanımaya ve anlamaya çalışmak için yaptıklarının derecesini tanımlar (Nargundkar, 2006).

10. Elle tutulabilirlik (Somutluk)

Bir hizmet sağlayıcıyla ilişkili somut unsurları, fiziksel tesislerin, ekipmanların, çalışanların ve müşterilerin varlığı ile hizmet sunumunda kullanılan broşürler, ziyaret kartları vb. gibi diğer fiziksel materyaller oluşturur. Eğer bu unsurlara ilişkin ortam uygun değilse müşteri şirketin hizmet kalitesi hakkında olumsuz bir izlenime kapılabilir (Nargundkar, 2006).

Sonrasında Parasuraman vd. (1988) elde edilen bu on boyuta atfen müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için bir araç geliştirmek üzere beş farklı hizmet sektöründeki müşterilerle yapılan anketleri içeren nicel bir araştırma aşamasına geçtiler. On boyut hakkında nicel veri toplamak amacıyla SERVQUAL anket ölçümünü tasarladılar. SERVQUAL'in yapılandırılması sırasında gerçekleştirilen çeşitli istatistiksel analizler sonucunda orijinal on boyuttan birkaçını temsil eden unsurlar arasında önemli bir korelasyon olduğunu saptadılar. Bu doğrultuda somutluk, güvenilirlik ve cevap verebilirlik dışındaki yedi boyutu, güvence ve empati olarak nitelendirilen daha geniş iki boyutta birleştirerek SERVQUAL'in beş faktörlü versiyonuna ulaştılar. SERVQUAL'in sadece beş farklı boyutu olmasına rağmen, yeni tanımlanan güvence ve empati boyutlarının birleşik yedi boyutun ana özelliklerini temsil etmesiyle, başlangıçta kavramsallaştırılmış olan on boyutun tüm yönlerini yakalamayı başardılar. Tablo 2.4'te orijinal on boyut ile SERVQUAL'in beş boyutu arasındaki uygunluk çakıştırma yapılarak gösterilmiştir (Zeithaml vd., 1990).

Tablo 2.4 Hizmet kalitesini değerlendirmek için SERVQUAL boyutları ile orijinal on boyut arasındaki uygunluk (Zeithaml vd., 1990)

SERVQUAL BOYUTLARI					
Orijinal 10 boyut	Somitluk	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
Somitluk					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılrlık Güvenlik					
Erişebilirlik İletişim Müşteriyi anlama					

SERVQUAL kalite boyutlarının tanımları (Bhattacharjee, 2006):

1. Elle tutulabilirlik, Somutluk

Bu boyut, hizmet sağlayıcının fiziksel kanıtlarının (çalışanlar, araçlar ve tesisler gibi) etkinliğinin bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesinin orijinal boyutudur

2. Heveslilik, Cevaplanabilirlik

Hizmet sağlayıcının, hizmet vermeye istekli olma tutumuyla ilgilidir. Müşteri taleplerine zamanında cevap vermenin yanı sıra duyarlılıklarını da içerir. Hizmet kalitesinin orijinal boyutudur.

3. Güvenilirlik

Hizmetin, güvenilir bir şekilde ve söz verildiği gibi yapılması gerektiği anlamına gelir. Hizmet kalitesinin orijinal boyutudur

4. Güvence

Hizmet sağlayıcının bilgi, beceri ve yetenekleriyle ilgilidir. Aynı zamanda güven ve inanç yaratma becerilerinin yanı sıra nazik ve düşünceli hizmet sunma yeteneklerini de gösterir. Yeterlilik, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutlarını kapsar.

5. Empati

Bu boyut, kişiselleştirilmiş hizmet verme yeteneğinin yanı sıra önemsemeyle, hissetmeyle ilgilidir. Erişebilirlik, müşteriye anlamak ve iletişim boyutlarını kapsar.

2.1.8. Hizmet kalitesi ölçüm modelleri

Bir hizmet şirketinin en hassas görevlerinden biri hizmet kalitesi yönetimidir. Hizmet kalitesi, modern şirketlerin başarısında kilit bir faktör olarak kabul edilir. Kalite, hizmet performansında mükemmellik derecesini ifade eder. Tüketiciler, bir hizmetin kalitesini deneyimleyerek, tüketim sürecini yürüterek ve deneyimi beklentileri ile karşılaştırarak hizmet kalitesini algırlar. Tüketicilerin sürece katılımları kaliteyi etkilese de hizmet firmalarının onları kalitesizlik için suçlama gibi bir lüksleri yoktur. Hizmet kuruluşlarının bir kalite performans stratejisi oluşturması gerekir (Rao, 2011).

Bir kuruluşun hizmet kalitesini iyileştirmesi için ilk ve en mühim adım kaliteyi ölçmesi olacaktır. Firma yalnızca ölçümden sonra, değerlendirilen hizmet kalitesinin daha az performans gösterilen yönlerine ve/veya diğerlerinden daha önemli olan yönlerine odaklanarak kaliteyi iyileştirebilir (Rezaei, Kothadiya, Tavasszy & Kroesen, 2018).

Hizmet sektöründe, küreselleşme ve serbestleşmenin etkisiyle artan rekabete karşılık, hizmet kalite performansı ve etkinliğin artırılması yolunda daha sıkı tedbirler

alınarak pazarda “farklılaşma” elde etme çabasına gidilmiştir. Hizmet sağlayıcıların hem iç hem de dış pazarda büyük baskı altında olması, hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli araçların geliştirilmesine yol açmıştır. Belirli bir hizmet endüstrisi veya belirli bir durum için belirli bir hizmet kalite ölçüm aracının kullanımı kesin olmayıp, hangi ölçüm aracının kullanılacağı şartlara bağlı olduğu kadar aynı zamanda kişisel bakış açısına da bağlıdır (Rodrigues, Hussain, Aktharsha & Nair, 2013). Bununla birlikte, genellikle elde edilen sonuçların doğruluğu ve bütünlüğü açısından, hizmet kalitesi ölçümünde uygun yöntemin seçilmesinin önemli olduğu unutulmamalıdır. Kalite yönetimi kuramında, hizmetlerin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek için kullanılacak birçok araç vardır ve bunlar birçok kıstasa göre sınıflandırılabilir. Araştırmacılar, müşterileri hedefleyen subjektif yöntemler kullanmayı tercih ederler (Gulc, 2017).

Kavramsal hizmet kalitesi modellerinin, yöneticilerin kalite sorunlarını belirlemesine olanak sağlayabileceği, böylece kalite iyileştirme planlarının formüle edilmesine, karlılığın, genel performansın ve verimliliğin artırılmasına yardımcı olacağı öngörülebilmektedir (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005).

Hizmet sektöründe müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için birçok model geliştirilmiştir. Seth, Deshmukh ve Vrat tarafından 2005 yılında yayınlanan çalışmada on dokuz hizmet modeli incelenmiştir.

Bu bölümde mevcut modellerden bazılarını değinilecek ve hem araştırmada kullanılan model olması hem de alanyazında önemli bir yer edinmesi bakımından özellikle SERVQUAL modeli üzerinde ayrıntılı durulacaktır.

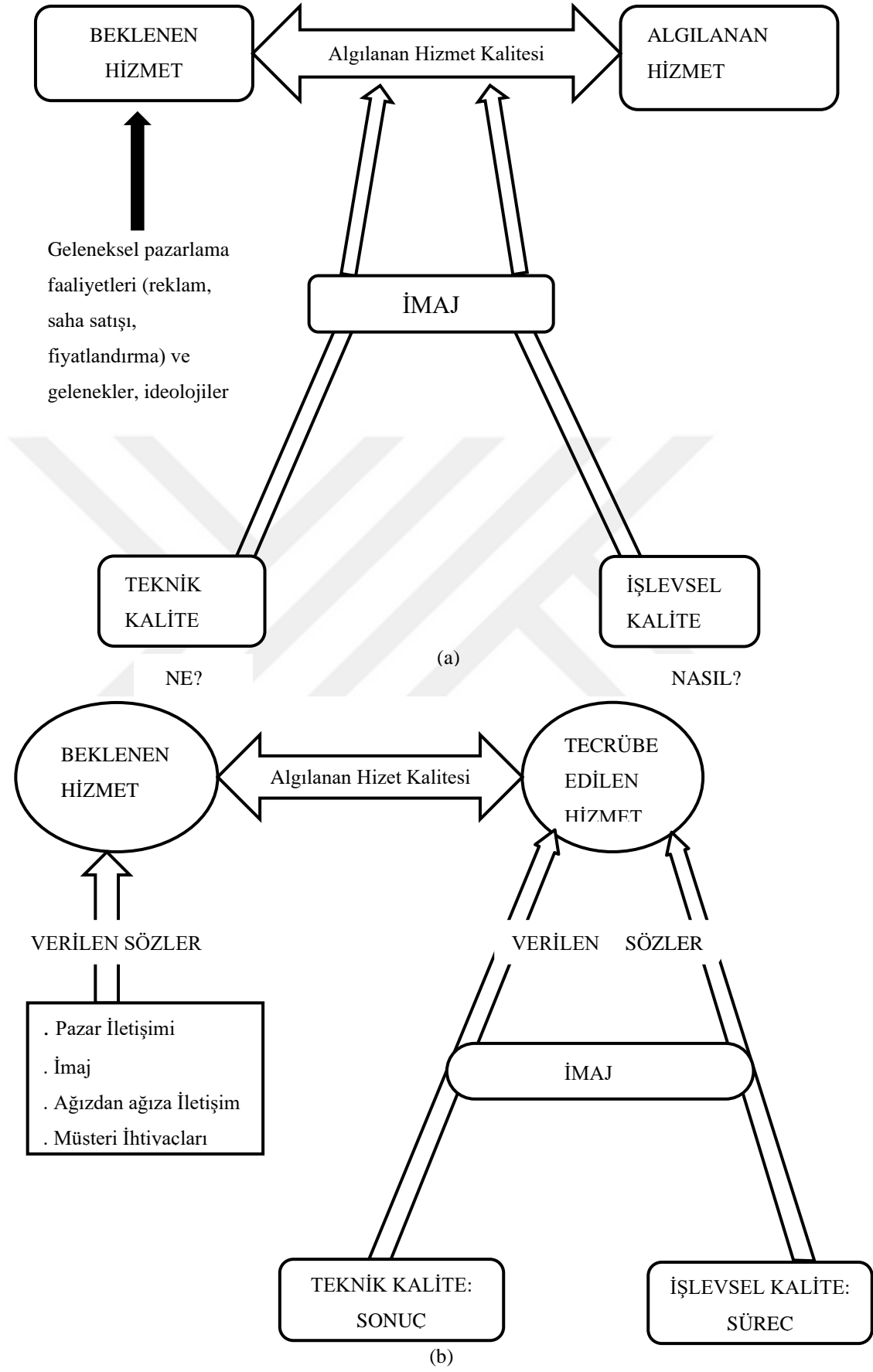
2.1.8.1. Grönroos’un hizmet kalitesi modeli (Nordic modeli)

İlk hizmet kalitesi modelini öneren Grönroos (1982, 1984) olmuştur. Grönroos hizmet kalitesinin, beklenen hizmete ve algılanan hizmete bağlı olduğunu açıklamak amacıyla müşteri memnuniyeti alanyazındaki “onaylamama” paradigmasını uyarlamıştır (Martinez & Martinez, 2010). Şekil.2.1a’da gösterildiği gibi beklenen hizmet kalitesi, reklam, doğrudan posta, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları gibi direkt olarak firmanın kontrolünde olan pazarlama iletişiminden, sadece dolaylı olarak firma tarafından kontrol edilebilen kurumsal/yerel imaj ve ağızdan ağıza iletişimden ve de müşterinin gereksinimleri gibi değişkenlerden oluşurken, algılanan kalite ise tüketicinin bazıları teknik bazıları işlevsel olan bir dizi hizmet boyutuna bakışının sonucu olarak ortaya çıkar (Grönroos, 1990).

Grönroos'un "algılanan hizmet kalitesi" modeli Şekil 2.1'de verilmiştir. Şekil 2.1a 1982'den itibaren orijinal algılanan hizmet kalitesi modelini gösterirken, Şekil 2.1b ise genişletilmiş algılanan hizmet kalitesi modelini göstermektedir (Grönroos, 1998).

Algılanan hizmet kalitesi modelinde, tüketicilerin sürece dair algıları (deneyimleri), teknik kalite ve işlevsel kalite olarak ikiye ayrılmıştır. Grönroos'un kalite boyutları başlığı altında detaylı anlatıldığı üzere teknik kalite, "teknik" anlamda müşteriler için hizmet sürecinin sonuçlarıyla ilgiliyken, işlevsel kalite hizmet sürecinin nasıl işlediğiyle ilgilendirir. Kurumsal ya da yerel imaj ise müşterinin hizmet kuruluşunu değerlendirmesi sonucu oluşan kalite algısını etkilemede bir filtre görevi görmektedir (Grönroos, 1998). İmaj, tüketicinin hizmet kalitesi algısında merkezi bir rol oynar (Grönroos, 1990).

Bir hizmetin algılanan kalitesini yönetmek, şirketlerin tüketici memnuniyetini sağlamak için beklenen hizmetleri algılanan hizmetlerle eşleştirmesi gerekliliğini yaratır. Hizmet şirketleri için beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı en aza indirebilmede iki nokta önem taşır. Öncelikle, müşteriler tarafından algılanan hizmetle kıyaslandığında, geleneksel pazarlama faaliyetleriyle verilen ve ağızdan ağıza iletilen hizmetin performansının nasıl olacağına ilişkin taahhütlerin gerçek dışı olmaması şarttır. İkinci olarak da yöneticilerin hizmetlerin teknik ve işlevsel kalitesinin nasıl etkilendiğini ve müşteriler tarafından bu kalite boyutlarının nasıl algılandığını kavramaları gerekir (Grönroos, 1984).



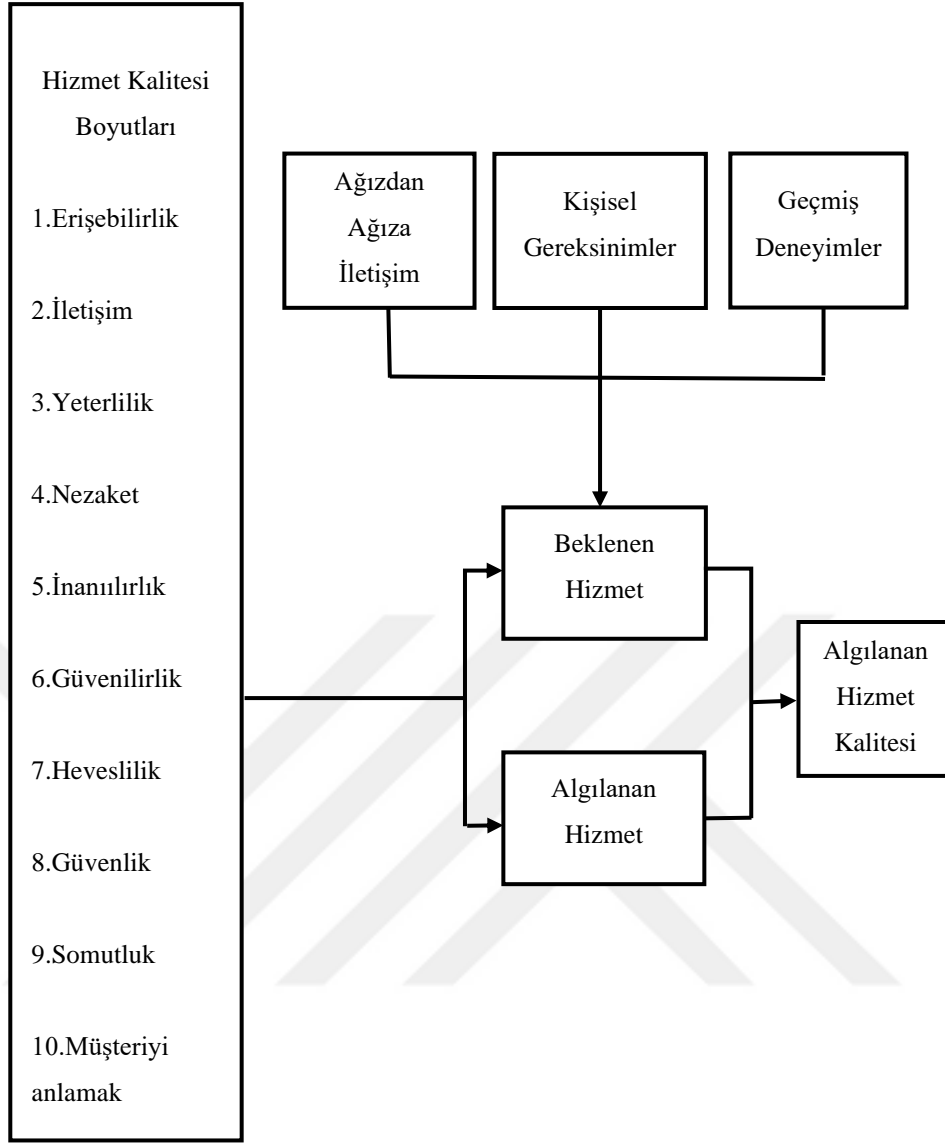
Şekil 2.1 Algılanan hizmet kalitesi modeli (Grönroos, 1984, 1998)

2.1.8.2. Hizmet kalitesi boşluk (GAP) modeli

Üç akademisyen tarafından 1985 yılında yayınlanan ve beş hizmet kalitesi boşluğunu tanımlayan kavramsal makalenin, günümüz pazarlama alanyazına çok büyük katkı sağladığı ve bu üç araştırmacının daha sonraki yıllarda yaptıkları çalışmalarının temelini attığı söylenebilir (Grapentine, 1998).

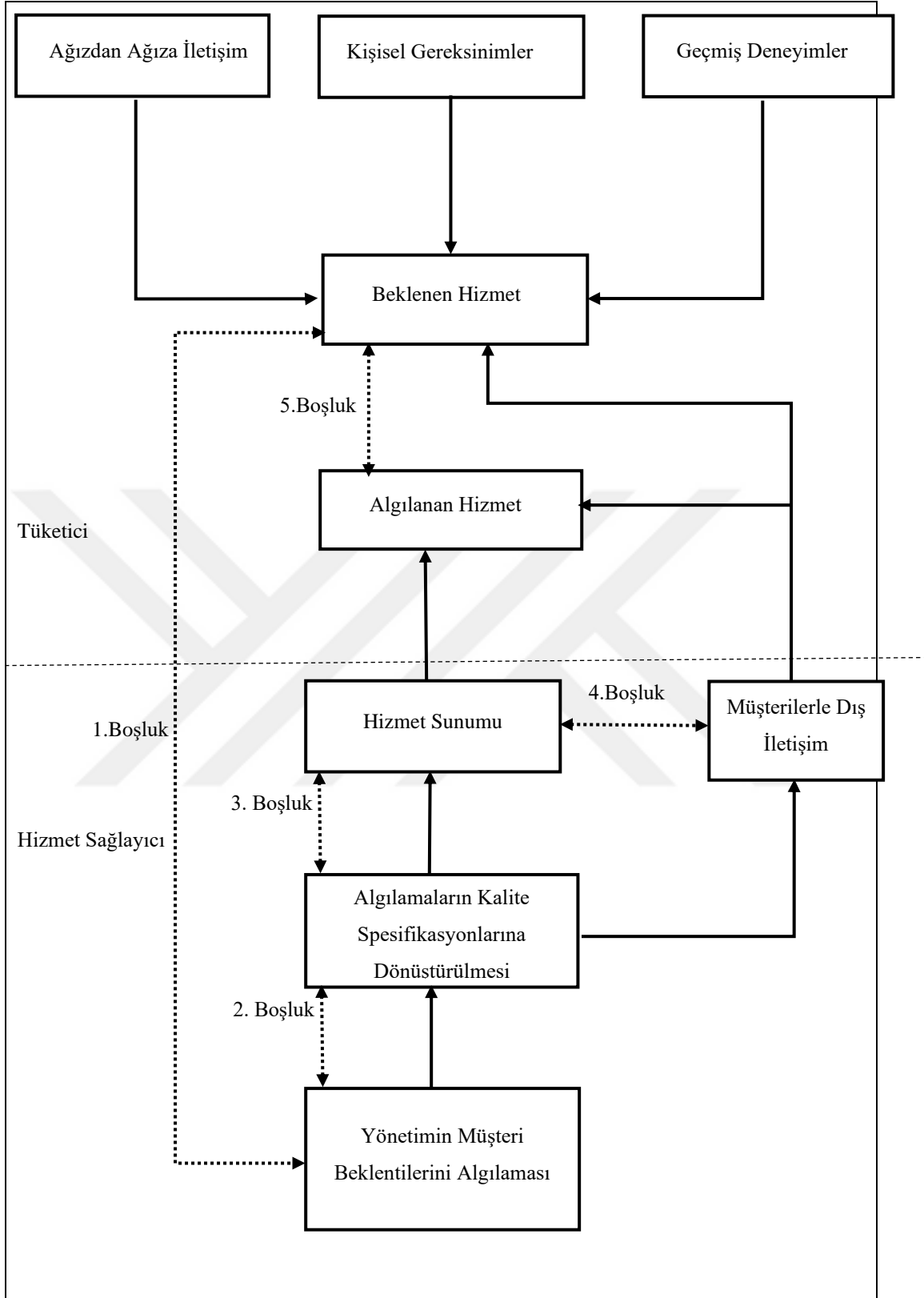
Hizmet sektörünün gün geçtikçe büyümesine rağmen alanyazında hizmet kalitesine dair daha önceden yapılmış çok az sayıda çalışmanın olması ve hizmet kalitesinin tanımlanmasının zorluğundan dolayı Parasuraman vd. 1983 yılından itibaren hizmet kalitesi konusundaki araştırmalarında özellikle hizmet kalitesinin ne olduğu, hizmet kalitesi sorunlarına neyin neden olduğu ve firmaların hizmetlerini iyileştirmek ve sorunlarını çözmek için ne yapmaları gerektiğine dair sorulara yoğunlaşmışlardır. Böylelikle hizmet kalitesini ve boyutlarını tanımlamak, tüketici beklentilerini etkileyen unsurları belirlemek, kavramsal bir hizmet kalitesi modeli oluşturmak, hizmet kalitesini ölçmek için bir metot geliştirmek ve tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile hizmet sağlayıcının hizmeti arasındaki boşlukları açıklamak üzere hizmet müşterilerine ve hizmet şirketi yöneticilerine yönelik kapsamlı birçok sayıda nitel çalışma yapmışlardır (Zeithaml vd., 1990).

1985 yılında, Parasuraman vd., dört hizmet sektörü seçerek her biri 3'lü olmak üzere 12 müşteri odak grubu oluşturdu. Hizmet müşterilerine ve hizmet şirketi yöneticilerine yönelik olan bu odak grubu görüşmelerinden oluşan keşifsel bir çalışmayla geniş bir tüketici hizmetleri yelpazesine ulaşmayı başardılar. Müşteriler bu görüşmelerde kendi önceliklerini, kendi deneyimlerini, kendi algıladıklarını ve çeşitli örnekleri paylaşarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesinin nasıl tanımlanıp değerlendirildiği konusunda bilgi edinilmesini sağladılar. Bu nitel araştırma sonucunda araştırmacılar, müşteriler tarafından algılandığı şekliyle hizmet kalitesini “müşterilerin beklenti veya arzuları ile algıları arasındaki tutarsızlığın boyutu” olarak kavramsallaştırdılar, müşterilerin beklentilerini etkileyen kilit faktörleri ağızdan ağza iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler şeklinde belirlediler ve müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları değerlendirme kriterlerini temsil eden on genel boyut tanımladılar (Parasuraman vd., 1985; Zeithaml vd., 1990). Şekil 2.2’de verilmiştir. On boyut hakkında daha önce detaylı bilgi verildiğinden bu kısımda tekrar değinilmeyecektir.



Şekil 2.2 Algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri (Parasuraman vd., 1985).

Parasuraman vd. (1985) yaptıkları bu çalışmayla; hizmet kalitesi ölçümü için Grönroos'un onaylamama modeline atfen, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluğu ölçerek yeni bir kavramsal hizmet kalitesi modeli geliştirdiler (Ghotbabadi, Feiz & Baharun, 2015). Boşluk analizine dayanan bu model Şekil 2.3'te verilmiştir.



Şekil 2.3 Hizmet kalitesi modeli (Parasuraman vd., 1985)

Araştırmacılar, önerdikleri bu modelde tüketiciler ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkiyi, tüketicilerin hizmet kalitesi algılarına etki eden beş “boşluk” saptadılar. Bunlar (Ladhari, 2009; Zeithaml vd., 1990):

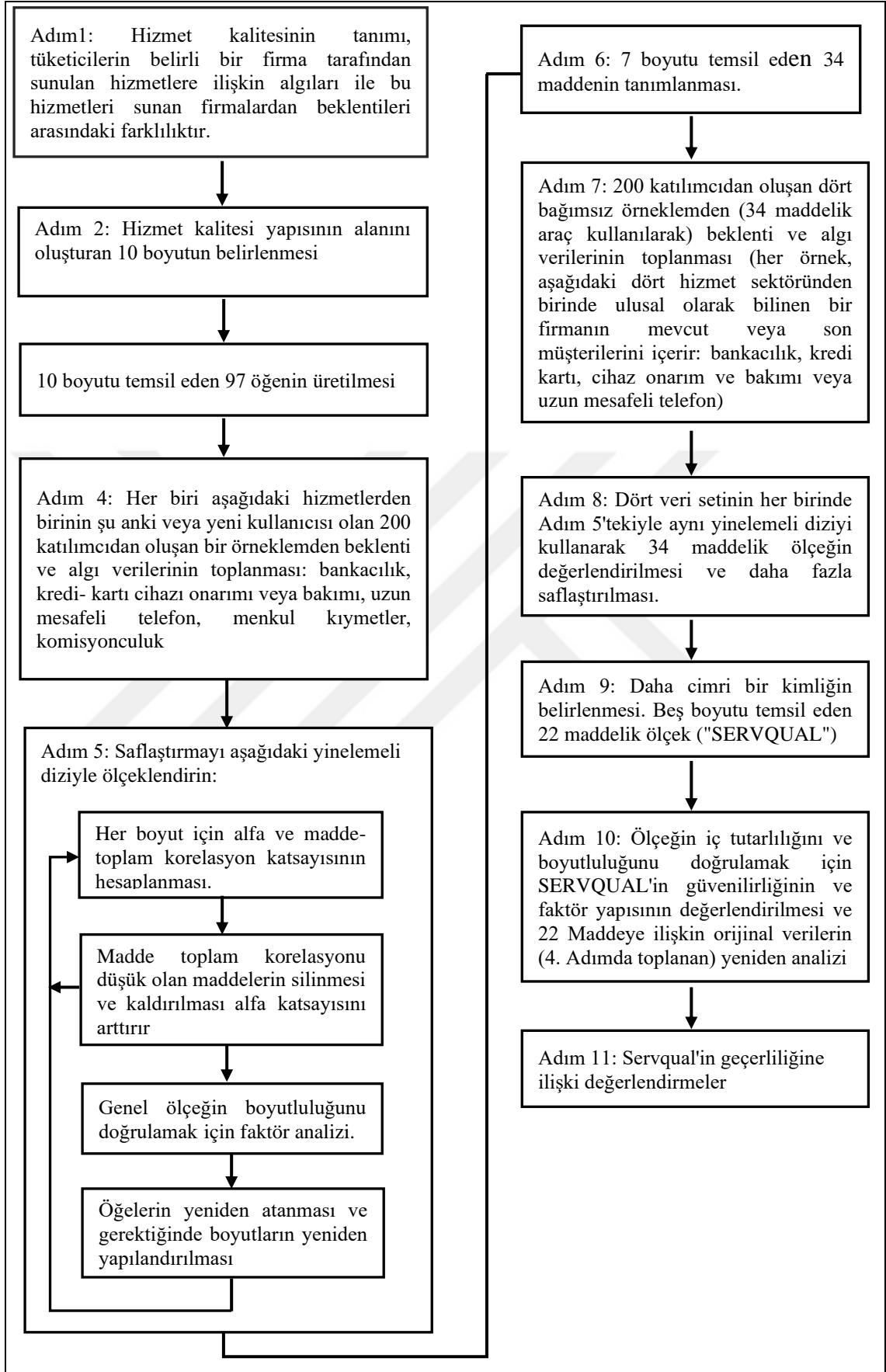
1. Boşluk 1, tüketicinin beklentileri ile yönetimin bu beklentilere dair algıları arasındaki fark (müşterilerin ne beklediğini bilmemek)
2. Boşluk 2, tüketici beklentilerine ilişkin yönetim algıları ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark (yanlış hizmet kalitesi standartları)
3. Boşluk 3, her gün ön hizmet personelinin verdiği gerçek hizmet ile yönetim tarafından belirlenen özellikler arasındaki fark (hizmet performans açıklığı)
4. Boşluk 4, hizmet sunumu ile dış iletişimde tüketicilere vaat edilen hizmet arasındaki fark (vaatlerin sunulanla eşleşmemesi)
5. Boşluk 5, tüketicilerin hizmetle ilgili beklentileri ile algıları arasındaki fark yani algılanan hizmet kalitesidir. Bu boşluk, hizmet kalitesinin sunulması ile alakalı dört boşluğun boyutuna ve yönüne bağlıdır (Shanker, 2002).

Sunulan kavramsal model, hizmet kalitesini anlamak, ölçmek ve iyileştirmek isteyen hizmet yöneticilerine kullanabilecekleri mantıksal bir yol gösterir. Buna istinaden algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluğu ortadan kaldırmak yani boşluk 5’i kapatmak için, 1’den 4’e kadar olan boşlukları kapatıp, onların kapalı kalmasını sağlamak gerekir. Bu boşluklardan biri veya birkaçı var olduğu sürece müşteriler hizmet kalitesinin eksikliğini hissedeceklerdir (Zeithaml vd., 1990).

2.1.8.2.1. SERVQUAL ölçeği ve geliştirilmesi

Parasuraman vd. 1988 yılında, hizmet kalitesine dair yapılan erken keşifsel araştırmadan elde ettikleri on değerlendirme boyutuna ve hizmet kalitesinin kavramsal tanımına dayanarak müşteri tarafına odaklanan büyük ölçekli bir deneysel çalışmayla da müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçen “SERVQUAL” adlı bir anket geliştirdiler (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Zeithaml vd., 1990). Bu ölçek, 1983 yılında başlayan sistematik ve devam eden hizmet kalitesi araştırmalarının bir sonucudur (McCollin, Ograjenšek, Göb, & Ahlemeyer-Stubbe, 2011). SERVQUAL terimi, SERV-service ve QUAL-quality yani hizmet ve kalite sözcüklerinin İngilizce karşılıklarının kısaltılarak birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (Kulařin & Fortuny-Santos, 2005).

SERVQUAL ölçeğini oluşturmak için kullanılan temel adımlar Tablo 2.4’te verilmiştir. Bu adımlar, daha iyi pazarlama yapısı ölçümleri geliştirmek için Churchill’in (1979) paradigmasında önerilen prosedürleri yakından takip eder (Parasuraman vd., 1988).



Şekil 2.4 Hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesinde kullanılan adımların özeti (Parasuraman vd., 1988)

Hizmet kalitesi algılarını ölçmek için saflaştırılmış çok maddeli bir ölçek oluşturmayı amaçlayan bu araştırmayla, bir örtüşmenin mevcut olduğu saptanmış ve hizmet kalitesinin on boyutu (güvenilirlik, erişebilirlik, heveslilik, yeterlilik, inanılabilirlik, nezaket, iletişim, somutluk, güvenlik, müşteriye anlamak/tanımak) beş boyuta (somutluk, güvence, inanılabilirlik, empati, heveslilik) daraltılmıştır. Beş SERVQUAL boyutu, farklı hizmet sektörlerindeki yüzlerce görüşmeden müşteri derecelendirmelerinin sistematik bir analizinden türetilen, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları temel kriterlerin kısa bir ifadesidir (Zeithaml vd., 1990).

SERVQUAL ölçeği, ikinci, daha kapsamlı modelde tanımlanan hizmet kalitesi yapısını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Mangold & Babakus, 1991).

SERVQUAL ölçeği, beklentiler ve algılar olmak üzere iki kısımdan oluşur. Beklenti bölümünde, tüketicinin hizmete yönelik genel beklentilerini belirlemek için 22 ifade, algılama bölümünde ise tüketicinin hizmet kategorisindeki belirli bir şirkete ilişkin değerlendirmesini ölçmek için 22 eşleştirme ifadesi kullanılır (Parasuraman vd., 1988). Uygulamada, katılımcıların performans beklentilerini ve algılarını 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen 7’li Likert ölçeğinde derecelendirmeleri istenir ve ardından sonuçlar, olumlu veya olumsuz boşlukları belirlemek için kullanılır (Kulaşin & Fortuny-Santos, 2005).

SERVQUAL, 22 maddedeki algı puanlarından müşterilerin beklenti puanlarını çıkararak hizmet kalitesine ulaşır (Parasuraman vd., 1994).

Beklentiler ve algılar kısımlarında yer alan SERVQUAL ifadeleri, alttaki gibi beş boyutta gruplandırılmıştır (Zeithaml vd., 1990).

Boyutlar	Boyutla ilgili ifadelerin yer aldığı maddeler
Somit Özellikler	1 – 4
Güvenilirlik	5- 9
Heveslilik	10- 13
Güven	14- 17
Empati	18 – 22

1991’de ise Parasuraman vd., SERVQUAL’i beş hizmet firmasıyla yapılan deneysel araştırmaların sonuçlarına göre güncellediler. Orijinal versiyondan farklılıkları şu şekilde sıralanabilir: İlk olarak, orijinal versiyondaki “gerekir” terimi gerçekçi olmayan yüksek beklenti puanlarına neden olabileceğinden, yapılan güncellemeyle biraz farklı bir ifadeye yer verilerek, müşterinin mükemmel hizmetler sağlayan firmalardan ne bekleyeceğine yoğunlaştırılmıştır; ikinci olarak, orijinal versiyondaki tüm olumsuz

ifadelerin yerini olumlu ifadeler almıştır; üçüncüsü, yöneticilerin önerilerini dahil etmek ve boyutları daha iyi yakalamak adına iki orijinal maddenin yerine yeni maddeler konulmuştur (Kulaşin & Fortuny-Santos, 2005).

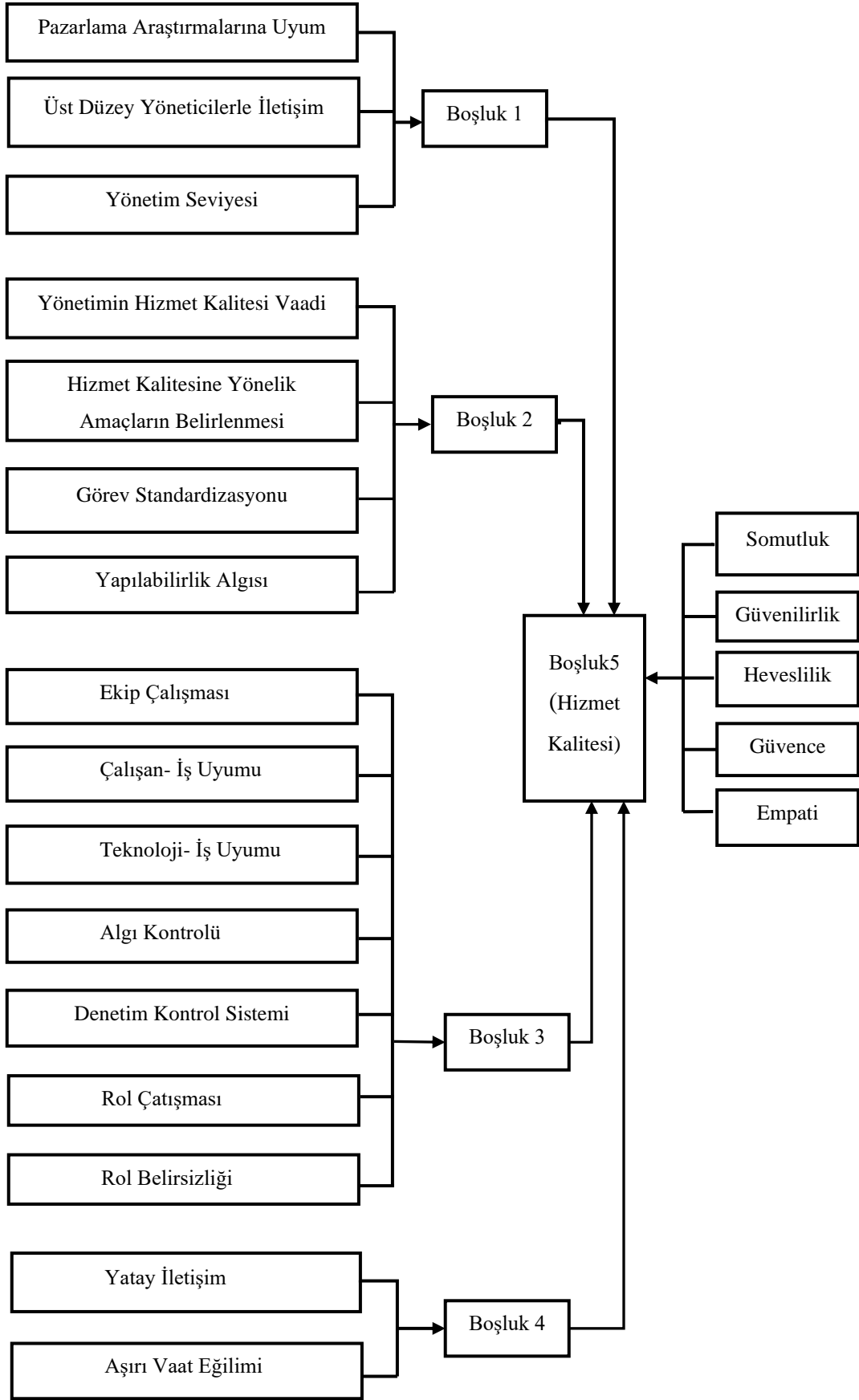
Orijinal SERVQUAL aracında yapılan büyük iyileştirmelere ve değişikliklere rağmen, çok sayıda araştırmacının revize edilmiş ölçekle ilgili endişelerini dile getirmeye devam etmesi üzerine Parasuraman vd. eleştirileri göz önünde bulundurarak 1994 yılında tek sütunlu, iki sütunlu ve üç sütunlu olmak üzere üç alternatif SERVQUAL formatı geliştirerek, yaptıkları araştırmalar sonucunda üç sütunlu anketin en yararlı olduğuna kanaat getirdiler. Üç sütunlu format, beklentileri iki bileşende yeniden kavramsallaştırır aynı anda beklentilerin, minimum beklentilerin ve performans verilerinin toplanmasını sağlar. Enstrümanın, orijinal ifadelerden birinin çıkarılmasını sağlayacak şekilde ayarlanmasıyla ifade sayısı 22'den 21'e düşürüldü ve bazı ifadelerin sırası yeniden düzenlendi. Orijinal SERVQUAL, 7'li likert ölçeği de birçok araştırmacı tarafından eleştirildiğinden bu eleştirilere yanıt olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994) yılında ölçeği 9 puanlık bir ölçeğe genişlettiler (Akbaba, 2006).

Orijinal SERVQUAL enstrümanı revize edilip iyileştirilirken, temel içeriği, yapısı ve uzunluğu bozulmadan kalmıştır (Parasuraman vd., 1994).

2.1.8.2.2. Genişletilmiş boşluklar hizmet kalitesi modeli

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1988), ilk çalışmalarına dayanarak hizmet kalitesini anlamada ve araştırmada destekleyici bir yapı olması bakımından genişletilmiş hizmet kalitesi modelini tanıttılar (Grapentine, 1998).

Genişletilmiş boşluklar modeli Şekil 2.5'te verilmiştir. Bu genişletilmiş modelde, tıpkı temel boşluk modelinde olduğu gibi, müşteri beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki boşluk (Gap 5), modelin organizasyon kısmındaki dört boşluk sebebiyle oluşur. Şekil 2.5'in en sağında gösterildiği gibi, müşterilerin beş boyutun her birinde boşluk 5'le ilgili beklentileri ve algıları vardır. Dört organizasyonel boşluğun (1'den 4'e kadar) her birine bu boşluklar ile ilgili faktörler neden olur; bunlar, şeklin sol sütununda madde madde listelenmiştir (Zeithaml vd., 1990).



Şekil 2.5 Hizmet kalitesinin genişletilmiş boşluklar modeli (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988)

Bu modelin kullanıldığı araştırmalar, şirketlerin hizmet kalitesiyle ilgili altta yer alan önemli soruların yanıtlanmasına katkı sağlayabilir (Zeithaml vd., 1988).

1. Hizmet kalitesi boşluklarını açıklarken, dört hizmet kalitesi boşluğundan hangisi en kritiktir?

2. Dört hizmet kalitesi boşluğunun boyutuna katkıda bulunan ana organizasyonel faktörler nelerdir?

2.1.8.2.3. Hizmet kalitesi boşluk (GAP) modelinin açıklıkları

GAP modelinde, hizmet yönetimi sürecinin unsurları arasındaki olası farklılıklar dikkate alınarak beş boşluk belirlenir. Her boşluk, kalite yönetim sürecindeki eksiklikler ve tutarsızlıklar nedeniyle ortaya çıkar (Rao, 2011). İlk dört boşluk hizmet sağlayıcıların organizasyondaki eksikliklerinden kaynaklanırken, boşluk 5 tüketici açısından beklentiler ve algılanan hizmetler arasındaki potansiyel bir tutarsızlığı temsil etmektedir (Zeithaml vd., 1990).

1) Boşluk 1: Müşteri beklentisi- yönetim algı açığı

Tüketici beklentileri ile tüketici beklentilerine yönelik yönetim algıları arasındaki farktır (Grapentine, 1998).

Kalite göreceli bir kavram olduğundan hizmet şirketi yöneticileri, tüketicilere göre yüksek kaliteyi hangi özelliklerin temsil ettiğini her zaman tam olarak anlayamayabilir, tüketici gereksinimlerini karşılamak için belirli hizmet özelliklerinin önemli olduğunu bilmeyebilir. Bu özellikleri anlasalar bile, tüketicinin tüm bu özelliklerde elde etmeyi umduğu performans düzeyini bilemeyebilirler. Tüketici beklentilerinin ve onlar için gerçekten önemli olanın yanlış anlaşılması, tüketicilerin hizmet sunum performansının beklentileri karşılamadığına inanmalarına yol açabilir ve hizmet algılarını etkileyebilir (Zeithaml vd., 1990). Tüketici beklentilerinin doğru düzgün anlaşılması veya yanlış anlaşılması, tüketici beklentilerini karşılayan hizmetlerin sunulmamasının ana sebeplerinden biridir. Boşluğun ortaya çıkma sebepleri fazla olabilir. Boşluk 1'e yol açan başlıca faktörler aşağıdaki gibidir (Rao, 2011):

- Yetersiz pazarlama araştırması,
- Pazarlama araştırmasından elde edilen yanlış bilgiler,
- Beklentiler hakkında kötü yorumlanmış bilgiler,
- Talep analizi olmaması,
- Hizmet kalitesi araştırmalarına önem verilmemesi,
- Yönetim ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği,

- İşletmede yukarı ve aşağı doğru yetersiz içsel iletişim,
- İletişim personeli ile üst düzey yönetim arasında çok fazla organizasyon katmanı olması,
- Pazar bölümlendirmesinin olmaması,
- Hiçbir ilişki odağının olmamasıdır.

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi (yani boşluk 5'in daraltılması) için en başta boşluk 1'in kapatılması gerekir. Boşluk 1'in kapatılması, hizmet yönetiminin tüketici beklentilerini iyi ve doğru bir şekilde anlamaya çalışmasıyla mümkündür (Zeithaml vd., 1990). Bu, ilgili pazar araştırması yaparak, müşterilerle etkileşime giren çalışanlardan geri bildirim alarak, müşterilerin teslimat sırasında aktardıklarına dikkat edilerek ve teslimata odaklanılarak başarılabilir (Nargundkar, 2006).

Boşluk olmaması ise tüketici beklentisi ile hizmet firmasının bu beklentiler hakkındaki anlayışının eşleştiği anlamına gelir (Nargundkar, 2006).

Uçak üreticilerinin, eğitim, bakım ve finansal konular gibi hizmet yönlerini de içeren 'uçak çözümlerini' belirleyebilmesi için müşteri havayollarına çok yakın olması ve pazarlarını, stratejik planlarını, kullanılan tesis türlerini ve yerlerini, mevcut uçakları, rotalarını, mali durumlarını ve diğer pek çok şeyi bilmesi gerekir. Bu uçak çözümlerinin genel durumu dikkate alarak, tek tek havayollarının mevcut ve daha da önemlisi gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamaya çalışması gerekir. Gelecekteki ihtiyaçların karşılanmasının bu kadar mühim olmasının nedeni, yeni uçakların ve ilgili hizmetlerin geliştirilmesinin uzun sürmesi ve bu nedenle çok pahalı olmasıdır. Bazı uçak üreticileri, diğer şeylerin yanı sıra kaynaklarını piyasa tarafından kabul edilmeyen uçaklar geliştirmek için harcadıklarından ya da belirli havayollarının ihtiyaç duyduğu eksiksiz uçak çözümlerini sunmadıkları için var olma devam edemediler (Kossmann, 2006).

2) Boşluk 2: Yönetim algısı- hizmet kalitesi özelliği açıklığı

Tüketici beklentilerine ilişkin yönetim algıları ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farktır (Grapentine, 1998).

Hizmet sağlayıcının müşteri beklentilerini doğru anlaması, kaliteli hizmet sunmak için kâfi gelmeyebilir. Hizmet şirketi, iyi bir iletişim ve bilgi ağına sahip olabilir ve birinci seviyede herhangi bir boşluk bırakmadan yönetimi sağlayabilir. Boşluk 2, şirketin mükemmel performans arayışında geçmesi gereken ikinci temel zorluktur. Bu amaç için hizmet tasarımı ve performans standartları ön koşullardır (Rao, 2011).

Boşluk 2, çoğu şirkette büyük bir boşluk olarak karşımıza çıkar. Hizmet sağlayıcılar, müşterilerin beklentilerini karşılamaya veya aşmaya çalışırken zorluk yaşarlar. Müşterilerin algısını iyileştirmek için genellikle işin tamamlanma sürecinde değişiklik yapılması gerekliliği, birçok yöneticinin hizmet sunum sistemlerini ya değiştirememesine ya da değiştirmek istememesine sebep olur. Değişiklik ayrıca, müşterinin bakış açısından hizmet kalitesinin genel durumunu ortaklaşa anlamak için şirketin farklı departmanlarının yönetim kadrosunun tutarlı olmasını gerektirir. Dahası, değişiklikler neredeyse her zaman meydana gelecektir, bu nedenle farklı yapılandırmaları kabul etmeye, hizmet sunum yöntemlerini kalibre etmeye ve izlemeye istekli olmayı gerektirir (Zeithaml vd., 1988, 1990).

Şekil 2.5'te gösterildiği gibi, Boşluk 2'nin büyüklüğü, yönetimin hizmet kalitesine olan bağlılığından, hedef belirlemesinden, görev standardizasyonundan ve yapılabirlik algısından etkilenebilir (Grapentine, 1998).

Boşluk 2, altta belirtilen sebeplerden dolayı oluşabilir (Rao, 2011):

- Planlamadaki hatalar veya uygun olmayan planlama prosedürleri,
- Müşteri odaklı hizmet standartlarının olmaması,
- Hizmet kalitesi hedeflerini belirlemek için resmi sürecin olmaması,
- Yönetim taahhüdü eksikliği,
- Belirsiz hizmet tasarımları,
- Sistematik bir yeni hizmet geliştirme sürecinin olmaması,
- Üst yönetimden desteğin olmaması.

Hizmet tasarımı açık, sistematik ve müşteri odaklı ise boşluk 2, yani firma anlayışı ile firma tarafından belirlenen standartlar arasındaki boşluk kapatılabilir. Hizmet kalitesinin fiziksel kanıt yönü önemsenmezse, boşluk kapatılamayacaktır. Hizmetin kendisi somut olmasa bile, müşteriler hizmet sunum ortamına büyük önem vermektedir (Nargundkar, 2006).

3) Boşluk 3: Hizmet kalitesi özellikleri- hizmet sunum açıklığı

Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile fiilen sunulan hizmet arasındaki farktır (Grapentine, 1998).

Boşluk 3, şirket tarafından belirlenen standartlar ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki farkı ifade eder. "Hizmet performans açığı" olarak da adlandırılabilir, başka bir deyişle hizmet sağlayıcının, idarenin beklediği seviyede performansa erişememe derecesidir. Hizmet çalışanları, istenen seviyede hizmet sunamadığında ve/veya bu

konuda isteksiz olduğunda, sağlanan hizmet performansı da düşer ve bu açıklık meydana gelir. Boşluk 3'ün büyüklüğünü açıklamak için önerilen ana kuramsal yapı Şekil 2.5'te verilmiştir ve ekip çalışması, çalışan pozisyon uyumu, teknik pozisyon uyumu, algı kontrolü, denetim kontrol sistemi, rol çatışması ve rol belirsizliği kavramlarından oluşur (Zeithaml vd., 1988).

Parasuraman vd. yapmış oldukları kapsamlı çalışmaya istinaden, Boşluk 3'e yani hizmet performans açığına yol açan yedi temel kavramsal faktör saptadılar. Bunlar (Zeithaml vd., 1990):

- Rol belirsizliği,
- Rol çatışması,
- Zayıf çalışan-iş uyumu,
- Uygunsuz değerlendirme/tazminat sistemine yol açan uygun olmayan denetim kontrol sistemleri,
- Çalışanlar tarafından algılanan kontrol eksikliği ve
- Ekip çalışmasının olmaması.

Boşluk 3'ü kapatmak için işe alınacak çalışanların, doğru tutum ve becerilere sahip olması büyük önem taşır. İş standartları hususunda çalışanların net olması gerekir. Başka durumlar ve başka işlemler karşısında hizmet firması, standart bir hizmet kalitesini sürdürmeye çalışmalıdır. Bu boşluğu kapatmada müşterinin de bir rolü vardır. Müşteri, hizmet sağlayıcıya tüm ayrıntıları verimli bir şekilde sağlamalı ve şirket iyi bir hizmet kalitesi sunsa dahi en iyi sunumu alabilmek adına üzerine düşen görevi yerine getirmelidir (Nargundkar, 2006).

4) Boşluk 4: Hizmet sunumu- dış iletişim açığı

Hizmet sunumu ile hizmet hakkında tüketicilere iletilenler arasındaki farktır (Grapentine, 1998).

Boşluk 4, hizmet sağlayıcı şirket tarafından şu veya bu şekilde taahhüt edilenler ile müşteriye fiilen teslim edilenler arasındaki farklılıklar veya tutarsızlıklardan kaynaklanır dolayısıyla performans vaatlerle eşleşmez (Kossmann, 2006).

Hizmet kalitesi algılarının zayıf olmasının dördüncü temel nedeni, şirketin hizmet taahhütleri ile sağlanan gerçek hizmetler arasında oluşan boşluktur. Reklam, kişisel satışlar ve halkla ilişkiler gibi konularda çok ödün vermeden ya da yanlış bildirimde bulunulmadan sağlanan doğru ve uygun şirket iletişimiyle, müşterilerin yüksek kaliteli olduğunu düşündüğü hizmetlerin sunulması mümkündür. Firmanın hizmet iletişimi,

insanların yaptıklarını vaat eder ve firma somut ürün üreten makineleri kontrol edebildiği şekilde insanları kontrol edemez. Bu nedenle aşırı ödün verme olasılığı yüksektir (Zeithaml vd., 1990).

Havayolları ve diğer şirketler Pazar payı kazanmaya ve müşteri çekmeye çalıştığından, müşterilerin ne istediğini bildiklerini ve hizmetlerini bu beklentilere göre uyarladıklarını pazara iletmeleri onların yararına olacaktır. Bununla birlikte, uzun vadede bu yalnızca havayollarının sözlerini gerçekten yerine getirilmesi koşulu ile işe yarayacaktır. Bunun nedeni, müşteriye yönelik dış iletişimin beklenen hizmet düzeyini etkileyen en önemli faktörlerden biri olmasıdır. Reklamlar ne kadar umut verici olursa, beklentiler o kadar yüksek olur ve gerçekte (algılanan) sunulan hizmetler bu vaatleri yerine getirmezse hayal kırıklığı da bir o kadar büyük olur. Dış iletişim, algılanan hizmet seviyesini de etkiler, çünkü birçok müşteri bunları hizmetin soyut doğası nedeniyle hizmeti somutlaştırmak için kasıtlı olarak kullanır (Kossmann, 2006).

Boşluk 4'e yol açan iki temel faktör (Zeithaml vd., 1990):

1. Özellikle operasyonlar, pazarlama ve insan kaynakları arasında ve şubeler arası yetersiz yatay iletişim,
2. İletişimde aşırı ödün verme eğilimidir.

Boşluk 4, temelinde hizmetin sağlanmasında görevli olanlar ile tüketicilere hizmeti açıklamak ve/veya tanıtmakta görevli olanlar arasındaki koordinasyonda tutarsızlık sonucu oluşur (Zeithaml vd., 1990). Dolayısıyla bu boşluğun kapatılması için şirketin reklam veya diğer promosyon araçları gibi dış iletişimlerini yoluyla teslim edilemeyen kalite vaadinde bulunulmamalıdır (Nargundkar, 2006). Boşluk 4'ün kapatılması ya da daraltılması boşluk 5'i olumlu yönde etkiler yani tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesini artırır.

5) Boşluk 5: Müşteri algısı- müşteri beklenti açığı

Tüketici beklentileri ile algısı arasındaki farktır (Grapentine, 1998).

Tüketicinin sunulan hizmet algısı, beklenen hizmetten farklı olduğunda boşluk 5 ortaya çıkar. İyi bir hizmet kalitesi sağlamanın yolu beklentileri karşılamak veya aşmaktır. Kimi zaman sunulan hizmet aslında kaliteli olabilir, ancak müşteri bunu farklı şekilde algılayabilir. Bu, müşterinin hizmet kalitesini doğru bir şekilde değerlendirme yeterliliğinin olmamasından kaynaklanabilir. Örneğin, bir hekim hastaya ihtiyaç duyulmaması halinde birçok ilacı yazmayabilir. Bu durumda hasta, hekimi yanlış değerlendirerek kalitesiz olarak algılayabilir. Esasen hastanın hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandığı ipuçları doğru değildir. Bu tür dolaylı ölçümler, hasta

doktorun yeterliliğini doğru bir şekilde yargılama yetkisine sahip olmadığından kullanılmaktadır (Verma, 2012).

Havayolunu kullanan bir yolcu, zihninde (genellikle bilinçaltında) uçuşun dakikliği, personelin güler yüzlülüğü ve uçağın temizliği gibi karşılaşılabilecek hizmetlerle ilgili bir takım beklenti oluşturacaktır. Bu beklentiler öncelikle havayolu ile ilgili reklamlara, havayolunu daha önce kullanmış olan diğer kişilerin ağızdan ağza iletişimlerine ve belki de yolcunun havayolu ile olan geçmiş deneyimlerine dayanabilir. Hizmetin fiili teslimi sırasında yani yolculuk sırasında, müşteri hizmeti beklendiği gibi veya beklenenden daha iyi veya daha kötü olarak deneyimleyecek veya algılayacaktır (Kossmann, 2006).

Beşinci boşluk, mevcut ilk dört boşluk ortadan kalktığında kendiliğinden kapanır. Bu nedenle, kaliteli hizmetin başarılı bir şekilde sunulmasının anahtarı birden dörde kadar olan boşlukları kapatmaya yönelik kümülatif çabalardır (Nargundkar, 2006).

2.1.8.2.4. SERVQUAL'ın uygulanması

Hizmet kalitesini ölçmek için beş boyutlu yaklaşımı kullanmak isteyen herkes, aşağıdaki adımları takip edebilir (Verma, 2012):

1. Kalitesi ölçülecek hizmet sektörünü ve hizmet şirketi seçilir.
2. SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmek için iki veri setine ihtiyaç vardır. Bir veri seti müşteri hizmet beklentilerini ölçmek için kullanılırken, diğer veri seti müşterinin sunulan hizmete ilişkin algısı ile ilgilidir. Gerekirse, koşullara göre özelleştirmek için araçta gerekli ayarlamaları yapılır.
3. Araçta, beklentileri ve algılanan puanları elde etmek için müşterilerle anketler yapılır.
4. Hizmet kalitesi boşluklarını bulmak için algılar ve beklentiler üzerindeki iki puanı karşılaştırılır.
5. Şirketin kalite boyutundaki performansını anlamak için bu boşluklar grafik üzerinde görsel olarak çizilebilir.
6. Puan farklarını müşterilerin gelecekteki davranışlarıyla ilişkilendirmek için bir davranışsal niyet bataryası testi yapılabilir.
7. Müşteri satın alma niyetini ve sadakatini etkileyen boşlukları düzeltme yönetsel müdahaleler tasarlanır.

2.1.8.2.5. SERVQUAL hakkında yapılan eleştiriler

Var olan hizmet kalitesi modelleri, boyutların sayısı ve bileşimi bakımından büyük ölçüde eleştiriye maruz kalmıştır. Tüm bu modeller, tüm hizmet organizasyonlarına mahsus olmayan önceden tanımlanmış boyutları içerir. SERVQUAL modelinin güçlü bir hizmet kalitesi ölçüsü olduğu ispatlanmış olsa bile, çeşitli kavramsal ve operasyonel zeminler üzerine yayınlanmış birçok SERVQUAL tabanlı çalışma, enstrümanın psikolojik ölçüm sağlamlığını ve uygulanabilirliğini eleştirel olarak incelemiştir (Endeshaw, 2019).

Ladhari (2009) makalesinde, 1988-2008 yıllarını kapsayan bir yirmi yıllık süreçte SERVQUAL ölçeğini uygulayan otuz çalışmayı inceleyerek, ölçüme dair literatürde yer alan kuramsal ve deneysel eleştirilerin; altta yer alan konularla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar (Ladhari, 2009):

- Modelin güvenilirliği: Çoğu araştırmacı, SERVQUAL'in güvenilirliğini değerlendirmede genel olarak Cronbach alfasını kullanmasına rağmen; bu uygulama son on yılda giderek artan eleştirilere maruz kalmıştır. Bazı yazarlar, Cronbach alfasının psikometrik kalitenin en uygun ölçüsü olmayabileceğini öne sürmüştür.
- Fark puanlarının kullanımı: Hizmet kalitesini ifade etmek için boşluk puanlarının kullanımı hem kavramsal hem de ampirik nedenlerle sorgulanmıştır. Bazı araştırmacılar, farklılık puanlarının SERVQUAL ölçeğinin algılar bileşeninde zaten var olan bilgilerden daha fazla bir bilgi sağlamadığını ileri sürmüşlerdir.
- Ölçeğin yakınsak geçerliliği: SERVQUAL'in faktör yükleme modeli, birçok çalışmada yakınsak geçerlilikte bazı zayıflıklar göstermiştir. Bu çalışmalardaki birçok SERVQUAL maddesi, Parasuraman vd. tarafından bu maddeler için önerilenlerden farklı boyutlar üzerinde daha yüksek yüklerle sahiptir.
- Ölçeğin ayırt edici geçerliliği: SERVQUAL'in en önemli eleştirisi, farklı hizmet ortamlarında aracın boyutsal yapısıyla ilgilidir. Parasuraman vd.'nin (1988) herhangi bir endüstride hizmet kalitesini ölçmesi beklenen beş "evrensel" boyutuna karşın, aracı kullanan çalışmaların çoğu beklentiler, algılar ve boşluk puanları için beş dışında bir dizi boyut bildirmiştir.
- Ölçeğin öngörü geçerliliği: SERVQUAL'deki bir yapının puanları ile kavramsal olarak ilişkili diğer yapıların puanlarının ampirik olarak ilişkili olma derecesi bazı eleştirilenlerce sorgulanmıştır.

- Ölçeğin süreç üzerindeki vurgusu (sonuçtan çok): SERVQUAL modeli, Grönroos'un (1990) "işlevsel" boyutu yani hizmet sunum sürecine odaklanmaktadır. Bu nedenle hizmet karşılaşmasının sonuçlarına yeterince dikkat etmediği iddiasıyla eleştirilir.
- Hizmet kalitesi yapılarının hiyerarşik doğası: SERVQUAL modeline yöneltilen bir diğer eleştiri noktası da hizmet kalitesinin sadece çok boyutlu oluşu değil, aynı zamanda hiyerarşik olduğu görüşüne dayanmaktadır.
- Yansıtıcı (biçimlendirici değil) ölçeklerin kullanılması: SERVQUAL çalışmalarının birçoğu, hizmet kalitesi yapısını yansıtıcı bir şekilde ölçen Churchill'in (1979) geleneksel protokolünü kullanmıştır. Ancak, son zamanlarda yansıtıcı ölçek geliştirmenin kullanımını hakkında bazı şüpheler dile getirildiğinden, alternatif bir yaklaşım olarak "biçimlendirici" modeller önerilmiştir.
- Tüm hizmet ortamlarında hizmet kalitesini ölçmek için genel bir ölçeğin uygulanabilirliği: Birçok çalışmada, SERVQUAL'in genel bir ölçek olarak, tüm ortamlarda hizmet kalitesini ölçmek için kullanılıp kullanılmayacağını sorgulanmıştır. Bazı yazarlar, sektöre özel ölçüm araçlarının kullanılmasının tek bir genel ölçekten daha uygun olabileceğine ve sadece SERVQUAL maddelerini basit bir şekilde uyarlamanın çeşitli hizmet sektörleri arasında hizmet kalitesini ölçmek için yeterli olmadığına inanmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda belirli hizmet sektörlerine göre uyarlanmış birçok alternatif ölçek geliştirilmiştir.
- SERVQUAL'in çevrimiçi ortamda uygulanabilirliği: SERVQUAL, geleneksel hizmet bağlamında hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilmiş olmasına rağmen, çevrimiçi bir ortamda uygulanabilirliği birkaç çalışmada değerlendirilmiştir. Genel olarak, bu çalışmalar SERVQUAL'in beş boyutunun verilere yeterince uymadığını göstermiştir. Parasuraman vd. (2005), e-hizmet kalitesini ölçülmesinin "[...] yalnızca çevrimdışı ölçekleri uyarlamamanın ötesine geçen ölçek geliştirmeyi gerektirdiği" sonucuna varmıştır.
- Farklı kültürel bağlamlara uygulanabilirliği: SERVQUAL'in belirli kültürel bağlamlarda uygulanabilirliği birkaç araştırmacı tarafından sorgulanmıştır. Özellikle bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesinin kültürel bağlama bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Ancak Ladhari (2009), yukarıda bahsi geçen tüm bu hususlara rağmen; SERVQUAL'in hizmet kalitesi araştırması için kullanışlı bir araç olduğu sonucuna varıldığını ifade etmektedir.

Buttle (1996) makalesinde, özellikle SERVQUAL'in beş boyutunun evrensel olmadığını ve modelin ekonomi, istatistik ve psikolojik teorilere dayanmadığını işaret ederek SERVQUAL'e yönelik bir dizi kuramsal ve operasyonel eleştiri yayınlamıştır. SERVQUAL'in görünümü ve yapısal geçerliliği hakkında şüpheler olsa da, müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesi algılarını ölçmek için yayınlanmış ve değiştirilmiş formlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Rodrigues vd., 2013).

Martinez ve Martinez (2010), Babakus ve Boller (1992), Cronin ve Taylor (1992), Dabholkar, Shepherd ve Thorpe (2000) ve Teas (1994)'e göre SERVQUAL uygulaması için en büyük yergi, algılar eksi beklentiler boşluğu puanları, veri toplama aracının uzunluğu, enstrümanın tahmin yeteneği ve boyutların geçerliliği üzerine olmuştur (Endeshaw, 2019).

Mangold ve Babakus (1991), SERVQUAL'in hizmet sunum sürecinin işlevsel yönlerine odaklandığını ve bu nedenle hizmet kalitesini doğru bir şekilde değerlendiremediğini ifade eder (Coulthard, 2004).

Sureshchandar, Rajendran & Kamalanabhan (2001), genel olarak hem SERVQUAL hem de SERVPERF araçları hakkında yorumda bulunurken (Rodrigues vd., 2013) bunların, hizmet ürünü veya temel hizmet, hizmet sunumunun sistematikleştirme/standardizasyonu (insan olmayan unsur) ve hizmet kuruluşunun sosyal sorumluluğu gibi hizmet kalitesinin diğer bazı mühim faktörlerini gözden kaçırdığının altını çizer.

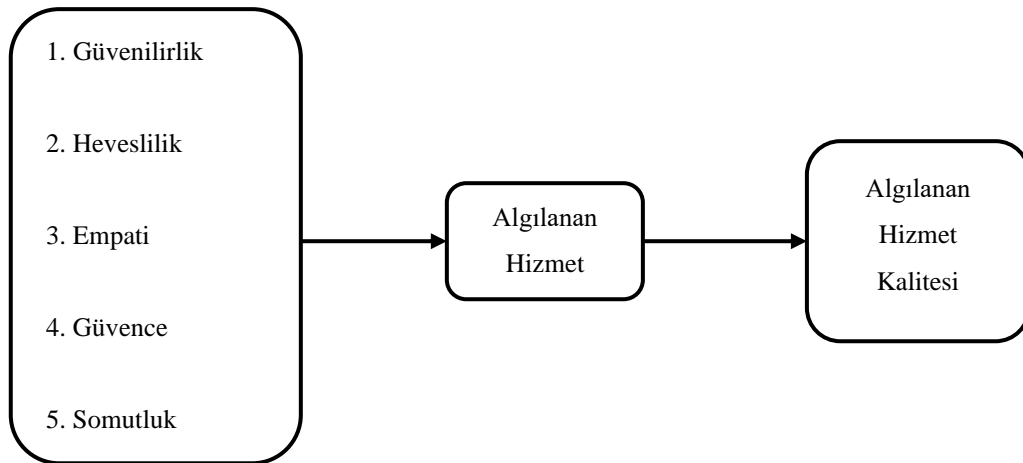
Cronin ve Taylor (1992) kavramsal gelişmelerin, onaylamamaya dayalı SERVQUAL ölçeğinin ne hizmet kalitesini ne de tüketici memnuniyetini ölçmediğini ve *"pazarlamanın mevcut kavramsallaştırması ve hizmet kalitesi pazarlamasının hatalı bir paradigmaya dayandığını"* gösterdiğini ortaya koymuştur (Coulthard, 2004).

Brown, Churchill ve Peter (1993), kavramsallaştırma ile ilgili psikometrik kaygılar ile fark puanı (yani algı eksi beklenti) üzerindeki temel eleştiri odağını ifade etmişlerdir. SERVQUAL'in 22 ögesinin, bütünlüğü içinde hizmet kalitesinin makul ölçüde iyi öngörücüleri olduğu konusunda genel bir anlaşmaya varmışlardır, ancak 22 ögenin hizmet sunumunda insan etkileşimi müdahalesi unsuru ile büyük ölçüde dikkatli bir şekilde ayrıldığını gözlemlemişlerdir (Rodrigues vd., 2013).

SERVQUAL uygulamasıyla ilgili eleştirileri ve uygulanabilirliği göz önünde bulundururken, gündeme gelen tartışmaların çoğunun SERVQUAL anketi sunulana kadar var olmadıklarını unutmamak önemlidir. Nitekim SERVQUAL, hem ilk kapsamlı hizmet kalitesi modellerinden birinin oluşmasını hem de modelin ölçülmesine ve test edilmesine imkân veren bir yol sağlamıştır. SERVQUAL, hizmet araştırmacılarının yürüttükleri her araştırma için tamamen benzersiz hizmet kalitesi ölçütlerini geliştirmeleri için bir alternatif sunar. Bu bakımdan katkısı yadsınamaz. Ayrıca SERVQUAL, günümüzde yaygın olarak kabul gören hizmet kalitesi ölçütlerinden biridir. Gittikçe daha fazla araştırmacı belirli endüstriler için hizmet kalitesi ölçütleri geliştiriyor olsa da bunlar literatüre yeni eklenmiştir ve hiçbiri yaygın olarak kullanılmamaktadır. Ek olarak, SERVQUAL hala bu araştırmacılara değerli sonuçlar ve bilgiler sağlamaktadır, ancak ölçüm yöntemlerini belirli organizasyonlara veya sektörlere göre uyarlayarak daha fazla içgörü elde edilebileceği kabul edilmelidir (Schneider & White, 2004).

2.1.8.3. SERVPERF modeli

Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF adlı performansa dayalı bir hizmet kalitesi ölçüsünü dört endüstride (bankacılık, fast food, kuru temizleme ve haşere kontrolü) test etmiştir. SERVQUAL ile karşılaştırıldığında, bu ölçümün genel hizmet kalitesi ölçüsündeki farklılıkları daha çok açıkladığını bulmuşlardır. SERVPERF, SERVQUAL ölçeğinde yer alan 22 algı maddesinden oluştuğu için herhangi bir beklenti değerlendirmesi içermemektedir (Buttle, 1996). Başka bir deyişle SERVQUAL modelinin “algı” kısmıdır. Bu nedenle, Hizmet Kalitesi = Algı’dır (Rodrigues vd., 2013). Şekil 2.6’da SERVPERF modeli verilmiştir.



Şekil 2.6 SERVPERF modeli (Cronin & Taylor, 1992’den aktaran Rodrigues vd., 2013)

SERVPERF ölçeği, esas olarak SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştirilere yanıt olarak oluşturulmuştur. SERVQUAL ölçeğinde bir kusur olarak algılandığından, özellikle onaylamamaya dayalı önlemleri kullanmamaya çalışılmıştır (Gilmore, 2003).

SERVPERF, müşteri beklentilerinin değerlendirilmesi açısından SERVQUAL sorununu ortadan kaldırmıştır, yönetimi çok daha kolaydır ve verilerin analizi daha kolaydır (Cronin & Taylor, 1992). Bu iki model arasındaki ana fark; SERVQUAL modeli hizmet kalitesini, müşterinin bir hizmetten beklentileri ile hizmete ilişkin gerçek algısı arasındaki boşluklara göre ölçer iken SERVPERF'in sadece performansa dayalı ölelere odaklanıyor olmasıdır. SERVPERF, SERVQUAL modelinden türetilmiştir, ancak savunucuları Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF modelinin performansa dayalı yaklaşımının üstünlüğüne kesinlikle inanmaktadır. SERVQUAL modelinin yaratıcıları olan Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise SERVQUAL modelinin kullanılmasını şiddetle savunmaktadırlar. Bu çatışmada birçok akademisyen ve araştırmacı hizmet kalitesi ölçüm araçlarından herhangi birini desteklemiş veya karşı çıkmıştır (Hasan, Khan & Farooqi, 2019).

SERVPERF ve SERVQUAL, hizmet kalitesini değerlendirmede ve ölçmede kullanılan en öne çıkan araçlardır ve bu iki model farklı endüstrilerde uygulanmakla birlikte havacılık endüstrisinde de uygulanmıştır. 2004 yılında Cunningham vd., havayolları sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için SERVPERF modelini başarıyla uyguladığından beri bu modeli, havayolları tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek amacıyla birçok araştırmacı çalışmasında uygulamıştır. Hem SERVQUAL hem de SERVPERF araçları, havayolları endüstrisinde hizmet kalitesini ölçmek için somutluk, güvence, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve empati yapılarını kullanır ve bu, birçok araştırmacı tarafından farklı çalışmalarda doğrulanmıştır (Hasan vd., 2019).

2.2. Havayolu Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ve COVID-19

2.2.1. Havacılık endüstrisi ve COVID-19

20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve modern bir ulaşım şekli olan havacılık endüstrisi, tanımı gereği havaalanı işletmesi, havayolları, uçak imalatı, hava trafik kontrolü, bakım, metroloji ve pilotları içerir. Havacılık söz konusu olduğunda kimileri yalnızca ticari uçakları kullanan pilotları düşünürken, kimileri ise havaalanları ve özel uçakları da buna dâhil eder. Kısacası, havacılık sektörü kişiden kişiye farklı anlamlar ifade etmekte ve sektörün içinde olmadan havacılık sektörünün çeşitli yönlerini düşünmek ve anlamak kolay olmamaktadır (Senguttuvan, 2006).

Bir ülkenin; refah seviyesinin yükseltilmesinde, kalkınmasında ve istihdamında önemli rol oynayan itici güçlerden biri olan havacılık endüstrisi (Sanyal & Hisam, 2016) yalnızca uçak üretimi, uçak bakımı ve havaalanı operasyonları ile ilgili olmayıp, aynı zamanda havayolu seyahati ile alakalı pek çok endüstriyi de etkilemektedir. Otel ve restoranların yanı sıra seyahat ve tur işletmeciliği, ihracatçı ve ithalatçılarla uluslararası ticaret, perakende endüstrileri ve diğer birçok işletme hava yolculuğu sayesinde gelişir. “Havacılık” teriminin İngilizce karşılığı olan “Aviation” terimi anımsatıcı olarak şu şekilde tanımlanabilir: (Senguttuvan, 2006).

- A ⇨ AIRPORTS (Havalimanları)
- V ⇨ VISITORS (Ziyaretçiler)
- I ⇨ INTER-TRANSFER (Arası-transfer)
- A ⇨ AIRLINES (Havayolları)
- T ⇨ TRADE (Ticaret)
- I ⇨ INCOME (Gelir)
- O ⇨ OPERATION (Operasyon)
- N ⇨ NUCLEAR (Öz)

Havayolu endüstrisinin başlıca üç özelliği olup, bunlardan ilki ister yolcu ister yük taşımacılığı için olsun, hava hizmetlerine olan talebin türetilmiş bir talep olmasıdır. İkincisi, ürünün çok homojen oluşu ve sonuncusu ise ürünün depolanabilir olmamasıdır. Bunlar çok ayırt edici özellikler olmakla birlikte havayolu operasyonlarının ekonomisini anlamada oldukça önemli bir rol oynarlar. Diğer taraftan bu özellikler havayolu endüstrisini canlı ve heyecan verici kılar (Doganis, 2019).

Sivil havacılık endüstrisinin, temel ürünü olan hava taşımacılığı (Wensveen, 2007) hizmetlerini doğrudan sağlamakta sorumlu olan havayolu firmaları, COVID-19 salgınından bu yana havacılık sektöründe en fazla etkilenen şirketler arasında yer almaktadır (Macit & Macit, 2020).

COVID-19, ilk defa 2019 Aralık sonlarında, Çin'in Wuhan kentinde bilinmeyen bir koronavirüs olarak rapor edildi ve ardından 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, COVID-19 pandemisi olarak sınıflandırıldı. Bu salgının, Çin'in en yoğun seyahat sezonu olarak kabul edilen "Çin Yeni Yılı" ile aynı zamana denk gelmesi COVID-19'un 200'den fazla ülkeye yayılmasının yanı sıra küresel ölçekte günlük yaşam, dünya ekonomisi ve toplumda büyük değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Warnock-Smith, Graham, O'Connell & Efthymiou, 2021).

2020 yılında COVID-19 nedeniyle dünya genelinde yaşanan seyahat kısıtlamaları, karantinalar ve kapanma önlemleri; sektörü derinden etkileyerek, önde gelen havayolları ve havalimanlarının operasyonlarının önemli ölçüde azalmasına ve hava taşımacılığı ile ilgili işletmelerin olası iflas riskinin artmasına neden olmuştur (Gudmundsson, Cattaneo & Redondi, 2021). Bu işletmelerden birisi olan havayolu firmaları, iflastan kaçınmak için yatırımcılara ve hükümetlere güvenmek zorunda kalmışlardır. Havayolları sermaye artırabilmesine rağmen, pandeminin başlangıcından bu yana hava trafiğinde belirgin bir toparlanmanın olmaması sonucu; gelirleri (2019'a göre %56 düşüş) ve işletme marjları (2020'de -%28) bakımından sarsılmıştır. 2020'nin ilk yarısında, German Airways, South African Airways ve Atlas Global'in de aralarında bulunduğu 23 hava yolu şirketi iflas başvurusunda bulunmuştur (Kalkın, 2021). Krizden sağ çıkmak için üstlenilen büyük borçların geri ödenmesi, önümüzdeki yıllarda havayolları işletmelerinin karşı karşıya kalacağı büyük bir zorluk olacağından bu durum bize hava yolculuğunun hızlı bir şekilde yeniden başlatılmasının önemini göstermektedir (IATA, 2021d).

Havayolu endüstrisi, COVID-19 krizinin sektör üzerindeki etkilerinden kurtulma mücadelesi verirken bunun birkaç yıl alabileceği ve nihayetinde sektörün toparlanacağı düşünüyor (Tabares, 2021). Hava taşımacılığı sektörü, her krizden yenilenen bir güçle toparlanma yönünde güçlü bir eğilim gösterse de (Wensveen, 2007) sadece bu krizin üstesinden gelmek yeterli değildir. Gelecekte benzer sağlık krizlerinin yaşanmaması adına havacılık endüstrisinin harekete geçerek hazırlanması, hava trafiğinin tekrar tamamen durma noktasına gelmesini önlemek içinse hava yolculuğunun bu sağlık tehditleriyle başa çıkabiliyor olması gerekir (Tabares, 2021).

IATA'nın Ağustos 2021'in başında WATS raporu, 2020 faaliyet verilerini ve COVID-19 krizinin o yıl havacılık için yıkıcı etkisine dayanan kategorik verilerini ortaya koyuyor. Bu rapora göre bazı kritik veriler şu şekildedir (IATA, 2021a, 2021d):

- 2019 yılında dünya genelinde 4,5 milyar yolcu hava taşımacılığını kullanırken, 2020 yılında bu sayı %60,2 azalarak 1,8 milyar yolcuya geriledi.
- Sektör genelinde hava taşımacılığı talebi, geçen yılın aynı dönemine göre %65,9 azaldı.
- 2020 yılında uluslararası yolcu taşımacılığı talebi 2019 yılına göre %75,6 azalırken, yurt içi yolcu taşımacılığı %48,8 oranında azaldı.
- Nisan 2020'de hava bağlantısı, salgının başlangıcında havalimanlarını birbirine bağlayan rotaların sayısının keskin bir şekilde düşmesi sonucu bir önceki yıla göre %60' dan fazla düştü. Uluslararası kısa mesafeli trafiğin bazı bölgelerde başlamasıyla, 2020 yılı boyunca hafif bir toparlanma yaşanmış olsa da yeni Covid salgını nedeniyle çoğu eski haline tekrar geri dönmüştür. Mart 2021'de, kriz öncesi seviyeye karşılaştırıldığında, halen faaliyette olan rota sayısı %50 daha azdır.
- 2020'de bu sektördeki toplam yolcu taşımacılığı geliri %69 düşüşle 189 milyar dolara düşerek, toplamda net zarar 126,4 milyar dolar oldu.
- 2020'deki hava yolcu taşımacılığındaki düşüş, dünya çapında gelir yolcu kilometre takibinin 1950 yılı civarında takip edilmeye başlanılmasından bu yana en büyük düşüş olarak kaydedilmiştir.

Daha öncesinde bu denli bir kriz yaşanmayan havacılık sektöründe, 2021 Nisan ayı ortası itibariyle küresel filonun %34'ünü oluşturan yaklaşık 9500 uçak hala park halindeydi. Bu rakam, bir yıl önce 14000 olan zirve rakamdan daha aşağıda olsa da şaşırtıcı bir rakamdır (IATA, 2021c). Diğer taraftan, bu salgın döneminde; COVID-19 ile ilgili tüm riskler ve yolcular yakından takip edildiğinden ve yolcular ancak sağlıkları iyi olduklarında uçabileceklerinden, hava yoluyla seyahat en güvenli yol olarak kabul edilmektedir (Sripriya, 2021).

Yaşanan COVID-19 krizi, bundan sonra sağlığın bir diğer önemli konu haline gelerek, hava yolculuğunun yeni üçlüsünün emniyet, güvenlik ve sağlıktan oluşacağını göstermiştir. Havacılık endüstrisi, gelecekte meydana gelebilecek bir pandemi durumunda karantinalardan ve seyahat yasaklarından kurtulmaya hazır olabilir ve de olmalıdır. İyi hazırlanmanın sağlayacağı yararlar, üstesinden gelinmesi gereken

engellerden daha ağır basar (Tabares, 2021). Havayolu sektörü gibi rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, havayollarının yönetimi müşterilerinin ne istediğini ve beklediğini doğru algılamakla kalmamalı, aynı zamanda müşteri beklentilerini uygun şekilde karşılamak için kendi kaynaklarını da yönetmelidir (Chow, 2015).

Amankwah-Amoah (2021) çalışması, dünya çapındaki havayollarının krizle başa çıkmak için değer zincirlerini yenilediğini gösteriyor. Krizden veya COVID-19'dan ilham alınan yenilikler arasında, uçak içi sosyal mesafe, uçakların UV ile mikroplardan temizlenmesi, havalimanlarında temassız teknolojilerin kullanılması, açık orta koltuk politikası, check-in sırasında biyometri kullanımının hızlandırılması ve COVID-19 sigortası sayılabilir. Amankwah-Amoah'ın (2021) bulguları, yeniliğin mutlaka büyük bir atılım olmadığını gösteriyor. Birçok havayolu şirketi, müşterilerinin yüksek standartlarından emin olmalarını sağlamak için kapsamlı uçak temizliğine odaklanmıştır. COVID-19 salgını, havayollarının rakiplerini yenmesi için hijyen konusunda rekabet etmesini zorunlu kılmıştır. Buna ek olarak, birçok havayolunun, maliyetlerini azaltması ve en yüksek hijyen seviyelerini koruması için temassız teknolojiyi rekabetçi bir araç olarak benimsemesi gerekiyor. Pandemisiz bir havayolu seyahati için pandemisiz bir havalimanı ihtiyacı kaçınılmazdır. Bunu sağlamada, bulaşıcı hastalıkları tespit etme yeteneği esastır. Yakın gelecekte maliyet ve ölçek açısından bunun teknoloji ile sağlanacağına dair yüksek beklentiler bulunmaktadır (Tabares, 2021).

Küresel COVID-19 pandemisi havayollarını, uçak içinde paketli ikram ürünlerinin sunulması; gazete, dergi gibi basılı materyaller yerine uçak içi eğlence sisteminin geliştirilmesi veya maske, kolonyalı mendil ve eldiven gibi kişisel koruyucu donanımların sağlanması gibi birtakım sağlık ve güvenlik önlemlerini uygulamak zorunda bırakmıştır (Eroğlu, 2020). Maskeler, yaygın olarak kullanıldıkları ölçüde COVID-19'un neden olduğu yeni koronavirüsün yayılmasını azaltabilmektedir (Knotek II vd., 2020). Aravindakshan, Boehnke, Gholami & Nayak (2020), 24 ülkeden gelen verileri kullanarak, maske kullanımının COVID-19'un yayılması üzerindeki etkisini incelediklerinde; yüz maskesi kullanımının günlük aktif COVID-19 vakalarının büyüme oranındaki azalmayla ilişkili olduğu sonucuna ulaştılar. 30 gün boyunca maske takılması, günlük aktif vaka sayısında %88,5'lik bir azalma ile ilişkilendirilmektedir. Bu sonuç, COVID-19 salgınıyla mücadelede maskelerin bariz önemini bir kez daha doğrulamaktadır.

2.2.2. Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet

Havayolu taşımacılığı, çoğunlukla büyük uçaklarda ücret veya kiralama karşılığında yolcu, mal veya postanın kamuya açık hizmet veren bir hava taşıyıcısı tarafından ticari amaçlar kapsamında taşınmasıdır (Gerede, 2011)

20. yüzyılın başlarında havacılık endüstrisinin gelişimi esnasında, havayolları; müşterilere hava taşımacılığı hizmeti veren bir nakliye şirketi idi. Ancak o dönemlerde hava ulaşımı çok fazla kazanın olması ve insanların uçmaktan korkmaları nedeniyle yaygın değildi. Başlangıçta havayollarının ana amacı, müşterileri güvenli bir şekilde bir yerden başka bir yere taşımaktı. Hizmet sağlayan havayollarının çoğu, o dönemde piyasadaki düşük Pazar talebi nedeniyle devlet tarafından kurulmuş veya finansal olarak desteklenmiştir. Günümüzde ise dünyanın en mühim ulaşım sistemlerinden biri hava yolculuğu olmuştur. Bir havayolu, hizmet sektöründeki alışılmış bir işletme gibidir; çoğu kar müşterilerden gelir (Law, 2018).

Havayolu endüstrisinin 1970'li yıllarda kuralsızlaştırılmasının ardından hükümetler, devlete ait havayolları üzerindeki kısıtlamalarını hafifleterek, özel şirketlerin kendi havayollarını kurmalarına izin verdi. Böylelikle havayollarının sektöre serbestçe girmeleri sağlanarak yoğun rekabet ortamı yaratıldı. Son yıllarda, havayolu müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçları önemli ölçüde değişmiştir. Başlangıçta müşterilerin birincil beklentisi operasyonel güvenlik iken pek çok havayolunun güvenlik performansını iyileştirmesiyle sonrasında havayollarından beklentileri giderek artmıştır. Günümüz müşterileri, temel güvenlik gereksinimlerine ek olarak konfor ve birinci sınıf hizmetler de talep etmektedir (Law, 2018).

Hava taşımacılığı, ulusal ve uluslararası yani iç hat ve dış hat uçuşlara ayrılabilir. İç hat uçuşlarda aynı ülkedeki bir yerden başka bir yere; dış hat uçuşlarda ise bir ülkedeki bir yerden başka bir ülkedeki bir yere hareket söz konusudur. Yolcular, seyahatlerini kamu veya özel şirketler vasıtasıyla gerçekleştirebilir. Havayolları, ülkeye geliş ve gidişlerde tarifeli, charter, düşük maliyetli, banliyö veya bölgesel hizmetler sağlayabilir. Ayrıca tarifersiz hizmetler, hava taksi hizmetleri ve gezi turları işleten küçük havayolları da vardır (Camilleri, 2018).

Herhangi bir ekonominin, ekonomik ve sosyal gelişimi bakımından havacılık hizmetleri oldukça önemlidir. Havacılık ekonomisi, zamanında seyahat ve ticaret için modern taşımacılığın öneminin yanı sıra mevcut çevredeki talepleri de ortaya koymaktadır (Senguttuvan, 2006).

Havayolu hizmetinin özelliklerini, doğru bir şekilde tahmin edilebilmek için onları kavramsallaştırmanın önemi yadsınamaz. Havayolu hizmeti, bir havayolu tarafından sunulan her türlü hizmeti temsil eden bir kavram (An & Noh, 2009) olup tüketicilerin faydalı bulduğu hizmetler havayolu ürünü olarak adlandırılır. Güvenlik, havaalanı yakınlığı veya koltuk müsaitliği açısından kolaylık, kalkış sıklığı, dakiklik, uçak içi kabin hizmetleri, biletleme ve bagaj taşıma dahil yer hizmetleri, uçak tipi ve hatta taşıyıcının imajı, havayolu ürününün bir parçasıdır. Bu tanım hizmetlerin tüketicilerin özel ihtiyaçlarını karşılamadaki önemini vurgulayan havayolu pazarlama felsefesi ile uyumludur (Wensveen, 2007).

Havayolları ürünlerinin hem somut hem de soyut yönleri vardır. Birinci sınıf hizmetin somut özellikleri; ayrı check-in kontuarları, özel salonlar, öncelikli biniş, yüksek kaliteli uçak içi yemekler, uçak içi eğlence, vb. gibi hizmetleri içerir. Havayolları ürünlerinin soyut özellikleri içinse güler yüzlü check-in çalışanları, nazik kabin ekibi vb. sayılabilir. Bununla birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarını isteklerden ayırt etmek zor olabilir. Havayollarının oldukça rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermesi gerektiğinden bu görev daha da zorlaşmaktadır. Günümüzde müşteriler, aynı rotaları işletebilecek çeşitli havayollarında uçmayı tercih edebilirler (Camilleri, 2018).

Havayolu ürünlerini pazarlarken birtakım benzersiz özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekir. Bu özellikler (Wensveen, 2007):

- Ürünler (hizmetler), talep dalgalanmaları nedeniyle stoklanamaz. Örneğin, uçak havalandığında, satılmayan boş koltuklardan kaynaklanan gelir kaybını telafi edemezsiniz.
- Hizmet çoğunlukla kişiselleştirilir. Aynı uçakta seyahat eden iki yolcunun, kişisel deneyimlerine dayanarak sunulan hizmet hakkında tamamen farklı görüşlere sahip olabilmesi gibi.
- İyi olmayan bir ürünün iadesi ya da değişimi söz konusu değildir.
- Nihai satıştan önce hizmetin kalitesini kontrol etmek zordur. Satın almadan önce ürünü denemek için ziyaret edilebilecek bir satış yeri yoktur.
- Olası yaşanabilecek teknik problem ya da öngörülemeyen hava koşulları nedeniyle ürünler her zaman zamanında teslim edilemeyebilir. Örneğin herhangi bir sebeple uçakta yaşanan teknik arıza, limit dışı rüzgâr, görüş mesafesinin düşük olması vb. gibi durumlarda gecikme yaşanarak, uçağın planlanan tarifeli saatini kaçırmaması muhtemeldir.

- Hizmet, bireysel birimlerin aksine sadece partiler halinde oluşturulabilir.

Havayolu hizmetleri, tüm hizmet sürecinin çeşitli süreçlere ayrıldığı bir hizmetler topluluğudur. Yolcular hizmet sürecinin farklı aşamalarında, hizmet kalitesi ile ilgili farklı beklentiler içerisinde olabilir. Hava taşımacılığının doğası gereği, hava yolculuğu yer hizmetleri ve uçak içi hizmetler olmak üzere iki aşamaya ayrılır. Yer hizmetleri, uçuş öncesi hizmetleri ve uçuş sonrası hizmetleri içerir (Chen & Chang, 2005).

Havayollarının sunduğu uçuş öncesi hizmetler arasında rezervasyon, check-in ve boarding gibi işlemler yer alır. Uçuş sırasında ise yolculara yönelik sağlanan kabin içi hizmetler ve ana taşımacılık hizmeti yer almaktadır. Bagajların yolculara teslimi ve bağlantılı uçuşa (varsa) yönelik hizmetler uçuş sonrası hizmetlerin bir parçasıdır (Kağıncoğlu & Özdemir, 2016).

Uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası sunulan hizmetler tüm potansiyel müşteriler için büyük önem taşır, çünkü müşteriler sunulan bu hizmetlerin tamamının sorunsuz olmasını bekler ve havayolu hizmetlerinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirirler (Anggrayni, Amalia, Setiawan & Ozali, 2020).

Namukasa (2013), dış hat yolcuları üzerinde yaptığı araştırmayla, uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası sunulan hizmetlerin kalitesinin, yolcu memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

2.2.2.1. Uçuş öncesi sunulan hizmetler

Havalimanlarında gerçekleştirilen ve havayolu tarifelerinin, yolcu akışının, bagaj ve kargo hizmetlerinin yürütülmesini kolaylaştıran havayolu operasyonları, havayolunun bir havalimanının kara ve hava tarafındaki faaliyetlerine göre sınıflandırılabilir. Kara tarafında sağlanan havayolu operasyonları arasında yolcu check-in, bagaj check-in, bağlantılı yolcu/bagaj işlemi, kargo ve mal hizmeti (havalimanına yakın bir kargo işleme tesisinde), ikram hizmeti hazırlığını (genellikle havalimanına yakın bir tesiste) ve biniş kapılarında yolcuların uçağa alım işlemleri sayılabilir (Wu, 2012). Bir havalimanı terminalinin kara tarafı ortamı, yolcuların ilk girdiği ve deneyimlediği alan olması, yolcuların genel havalimanı deneyimlerini etkilemesi bakımından yolcular ve havalimanı için çok önemlidir (Livingstone, Popovic, Kraal & Kirk, 2012).

Yolcu biniş kapılarının diğer tarafında uçakların hizmet aldığı alan, havalimanının hava tarafına aittir. Havayollarının hava tarafındaki faaliyetlerini, yolcu biniş kapılarından sonraki kısımda gerçekleştirilen ve havacılıkta “turn-around” olarak adlandırılan “geri dönüş” işlemleri oluşturur. Bu geri dönüş operasyonunda, yolcu

hizmetleri (yolcu indirme ve bindirme), uçak kabin temizliği, uçak mürettebatı (ekip değişimi), uçakta olağan görsel bakım kontrolleri, yakıt ikmali, bagaj ve kargo hizmetleri (boşaltma ve yükleme) ve ikram hizmetleri (boşaltma ve yükleme) yer alır (Wu, 2012).

Uçuş öncesi yolculara sağlanan hizmetler hem kara tarafında hem de hava tarafında gerçekleştirilir.

Havalimanlarında yolculara sunulan yolcu hizmetlerinin ana bileşenleri daima havayolları tarafından sağlanmaz. Havaalanlarının hizmetleri; havaalanına giriş ve otopark, check-in, bagaj hizmeti; yolcu bindirme, havaalanı dinlenme salon tesisleri, havaalanı kablosuz ağ tesisleri; gümrük, göçmenlik ve güvenlik hizmetleri; yolcu bilgilendirme, yönlendirme ve biniş tesisleri vb.'ni içerebilir (De Neufville, 2016'dan aktaran Camilleri, 2018). Havaalanı yetkilileri veya devlet kurumları bu faktörlerin çoğundan doğrudan sorumludur, ancak müşteriler bunların farkında olmayabilir ve genellikle bunları havayolunun genel hizmetinin bir parçası olarak görebilir. Sonuç olarak, bu faktörlerin her birinin müşteri deneyimi üzerinde doğrudan bir etkisi olacaktır (Camilleri, 2018). Bu nedenle, uçuş öncesi deneyim, doğrudan havayolu tarafından kontrol edilen ve sağlanan hizmetleri ve de doğrudan havayolu tarafından sağlanmayan ve kontrol edilmeyen hizmetleri içerir (Truitt & Haynes, 1994). Özellikle havayolları doğrudan kontrol edebilecekleri uçuş öncesi hizmet deneyiminin kalitesini iyileştirerek yolcu bağlılığını artırabilir (Etemad-Sajadi, Way & Bohrer, 2016). Havayolları, yeterli tesisleri yoksa doğrudan kontrol edemedikleri havalimanı yetkililerine tesislerini iyileştirmeleri yönünde bir yere kadar baskı yapabilir. Bu nedenle çoğu havalimanı yetkilisi, havayolları ve yer/yolcu hizmet sağlayıcıları da olmak üzere havalimanı kullanıcılarıyla düzenli olarak görüşür (Camilleri, 2018).

Bu kısımda tez çalışmasının temelini oluşturduğu için yolculara uçuş öncesi sağlanan hizmetlere daha fazla değinilecektir.

2.2.2.1.1. Rezervasyon hizmetleri

Müşterilerin, uçak bileti satın almak için havayoluyla iletişime geçtikleri yer olan müşteri hizmetleri departmanı, "Rezervasyon birimi" olarak da bilinir (Law, 2018). Satış ofisleri (varsa), telefon rezervasyonları (veya çağrı merkezleri) veya havayolunun kurumsal internet sitesi vasıtasıyla havayollarıyla direkt iletişime geçilen bu adım, müşterinin havayoluyla ilk temas kurduğu "gerçek an" olması bakımından son derece önem taşır. Havayollarının, rakip havayolları arasında kaybolmamaları için müşterilerinin beklentilerini karşılaması ve aşması çok önemlidir (Camilleri, 2018). Bunu

başarmak ise iyi iletişim becerilerine sahip olmayı gerektirir. Çoğu kişi tarafından konuşma ve dinleme becerisi olarak kabul edilen iletişim, etkili diğer davranışsal yönleri de içerir. İletişim, bilginin sözlü ve sözsüz olarak iletilmesini, gönderilen ve alınan içerik ve bilgilerin aynı kalmasını sağlar. Havayolu endüstrisindeki iletişim, havayolu ön saflarında hizmet sunan acenteler ve müşteriler arasındaki etkileşimler şeklindedir (Law, 2018).

Havayolları; yolcularda güven, sadakat ve memnuniyet oluşturabilmek için bilet fiyatları ve uçuş tarifesi hakkında kolayca bilgi verebilmeli, rezervasyon ve biletlemenin doğru ve hızlı olmasını sağlamalıdır (Wafik, Abou-Shouk & Hewedi, 2017). Havayolu departmanı personellerinin, müşterilere mümkün olan en kısa sürede yanıt verebilmesi adına havayolları satış ofisinde maksimum bekleme süresi veya telefonda bekleme süresi gibi kriterlerin belirlenmesi gerekir. Ayrıca nezaketle ilgili bazı asgari standartlara ve prosedürlere de sahip olunmalıdır. Birçok havayolu, müşteri hizmetleri sırasında gerekli olan sözlü ve sözlü olmayan iletişim gereksinimlerini belirleyerek, çalışanları için standartlar oluşturur. Havayollarının müşterilerle iletişim kurarken yüksek kalitede müşteri hizmetleri sunması kritik öneme sahiptir. Bununla birlikte, birçok havayolu şirketi, aynı düzeyde hizmet sunamayan çağrı merkezleri gibi araçlar kullanıyor olabilir (Camilleri, 2018).

COVID-19 salgını tüm dünyaya yayılırken, havayolları işletmeleri; ülkelerin aldığı kararlara göre uçuşlarını iptal etmek zorunda kalmış ve yolcularını mağdur etmemek için (Kılıç, Polat & Şengür, 2021) çağrı merkezi hatları veya internet üzerinden koordinasyon sağlayarak, yolcuların mevcut rezervasyonlarını uzaktan değiştirmeye, askıya almaya ve iade etmeye çalışmışlardır. Ülkemizde, 27 Mart 2020 tarihli genelgenin yayınlanmasıyla birlikte, 30 Nisan 2020 tarihine kadar olan tüm ulusal ve uluslararası uçuşların rezervasyonları değiştirilmek veya açığa alınmak durumunda kalmıştır (Macit & Macit, 2020).

2.2.2.1.2. Havalimanı girişi güvenlik hizmeti

Havalimanında yolcu taraması, gideceğiniz yere güvenli bir şekilde varabilmeniz için güvenliğin en önemli parçasıdır (Sakano, Obeng & Fuller, 2016). Yolcuların uçuş öncesi taramasının amacı, silah olarak kullanılacak veya uçuş güvenliği için başka bir şekilde tehdit oluşturabilecek nesnelere yakalamak ve bunları ele geçirmektir. Bunu başarmak için hem yolcuları hem de ellerindeki bagajlarını, yolcularda yüksek düzeyde stres ve rahatsızlık yaratmadan, mümkün olduğunca müdahaleci olmayacak şekilde

kontrol etmek gerekir. Aynı zamanda yolcu akışında oluşabilecek bir tıkanıklığın önüne geçmek için tarama süreci hızlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Correia, Wirasinghe, & de Barros, 2008). Sıkı bir tarama sürecinin gözlemlenmesi ve yolcu tarama noktalarında ileri teknolojinin kullanılması, yolcuların havayolu taşımacılığının güvenliği konusundaki algısını artırabilir. Havaalanı güvenliğine ilişkin önceki deneyim ve bilgiler, muhtemelen yolcuların havaalanı güvenliğini nasıl algıladıklarını etkileyen başka bir faktördür. Öte yandan, toplu taşımanın güvenliğine ilişkin kamuoyu algısı ve uçuş deneyiminin veya güvenlik bilgisinin olmaması, belirsizliklere ve havalimanlarının güvenli olmadığı algısına yol açabilir (Sakano vd., 2016).

Tipik bir havalimanı güvenlik sistemi, yolcuların farklı tehdit türleri için tarandığı (farklı teknolojiler kullanılarak tasarlanmış) bir dizi kontrol noktasına sahiptir (Babu, Batta & Lin, 2006). Çoğu havaalanında yolcu güvenlik kontrol noktaları için standart model güvenlik kanallarıdır. Her kanal veya şerit, kemer şeklinde bir manyetometre ve bir X-ışını makinesi ile donatılmıştır. Yolcular bir manyetometreden geçer ve metal bir nesne algılandığında manyetometre bir alarm çalar. Aynı zamanda, X-ray cihazı yolcuların çanta, dizüstü bilgisayar ve küçük çanta gibi el bagajı eşyalarını tarar. Kanallar, biniş kapılarına erişim noktalarında düzenlenir ve tüm biniş kapılarının bulunduğu ve yalnızca taramadan geçen kişilerin erişebildiği “güvenli” bir alan oluşturulur (Correia vd., 2008).

Güvenlik, bir hizmet sürecinde tehlike, risk veya şüpheden (maddi kayıp dâhil) kaçınmak anlamına gelir (Santos, 2003). Yolcu güvenlik kontrol noktalarında, yolcuların fiili deneyimleri ve güvenlik personelinin profesyonellik seviyesi, havalimanı güvenliğinin en mühim belirleyicisi olabilir. Bunun nedeni, bu deneyimlerin altında yatan tarama sürecinin yolculara ek bekleme süresi, memnuniyetsizlik ve taramada artan riskler gibi maliyetler yüklemesidir ve bunların tümü yolcuların hava yolculuğunu güvensiz olarak algılamasına neden olur (Sakano vd., 2016).

COVID-19’un ortaya çıkmasıyla birlikte havalimanlarının giriş noktalarındaki güvenlik kontrol noktalarına yeni bir görev eklenmiştir. Tarama noktası olarak bilinen bu noktalarda, güvenlik önlemlerinin yanı sıra COVID-19 şüphesi olan çalışan ve yetkilileri tespit etmek için çalışmalar yürütülmektedir. Ateş taraması, belirti sorgulama veya hasta olduğundan şüphelenilen yolcuların sorgulanması gibi kontrol önlemleri burada alınır. Bu tarama sırasında şüpheli görünen yolcular karantina alanına alınarak diğer personel ve kullanıcılardan izole edilir (Kurt, 2020).

2.2.2.1.2.1. COVID-19 sürecinde güvenlik işlemleri

COVID-19 süresince yolcu, personel ve bagaj/eşya taraması sırasında birtakım önlemler alınmıştır. Bunlardan bazıları (SHGM, 2020):

- Güvenlik kontrolünden önce ve sonrası için yolcuların kullanımına uygun el dezenfektanı konulması,
- Hem tarama işlemini yapan personelin hem de cihaz kontrollerinde bulunan personelin tıbbi maske ve yüz koruyucu siper takması,
- Yolcu yoğunluğu ve risk değerlendirmesini dikkate alarak, yolcular ve personel tarafından sıkça kullanılan malzemelerin (tepsiler vb.) düzenli olarak temizlenmesi ve dezenfekte edilmesi,
- Güvenlik kontrolünden geçmeden yolculara yanlarında taşımamaları gereken eşyaların sözlü olarak hatırlatılması,
- Tarama cihazlarının yerleşiminin sosyal mesafeye uygun şekilde yapılması,
- Kontrol noktasından yolcu ve personel geçişlerinde, seyahat belgeleri, kimlik kartları, havalimanı giriş-çıkış kartları ve diğer belgelere gerekmedikçe dokunulmaması gerektiğinde eldiven giyilmesi,
- Elle arama yapılması gereken durumlarda, personel her elle aramadan sonra eldiven değiştirmesi gerekliliği getirilmiştir.

2.2.2.1.3. Uçuşa kabul (check-in) işlemleri

Biletli bir yolcunun, havalimanı terminaline girdikten sonra yapması gereken ilk şey, check-in kontuarlarına giderek ilgili uçuşa katılacağına dair mevcut rezervasyonunu onaylatması ve bagaj ve koltuk işlemlerini yaptırmasıdır. Yer hizmetleri veya havayolları personelleri tarafından kontuarlarda sunulan bu hizmete “check-in” işlemi adı verilir. Check-in işleminin en önemli koşullarından biri, yolcunun havayolu tarafından onaylanmış bir biletinin olması ve isminin yolcu rezervasyon listesinde bulunmasıdır. Tüm bu şartları sağlayan bir yolcu check-in kontuarına başvurduğunda, yolcunun güvenlik kontrolünden geçerek ilgili uçuşa ait kapıya ilerlemesini sağlayacak belgeler düzenlenir. Bu belgeler; yolcunun uçuşuyla ilgili uçuş tarihi, uçuş numarası, koltuk numarası ve uçuş kapısı gibi bilgilerin yer aldığı biniş kartları ile (eğer varsa) uçağa yüklenecek bagajı için üretilen ve bagaj üzerine takılan etiketlerdir.

Check-in hizmetleri sadece terminalde bulunan kontuarlarla sınırlı olmayıp, yolcular işlemlerini gerçekleştirebilmek için farklı check-in kanallarını da seçebilirler. Bu

farklı check-in kanallarını, check-in türleri olarak da değerlendirebiliriz. Üç farklı check-in kanalı vardır: kontuar check-in, self servis terminal check-in ve internet check-in (Kağıncoğlu & Özdemir, 2016; Lu, Choi & Tseng, 2011).

Uçuş öncesinde check-in yapılmasının amacı:

- Uçuş güvenliği açısından, yolcu ve yük dağılımının uçakta doğru bir şekilde yapılması,
- Uçuş ve yolcu güvenliği için ilgili rezervasyondaki kimlik/pasaport ve yolcu eşleştirmelerinin yapılması,
- Uçaktaki yolcuların koltuklarının belirlenmesi,
- Gerektiğinde özel hizmetlerin (hareket kabiliyeti kısıtlı olan, refakate ihtiyacı olup herhangi bir engeli bulunan gibi) sağlanması,
- Havayolu özel müşterilerine (sık seyahat eden, öncelikli sınıflarda uçan gibi) özel ilgi gösterilmesidir.

Check-in esnasında karşılaşılan sorunlar:

- Havayolu acentesi tarafından düzenlenen biletin herhangi bir nedenle yolcu listesinde olmaması durumunda, check-in işlemi sırasında yolcu mağdur olabilir.
- Havacılık otoriteleri, havayoluna bir önceki yıl o uçuşa katılmayan yolcu sayısı kadar ek bilet satma hakkı verir (overbooking). Bu hak, ilgili uçuşa uygulanan ilgili uçuşa müracaat oranına bağlı olarak yolcular, personel ve havayolları için sorun yaratabilir.
- Check-in kontuarına geç gelen ve havayolu tarafından belirlenen uçuşa kabul sürelerine uymayan yolcular, istenmeyen kuyruklara ve daha uzun check-in sürelerine neden olabilir.

Check-in, yolcuların terminale girişinden sonraki yaptıkları ilk işlemdir ve bu kısmın sorumluluğu havayollarındadır. Bu süreçte sunulan hizmetler, yolcuların havayolu hakkındaki ilk izlenimlerinin başlangıcı olması nedeniyle (Kağıncoğlu & Özdemir, 2016) yolcuların havayolu hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. En önemli unsurlar, çalışanlar ve yolcular arasındaki iletişim, güleryüz, nezaket, tutum ve davranışlardır (SHGM, 2016). Bu hizmetlerin kalitesi; havalimanı altyapısına, çalışanların tutumlarına ve hatta şirket politikalarına giderek artan bir şekilde bağımlı hale gelmektedir (Avram, 2017).

Check-in kontuarlarının yeterli olmadığı durumlarda yolcuların zaman zaman hizmet için beklemesi gerekmektedir. Yolcunun bakış açısından, bu nedenle, hizmet

verilmesi için beklemesi gereken süre artı ona hizmet etmek için geçen süre ile ölçülen check-in ile ilişkili bir hizmet derecesi vardır (Lee & Longton, 1959). Takakuwa ve Oyama (2003) yaptıkları çalışmada, uluslararası uçuşlarda, uçuş öncesi mevcut check-in kontuarları için bekleme süresinin, havalimanı terminal binasındaki tüm bekleme sürelerinin yüzde 80'inden fazlasını oluşturduğunu ve yolcuların zamanlarının (havalimanına varışlarından bu yana terminal binasında geçirdikleri toplam sürenin) yüzde 25'ini bekleyerek geçirdiklerini tespit etmiştir.

2.2.2.1.3.1. COVID-19 sürecinde uçuşa kabul (check-in) işlemleri

COVID-19 süresince, uçuşa katılacak yolcular için bir takım standart uygulamalar getirilmiştir. Kısaca özetlenecek olursa (SHGM, 2020):

- Check-in sırasında yolcu koltuğu, havayolu prosedürlerine ve sosyal mesafe kurallarına uygun olarak belirlenmelidir. Uçak doluluk oranına göre orta koltuklar boş bırakılmalıdır.
- Mümkünse pasaport okuyucu ve biniş kartı yazıcısı, check-in personelinin biniş kartı ve seyahat belgeleri ile temasını azaltmak için yolculara dönük bir şekilde yerleştirilmelidir. Böylelikle yolcular pasaportlarını kendileri okutarak, biniş kartlarını yazıcıdan kendileri alabilirler.
- Havayolunun izni verdiği sürece, bagaj etiketi sadece bagaja yapıştırılmalı ve yolcuya bagaj etiketi verilmemelidir. Bagaj etiketi numarası, yolcunun mail adresine veya telefonuna mesaj olarak gönderilir.
- Elle teması azaltmak için yolcunun seyahat belgesini detaylı olarak kontrol etmeye gerek yoksa yolcunun seyahat belgesini ibraz etmesi yeterlidir. Kapsamlı bir inceleme gerekiyorsa, check-in personeli gerekli koruyucu ekipmanıyla (eldiven kullanımı) pasaport ve vize incelemesi yapmalıdır.
- Hareket güçlüğü çeken ve tekerlekli sandalye ihtiyacı olan yolcuların (check-in, boarding işlemleri için) transferinden sorumlu olan çalışanın yakın temas yardımı gerekiyorsa, çalışan mutlaka koruyucu kıyafet, gözlük veya yüz siperi kullanmalıdır.

Ayrıca Hayat Eve Sığar (HES) koduna sahip olmayan yolcuların uçuşa kabul edilmesine izin verilmeyecek olup, HES kodu olan yolcular içinse sistemler üzerinden risk durumlarının devlete bağlı kayıtlar yoluyla tespit edilerek uçuşa kabul edilip edilemeyeceği kontrol edilecektir. Bu kısıtlamalar yurt içi ve yurt dışı seyahatler için değişiklik göstermektedir. HES kodunun girilmesi sadece iç hat uçuşlarında check-in

işlemi sırasında istenecektir. HES kodu, gerekli görülen durumlarda yolcu tarafından “Hayat Eve Sığar” uygulaması üzerinden “HES Kodu İşlemleri” bölümüne giriş yapılarak alınmalıdır.

Uluslararası uçuşlarda, ülke kısıtlamalarına göre check-in kontuarlarında PCR yani COVID-19 testi talep edilmektedir. Bu test, virüs riski taşıyan her birey tarafından yaptırılabilmeyle birlikte salgın döneminde ülkeler arası seyahatlerde getirilen kurallar gereği zorunlu olabilmektedir.

20 Ağustos 2021 tarihinde T.C. İçişleri Bakanlığı tarafından salgınla mücadele kapsamında yayınlanan genelgeye göre, yurt içi uçuşlarda 6 Eylül 2021 tarihinden itibaren; aşısız olan yolcuların uçuşlarından 48 saat öncesine kadar alınmış negatif PCR testini göstermeleri gerekmektedir. Bu uygulama T.C. vatandaşları veya tüm yabancı ülke vatandaşları için geçerli olup, covid hastalığını geçirmemiş, aşısı bulunmayan ve negatif PCR testi sunmayan yolcular uçuşa kabul edilmeyecektir. Buna istinaden check-in aşamasında, yolcuların aşı, hastalık ve PCR test durumu bilgileri HES uygulaması üzerinden takip edilecektir (Pegasus Hava Yolları, 2021).

2.2.2.1.4. Boarding hizmeti (uçığa kabul)

Check-in işlemlerini tamamlamış yolcuların, gerekli güvenlik kontrollerinden geçerek biniş kapılarından uçığa kabul edilmesi işlemine “boarding” adı verilir. Yolcuların uçığa binişine izin verilmeden önce bazı hazırlıklar yapılır. Bu hazırlık süreci "pre-boarding" olarak adlandırılır ve iç ve dış hat uçuşlarında uçığın yerde kalma süresi dikkate alınarak uçığın tarifeli kalkış saatinden 45-60 dakika önce başlar. Boarding için görevli personel sayısı, yolcu sayısı ve boarding de yapılacak işlemlerle orantılı olarak ve havayolunun prosedürlerine göre belirlenir. Boarding işlemleri havayolunun prosedürlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Uçığa biniş işlemi; uçığın iniş sonrası operasyona hazır hale getirilmesiyle (uçak yakıt ikmali, kabin temizliği, kabin içi güvenlik kontrolü vb.) uçakta sorumlu olan harekât memurunun, boarding de görevli olan personellere onay vermesiyle başlar. Uçığa yolcu kabulü sırasında, hareket kabiliyeti kısıtlı, bebekli ve çocuklu, devlet rical listesinde yer alan, havayolunun sık seyahat eden ve yüksek ücret sınıflı (business sınıf) gibi özel ilgi gerektiren yolculara öncelik verilir. Uçığa yolcu alımı sırasında görevli personel yolcu kimlik/pasaport, biniş kartı, uçuş numarası ve tarihini eşleştirmek ile yükümlüdür. Bu işleme havacılıkta “document match” adı verilir. Uçığa yolcu alımının başlamasıyla eş zamanlı olarak havaalanı terminal binası içerisinde yolcuların uçığa davet edilmesine

ilişkin anonslar yapılır. Üç anons şekli vardır: “kapiya gidiniz”, “son çağrı “ve “isim anonsu”. Check-in işlemini tamamlamış tüm yolcuların, uçağa geçmesiyle boarding işlemi sonlandırılarak çıkış kapıları kapatılır ve uçakta sorumlu harekât memuruna bilgisi iletilir.

2.2.2.1.4.1. COVID-19 sürecinde uçağa kabul (boarding) işlemleri

COVID-19 süresince, uçağa kabul edilecek yolcular için de uygulamalar getirilmiştir. Kısaca özetlenecek olursa (SHGM, 2020):

- Boarding hizmeti verilen salonlarda pleksiglas bariyer olsa dahi cerrahi maske ve yüz siperi kullanılmalıdır.
- Boarding işlemleri öncesinde ve sırasında sosyal mesafe kuralını hatırlatan uyarı anonsları yapılır.
- Uçağa kabul işlemleri sırasında, özel durumlu yolculara hizmet verilirken sosyal mesafenin korunmasına dikkat edilir.
- Uçağa yolcu alımı sırasında yolcuların maske takıp takmadığı ve sosyal mesafe kurallarına uyup uymadığı kontrol edilir. Kurallara uymayan yolcular, ilgili havayolunun bilgisi dahilinde Kolluk Kuvvetlerine bildirilir.
- Ateş ve öksürük şikâyeti olan yolcuların uçağa alınmasına izin verilmez ve havayolunun bilgisi dahilinde derhal ilgili sağlık birimine haber verilir.
- Havayolunun körük pozisyona park ettirilmiş uçaklar ile ilgili ayrı bir uygulaması yoksa;
 - İlk olarak uçağın en ön sırasında oturan yolcuların,
 - Sonrasında ise uçak içi koltuk dağılımına göre en az üç grupta uçağa yolcu alımı yapılır.

- Farklı bir kısıtlamanın olmaması durumunda, otobüsle boarding yapılması esnasında otobüs içerisinde %50 yolcu doluluğu oranına uyulur.
- Açık park pozisyonundaki uçağa yolcu kabulü esnasında, yolcuların yer numaralarına göre yerine en hızlı yerleşebileceği şekilde ön ve arka merdiven yönlendirmesi yapılır.
- COVID-19 süresi boyunca havayolu tarafından aksi belirtilmedikçe, el temasını en aza indirmek için biniş kartı koparma işlemi yapılmaz. Yolcularda, telefonlarındaki QR kodunu ya da biniş kartlarını okuyuculara kendilerinin okutması istenir. Doküman kontrolü esnasında ise yolcunun dokümanını göstermesi istenir, dokümanlara gerekmedikçe dokunulmaz.

2.2.2.2. Uçuş esnasında sunulan hizmetler

Uçak içi hizmetler; öncelikle kabin ekibinin yolcuları uçak kapısından geçerken karşılamasıyla başlar ve onları koltuklarına yönlendirmesiyle devam eder. Uçuş sırasında görevlerini koordineli bir şekilde yerine getiren uçuş ekibi tarafından güvenli uçuş sağlanmaktadır. Kabin ekibinin uçuş boyunca sunduğu önemli hizmetler arasında ilk önce güvenlik ve konfor, sonrasında ise yolculara sunulan çeşitli ikramlar ve yeni eklenen kişiselleştirilmiş ekranlar gibi uçuş içi eğlence hizmetleri yer alır (Kuyucak & Şengür, 2009).

Uçak içi hizmetler, müşterinin havayolu ile bağdaştırdığı genel havayolu ürününün özelliği olduğundan havayolu tarafından sağlanan hizmetin mümkün olduğunca verimli olması hayati önem taşır. Bu alandaki sorumluluk, müşteri hizmetlerinin diğer alanlarından farklı olarak tamamen havayollarına aittir. Uçak kalktıktan sonra müşteri hizmetleri, doğrudan havayolu tarafından kontrol edilir. Bu başlık içerisinde yer alan önemli konular arasında; koltuklar, tuvaletler, yemek, eğlence, kabin ekibinin müşteri odaklı yaklaşımı, çocuklar için eğlence paketlerinin sağlanması, anons sistemi, uçuş hakkında net bilgi, kablosuz ağ alanları vb. sayılabilir. Özellikle uzun mesafeli uçuşlarda kurumsal iş seyahatinde olanlar için uçak içi sunulan hizmetler oldukça önemlidir (Camilleri, 2018).

Uçuş esnasında sunulan hizmetler, yolcularla doğrudan etkileşim yoluyla sağlanır ve yolcular bu hizmetlerin kalitesine duyarlı olabilirler. Bu nedenle, diğer hizmet türlerine kıyasla, havayolunun imajı, uçuş içi hizmetin kalitesiyle daha doğrudan ilişkili olabilir. Müşterilerle yüz yüze etkileşimler zaman alıcı olabileceğinden, uçak içi ikram, havayolu hizmet kalitesini değerlendirmede çok önemlidir. Dolayısıyla menü seçiminden verimli ve güler yüzlü hizmete kadar uçak içi ikram hizmetleri, müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde dikkatlice planlanmalıdır (An & Noh, 2009).

2.2.2.3. Uçuş sonrasında sunulan hizmetler

Uçuş sonrası hizmeti, yolcunun uçaktan indiğinde karşılanıp, bagaj teslimi ve muayenesi için geliş salonuna (varış salonu) yönlendirildiği ve yolcunun geliş salonundan çıkışıyla son bulan bir süreçtir (Hadani, 2008). Havayolu şirketleri, bagajın varış noktasına güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamalı ve yer hizmetleri şirketi ile yakın çalışmalıdır. Ayrıca hızlı pasaport kontrolü gibi kişiye özel hizmetler sunulması şirketler için oldukça önemlidir (Avram, 2017). Geliş terminaline ulaşan yolcular, bagajlarını bagaj teslim salonundan en kısa sürede alarak terminalden ayrılmayı umdukları için

bagajların uçaktan indirilip bagaj taşıma bantlarına gönderilmesi için geçen süre yolcu memnuniyeti açısından oldukça önemlidir (Dursun, 2008).

Uçuş sonrası hizmetler arasında kayıp ve buluntu eşya ofisi tarafından sağlanan hizmetlerde yer almaktadır. Bu bölüm, havayolunun yönetim koludur ve yolcu bagajının kaybolması, hasar görmesi, gecikmesi veya çalınmasıyla ilgili tüm olaylarla ilgilenir. Yolcular böyle bir olay meydana geldiğinde bu servisi bilgilendirmelidir (Anggrayni vd., 2020).

2.2.3. Havayolu yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesi

Havayolu hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesi, hizmetlerin heterojenliği, soyutluğu ve bölünmezliği gibi karakteristik özelliklerinden dolayı güçtür (Chang & Yeh, 2002).

Gerçek uçuşun çok daha ötesine geçen havayolu deneyimi, havalimanı restoranları, tuvaletler ve havalimanı dinlenme salonları gibi oldukça somut ürünlerin yanı sıra konfor düzeyleri ve çalışan tutumlarının algılanması gibi soyut unsurları da içerir (Westwood, Pritchard & Morgan, 2000). Havayolu endüstrisinde kalite, rezervasyon adımından başlayarak uçuş sonrası hizmetlere kadar ölçüldüğünden, bu adımların her birinin ve havayollarının kaliteyi korumak için ne yaptığının analiz edilmesi çok önemlidir (Avram, 2017). Havayolu yolcularının beklentilerinin, hizmet algısı ve yolcu memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu için havayollarının, yolcuların hizmetten ne beklediğini iyi kavraması gerekir (Park, Robertson & Wu, 2004).

Yolcuların havayollarına yönelik tercihleri, havayolunun sunduğu hizmetlerle değer yaratan faaliyetleri ortaya koyabilmesiyle ilgilidir. Havayollarının kaliteli müşteri hizmeti sunabilmesi için yolcuların tutumlarını etkileyen faktörlere dikkat etmesi, (Eroğlu, 2020) güvenilir rezervasyon, check-in ve bagaj sistemi, konforlu koltuklar, lezzetli yemekler ve uçak içi eğlence gibi yüksek kaliteli ve karşılaştırılabilir somut ürünler sağlaması gerekmektedir. Aynı zamanda havayolunun ön saflarda yer alan hizmet çalışanlarının yüksek kaliteli hizmet vermesi sağlanmalıdır. Bunun için çalışanların, gerekli bilgi birikimine sahip olmaları, yolculara doğru bilgi vermeleri, ekip çalışmasına yatkın olmaları, olumlu tutum sergilemeleri, sorumluluk almaya istekli olmaları, iyi iletişim becerilerine sahip olmaları ve baskı altında çalışabilme becerisi gibi özelliklere sahip olmalıdır (Law, 2018). Diğer taraftan, havayolları için bagaj alımı da dahil olmak üzere kilit noktalarda yolculara yardımcı olmaya adanmış personele sahip olmanın son derece değerli olduğu unutulmamalıdır. Yolcular, havayollarının bu alanlardaki varlığını

kesinlikle takdir edeceklerdir. Bu katılım aynı zamanda havayoluna iyi bir tüketici geri bildirim kaynağı sağlayacaktır (Camilleri, 2018). Bir ürünün kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşıladığında anlaşılır. Her müşterinin, benzersiz beklentileri nedeniyle farklı kalite algıları vardır (Law, 2018).

Etemad-Sajadi, Way ve Bohrer (2016), yaptıkları çalışmayla; havayolu yolcuları tarafından algılanan uçuş öncesi hizmet kalitesinin, yolcu memnuniyeti üzerinde doğrudan, havayolu yolcu sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, sadakat ve memnuniyetin birbirinin yerine kullanılmasının mümkün olmayışıdır. Nitekim, müşterilerin çok memnun olmadan sadık olmaları mümkün olabildiği gibi çok memnun olmalarına karşın sadık olmamaları da söz konusudur. Yolcu memnuniyeti; bir işletme, yolculara katma değer olarak görülen ve beklentilerini aşan faydalar sağlayabildiğinde ortaya çıkar. Müşteriler ürün veya hizmetten memnun kalırlarsa, daha fazla ve daha sık satın alacaklardır. Yolcu hizmetleri sunan herhangi bir havayolunun öncelikli hedefi yolcu memnuniyetidir (Singaravelu & Amuthanayaki, 2017).

Hizmet kalitesi ilkesi, havacılık endüstrisinde yeni yolcuları çekmek ve elde tutmak için gerekli bir koşuldur. Bu sektörde faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılar, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için yüksek kaliteli hizmetler sunmaya çalışmalıdır. COVID-19 durumu göz önüne alındığında, bu yön daha da önemli hale gelmiştir (Gangaram & Drnawali, 2021).

2.2.4. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesine yönelik çalışmalar

Havayolu endüstrisi üzerine yapılan hizmet kalitesi ölçümleri, ilk olarak alanın kuralılaştırılmasından önce Sivil Havacılık Kurulu tarafından geliştirilmiştir. Havayolu yolcuları açısından bakıldığında ise bilimsel alanyazında hizmet kalitesi değerlendirmesi ilk kez Kearney (1986) tarafından yapılan çalışmalarda yansıtılmıştır. Gourdin ve Kloppenborg (1991), ticari havayolu seyahatindeki hizmet boşluklarını belirlemek için hem havayolu personellerini hem de havayolu yolcularını dahil ederek hizmet kalitesi için bir dizi kıstas geliştirmiştir (Hasan vd., 2019).

Alanyazında, havalimanlarının ve havayollarının sunduğu hizmetleri inceleyen çok sayıda çalışma yer almakla birlikte havayolu kullanıcılarına yönelik hizmet öğelerinin karmaşıklığı ve çeşitliliği, araştırmaların büyük bölümünde bu iki hizmet sınıfından sadece teki üzerinden analiz yapılmasına neden olur. Demiryolu, karayolu gibi diğer toplu taşıma araçlarını tercih edenlerle kıyaslandığında, havayolunu tercih eden

yolcular havalimanında daha çok vakit geçirmek ve uçuş öncesi havalimanında sağlanan kimi hizmetleri deneyimlemek durumunda kalırlar. Uçuş sırasında sunulan hizmetlerin havayolu şirketleri tarafından ve havalimanında sunulan hizmetlerin ise havalimanı hizmetlerini yöneten şirketler tarafından yönetilmesi bu farklılığın önemli sebeplerinden biridir. Diğer taraftan, iki hizmetin veri toplama yöntemleri oldukça farklıdır ve bu da araştırmacıların sadece bir hizmeti analiz etmelerinin başlıca sebeplerinden biridir (Bellizzi, Eboli & Mazzulla, 2020).

Lim ve Tkaczynski (2017), havayolu hizmet kalitesine ilişkin hizmet özelliklerini incelemek amacıyla 2003 ile 2013 yılları arasında bu konuda yayınlanmış 17 çalışmanın kapsamlı bir meta-analizini yapmıştır. Tayvan ve Güney Kore öncelikli olmak üzere İspanya, Kıbrıs, Güney Afrika, Çin, Avustralya, İran, Hong Kong ve ABD çalışmanın yapıldığı ülkelerdir. Ankete katılanlar, belirlenmiş havayollarının ve seyahat sınıflarının yolcularından, yerli ve yabancı turistlere ve lisanslı tur rehberlerine kadar geniş bir aralıkta yer almaktadır. Bu meta-analizin ardından araştırmacılar, bazıları diğerlerinden daha yaygın olarak kullanılan toplam 32 hizmet kalitesi faktörü belirlediler. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanlar; çalışan görünümü (15 çalışma), oturma konforu (14 çalışma), yemek servisi (14 çalışma), çalışan duyarlılığı (13 çalışma), uçak içi eğlence hizmetleri (12 çalışma), bagaj teslimi ve uygun uçuş programıdır (12 çalışma).

Eroğlu (2020), 2001 ile 2019 yılları arasında yürütülen 24 araştırmayı inceleyerek, dünya genelinde yaşanan COVID-19 salgını öncesi yerli ve yabancı çok sayıda bayrak taşıyıcı havayolu ile düşük maliyetli havayolunun yolcu tutumlarını etkileyen faktörlerin soyut ve somut boyutlarıyla ele alındığını ve bu çalışmalarda, SERVQUAL ve SERVPERF gibi yöntemlerin birçok alt boyutla kullanıldığını ortaya koymuştur.

Bu tezin araştırma konusu kapsamında SERVQUAL yöntemi uygulandığından özellikle SERVQUAL yöntemini kullanan bazı çalışmalara altta yer verilmiştir.

Okumuş ve Asil (2007), Türk Hava Yolları (THY) ile İstanbul'dan yurt dışına seyahat eden 511 yolcuyla yaptıkları anketten elde ettikleri verileri analiz ederek, fiziksel faktörlerin ve empatinin yerli yolcuların genel memnuniyetini etkileyen faktörler olduğunu, güvenilir personel, hızlı hizmet, müşteriye tanıma/anlama ve inanılabilirlik gibi soyut faktörlerin ise yabancı yolcuların genel memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Pakdil ve Aydın (2007), çalışmalarında İstanbul Atatürk Uluslararası Havalimanı'ndan kalkan bir Türk havayolunun uluslararası yolcularının hava hizmeti kalitesini ölçmek için ağırlıklı SERVQUAL puanlarını kullanmışlardır. Bu çalışma

sonucunda, somut unsurlar, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve güvence, uçuş modelleri, uygunluk, imaj ve empatinin havayollarının hizmet kalitesini etkileyen faktörler olduğunu ancak hizmet kalitesinin en az önemli boyutunun “uygunluk” ve en önemli boyutunun ise “yanıt verebilirlik” olduğunu belirlemişlerdir.

Aydın ve Yıldırım (2012a), İstanbul Atatürk Uluslararası Havalimanı'nda uçuşunu bekleyen ve uçaktan inen yolcular üzerinde yaptıkları (120'si geçerli) anket çalışması üzerinden yolcuların algıladıklarından daha yüksek hizmet kalitesi beklentileri olduğunu saptadılar. Havayollarının modern donanımı ve fiziki tesisleri, yolcuların beklentilerini karşılamamaktadır, ayrıca havayollarının güvenilirlik, yanıt verme ve güvence konusunda beklentilerini karşılamada yeterli değere sahip olmadığını algılamışlardır.

Aydın ve Yıldırım (2012b), İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı'nda THY ve diğer ulusal havayollarını kullanan 140 yolcuya SERVQUAL ölçeğini uygulamışlardır. Analiz sonuçları, yolcuların demografik özellikleri ile havayolu tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Yolcuların, THY'yi tercih etmesini belirleyen en önemli faktörün “güvenlik”, diğer ulusal havayollarını seçmesinde ise "fiyat" olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca THY yolcularının beklenti ve algılarının birbirine yakın olduğu, diğer ulusal havayolu firmalarının yolcularının beklenti ve algıları arasında ise büyük bir boşluk olduğu görülmektedir.

Yıldız ve Erdil (2013), hava yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini ölçmek için ağırlıklı ve ağırlıksız SERVQUAL/SERVPERF ölçeklerini kullanarak İstanbul Sabiha Gökçen ve İstanbul Atatürk Uluslararası Havalimanı'nda faaliyet gösteren havayollarının yolcularına anket yapmışlardır. Analiz sonuçları, bu iki modelin istatistiksel güvenilirliğini ve geçerliliğini bir kez daha doğrulanmıştır.

Çakı (2014), Ankara Esenboğa Havalimanı'nda düşük maliyet stratejisi uygulayan Pegasus ve Anadolu Jet (AJ) gibi havayollarıyla uçan 100 yolcunun katıldığı ankette, düşük maliyetli taşıyıcıların yolcu beklentilerinin gerisinde kaldığını tespit etmiştir. Aynı zamanda Türkiye'nin düşük maliyetli havayolu şirketlerinin tüketicilere sunduğu havayolu hizmet bileşenlerinin kalitesinin, tüketicilerin marka seçimi üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hatipoğlu ve Işık (2015), AJ havayollarının iç hat müşteri profilini belirlemek ve hizmet kalitesini ölçmek için Ankara Havalimanı'nda 300 yolcuya ve Adana Havalimanı'nda 200 yolcuya anket uygulanmışlardır. Araştırma sonucunda, AJ yolcu memnuniyetine ilişkin beklentileri yüksek ve algıları düşük olan hizmet kategorileri

belirlenmiştir. Gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, ancak hava ulaşımı kullanım sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Çırpın ve Kurt (2016), havayolu hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemek için İstanbul Atatürk Uluslararası Havalimanı'na gelen ve uçuş hizmeti alan 165 yolcuyla gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri beklentilerinin %86,8 oranında karşılandığı ve müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktörün güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Yolcuların beklentisinin en yüksek olduğu hizmet kalitesi boyutu güvenilirlik iken empati boyutu en düşük beklenti puanına sahip olarak belirlenmiştir.

Topal, Şahin ve Topal (2019), çeşitli yerli havayollarını kullanarak İstanbul ve Esenboğa havalimanlarından, iç hat ve dış hatlara seyahat eden 400 yolcuyla yaptıkları çalışmada, cinsiyet, meslek, gelir seviyesi, uçuş yönü ve uçuş sınıfına göre havayolu yolcularının memnuniyet algılarında farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuçlara bakıldığında, erkeklerin kadınlardan, iç hat seyahat edenlerin dış hat seyahat edenlerden, ekonomi sınıfında seyahat edenlerin business sınıfta seyahat edenlerden ve düşük gelirli yolcuların yüksek gelirli yolculardan daha fazla memnuniyet algısına sahip oldukları görülmektedir.

Yangınlar ve Tuna (2020), İstanbul Atatürk Uluslararası Havalimanı'ndan uluslararası kabul görmüş bir havayolu firmasıyla dış hata gidecek olan 260 yolcuyla yaptıkları çalışmada, havayolu hizmet kalitesinin alt unsurları olan güven ve empatinin şirket imajını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında fiziksel görünüm, güvenilirlik ve empati boyutlarının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Demir ve Taşer (2020), çalışmalarında havalimanı hizmet yenilikleri ile yolcu memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ve bu yeniliklerin yolcu hizmet kalitesi algısı ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu amaçla İstanbul Havalimanı'nda daha önce, uçuş öncesi ve sonrası hizmet alan ve iç hatlarda seyahat eden 341 yolcuya anket uygulamışlardır. Yazarlar araştırmaları sonucunda; yolcuların kalite algısının, hizmet yeniliği faktörlerinden kiosklar, bilgi monitörü, x-rayler, internet hizmetleri, sosyal medya ve engelli yolculara yönelik hizmetlerin olumlu yönde etkilediğini, navigasyon, havalimanı otelleri ve mobil uygulamalarından ise olumsuz etkilendiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan yolcuların, internet hizmetleri, havalimanı otelleri, sosyal medya, kiosk, navigasyon ve engelli yolculara yönelik hizmet faktörlerinden

memnun kalırken, x-ray, mobil uygulama, bilgi monitörleri faktörlerinden memnun kalmadıkları ve hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel özellik, güvenilirlik ve empatiden memnun oldukları ve heveslilik ve güven faktörlerinden ise memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

Büyüközhan, Havle, Feyzioğlu ve Göçer, (2020), çalışmasında SERVQUAL tabanlı bir model geliştirilerek ve modelin kıstasları grup karar verme tabanlı sezgisel bulanık bilişsel harita yaklaşımı kullanılarak, Türkiye'de havayolu hizmet kalitesi analiz edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen kavramsal değerler, en önemli kıstasların sırasıyla alternatif uçuş planlarının bulunması, modern uçak ve donanımların bulunması, uçak içi eğlence, yolculara kişisel ilgi ve uçak sayısı olduğunu göstermektedir.

Lim ve Lee (2020), düşük maliyetli havayolları ile tam hizmet veren havayollarının hizmet kalitesini karşılaştırmak için yolcular tarafından havayolu hizmeti hakkında yazdıkları birçok çevrimiçi incelemeye, latent Dirichlet allocation (LDA) modellemesi uyguladılar. Havayolu hizmeti kalitesinin önemli yönlerini temsil eden konular, SERVQUAL modelinde kullanılan beş tipik boyuta karşılık gelecek şekilde incelemeden çıkarılmıştır. Araştırmanın sonucunda, her iki taşıyıcı grubu için sırasıyla en önemli boyutların somutluk ve güvenilirlik, en az önemli boyutların ise güvence ve empati olduğunu belirlemişlerdir Çıkarılan özelliklerin ayrıntılı bir karşılaştırması, iki grubun yolcu algılarında bazı farklılıkları ortaya çıkarmıştır.

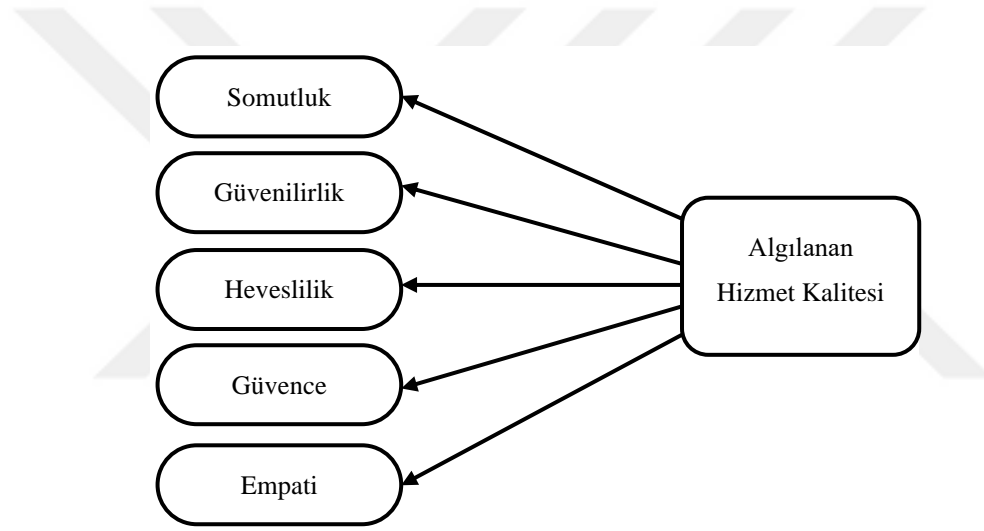
Yıldız, Şimşek ve Kaygın (2021), pandemi sürecinde sivil havacılık işletmelerinin kalite yönetimindeki başarısının müşteri gözüyle nasıl algılandığının ölçülmesi için SERVQUAL ölçeği kullandıkları çalışmalarında, salgın döneminde alınan önlem ve harcamaların kalite algısını etkilemediğini ve havayolu işletmelerinin güvenilirliği boyutunda negatif etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu bölüm, tezin metodolojik konularına açıklık getirmeyi amaçlamaktadır ve dört alt başlığa ayrılmıştır: araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin analizi.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesini analiz etmek için tasarlanan araştırma modeli, SERVQUAL modelinden uyarlanmıştır. Araştırma modeli, hizmet kalitesinin beş boyutunu bir araya getirerek oluşturulmuştur: güvenilirlik, yanıt verebilirlik, somutluk, güvence ve empati. Araştırma modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, COVID-19 salgını sırasında Türkiye’de ulusal havayolları ile iç hat seyahat eden yolculardan oluşmaktadır. Araştırmanın, COVID-19 salgını sırasında yapılmış olması ve katılımcıların anketi doldurmak için kısıtlı zamanları olması nedeniyle örneklem grubu olarak, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, adından da anlaşılacağı gibi örnekleme dahil edilen birimler için kolay ve erişilebilir olması nedeniyle tercih edilen bir yöntemdir (Baştürk & Taştepe, 2013).

Çalışmanın örneklemini, 08 Temmuz 2021-27 Temmuz 2021 tarihleri arasında ulusal havayolları ile Gazipaşa-Alanya Havalimanından yurtiçi seyahat eden ve

araştırmaya katılmayı kabul eden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 356 yolcu oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü tahmini, araştırmanın niteliğine ve araştırmada kullanılacak istatistiksel tekniğe bağlı olup istatistiksel tekniklerin çoğu örnek boyutuna duyarlıdır (Siddiqui, 2013). Örneklem büyüklüğü planlanan analize uygun olmalıdır. Ortalama, frekanslar gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmak istenirse, hemen hemen her örneklem büyüklüğü uygun olacaktır (Israel, 1992). Birçok gerçek yaşam probleminde kullanılan t-testinde ise büyük bir örneklem büyüklüğü gerekmez çünkü popülasyon ortalaması bilinmesine rağmen popülasyon standart sapmasını tam olarak hesaplamak imkânsızdır. Çoğu istatistikçi, 30-40 örneklem büyüklüğü ile t-testinin sonuçlarının z-testi ile elde edilen sonuçlara çok yakın olduğuna inanmaktadır (Gaur & Gaur, 2009). Tek yönlü bir ANOVA analizi yapılırken, minimum örneklem büyüklüğü 30 olmalıdır, ancak grup başına eşit sayılar gerekli değildir. 30'a eşit veya daha büyük örneklem büyüklüğü, Tip II hata yapma riskini azaltır (boş hipotezin reddedilmemesi, reddedilmesi gerektiğinde veya olması gerektiği zaman istatistiksel olarak anlamlı bir fark bildirilmemesi) (Ross & Willson, 2018). Bu bilgiler ışığında araştırma için uygulanan analizler baz alındığında örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Araçları

İç hat yolcularının uçuş öncesi havayolu hizmet kalitesi algılarını temel alan bu araştırma; nicel bir çalışmadır ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Hazırlanan anket formu, iki bölümden oluşmakta ve toplam 36 madde içermektedir. Anketin ilk bölümü, katılımcıların hizmet kalitesi algıları hakkındaki görüşlerini öğrenmek için tasarlanmış 29 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölüm 1985 yılında Parasuraman vd. tarafından geliştirilen 5 boyutlu SERVQUAL hizmet kalitesi modeli ölçeğine dayanmaktadır. SERVQUAL ölçeği, beklentiler ve algılar olmak üzere iki kısımdan oluşur ancak bu çalışmada yolcuların COVID-19 sebebiyle anket yapmaktan kaçınmaları sebebiyle sadece algılar kısmına yer verilmiştir. Gözde Yangınlar ve Fatih Tuna'nın (2020), "Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi" makalesinde kullandığı SERVQUAL ölçeği için izin alınarak ankette kullanılmıştır. Ayrıca Dilge Kekeç'in (2008), "Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama" adlı tezinde kullandığı sorulardan da faydalanılmıştır. Bu bölüm anketin ana bölümü olduğundan, cevaplayanların anketin önemli kısmını ilk önce doldurabilmeleri için

ankette en üstte konumlandırılmıştır. İkinci bölümde 7 soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, mesleği, eğitim durumu, aylık geliri gibi demografik özelliklerini ve katılımcının seyahat edeceği havayolunu belirlemeye yöneliktir. Ancak havayollarından izin alınmadığından çalışmada havayollarının isimlerine yer verilememiştir. Bu nedenle çalışmada ismine yer verilmeyen üç havayolu, X, Y ve Z olarak adlandırılmıştır.

Araştırma için Antalya Valiliği Alanya-Gazipaşa Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden alınan 19673 yazılı izin doğrultusunda, Gazipaşa-Alanya Havalimanı iç hatlar terminalinde ve 2.güvenlik kontrolünden sonraki gümrüksüz bölgedeki biniş kapılarının olduğu bekleme salonunda araştırmacı tarafından yolculara 8 -27 Temmuz 2021 tarihleri arasında anket dağıtılarak toplanmıştır. İlk etapta anketin yapılacağı kısım iç hatlar gate olarak belirlenmiş ancak yolcular terminalde kafeterya ve kontuar önündeki banklarda vakit geçirip biniş kapılarının olduğu bekleme salonuna geç geldikleri için anket uygulaması hem bu alanlarda hem de iç hatlar gate bekleme salonunda yapılmıştır.

Anketin katılımcılar için kolay anlaşılır olduğundan emin olmak ve anketin tamamlanmasının ne kadar sürdüğünü görmek için araştırmacının iki üç arkadaşıyla bir test çalışması yapılmıştır. Anketi doldurma süresi 8 ile 10 dakika olarak belirlenmiş ve alınan yorumlar soruların anlaşılır olduğunu göstermiştir. Ankete, tezin son sayfalarında yer verilmiştir.

Araştırmada herhangi bir yaş sınırlaması olmamasına rağmen, araştırmaya 18 yaş üstü katılımcılar dahil edilmiştir. Araştırmacı anketi yolculara sunduğunda, araştırma konusu ve kullanım amacı hakkında bilgilendirilmişlerdir. Araştırmacı, yaşa bağlı görme sıkıntısı çeken katılımcılara, anketlerini doldurmalarında yardım etmiştir. 400 gönüllü yolcuyla yapılan bu çalışma sonucunda sadece 356 anket değerlendirmeye alınabilmiştir. Değerlendirmeye dahil edilmeyen 44 anketin 22'si katılımcıların tüm sorulara aynı cevapları verdiği anketlerdir, kalan 22 anket ise tamamlanmamış ya da yarıda bırakılanlardır.

Araştırmada, algılanan hizmet kalitesi ölçeğine katılım derecelerini belirlemek için 5'li likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Buna göre derecelendirme; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklindedir. 5'li likert ölçeğinde her bir derecelendirmeye karşılık gelen aralıklar Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1 Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı

Ağırlık	Seçenek	Aralık	Sonuç
5	Kesinlikle katılıyorum	4,20-5,00	Olumlu
4	Katılıyorum	3,40-4,19	
3	Kararsızım	2,60-3,19	Ne olumlu ne de olumsuz
2	Katılmıyorum	1,80-2,59	Olumsuz
1	Kesinlikle katılmıyorum	1,00-1,79	

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma için ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi amacıyla katılımcılara uygulanan anketler, analiz edilmek üzere Excel'e aktarılmış ve ardından İstatistiksel analiz programına (SPSS) kodlanarak işlenmiştir.

Araştırma verilerinin sonuçlarının evrene genellenebilmesi için örneklemin evreni temsil ediyor olması yani örneklemin doğru seçilmesi ve örnekleme normal dağılımın sağlanması gerekir (Şimşek, 2013'ten aktaran Baştürk & Taştepe, 2013: 136). Genel olarak, örneklem büyüklüğü 30 veya daha fazla olduğunda bir örnek verisinin normal dağıldığı varsayılır. Modern istatistikteki en temel teori olan merkezi limit teoremini (Kwak & Kim, 2017) kullanmanın genel kuralı budur (Liang & Ahad, 2020). Buna dayanarak verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 3.2 Boyutlara ait ifadelerin aritmetik ortalamalarının normallik testi sonuçları

Boyutlar		İstatistik	Standart Hata	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro Wilk		
				Statistic	sd.	Sig.	Statistic	sd.	Sig.
Somutluk				0,104	356	0,000	0,968	356	0,000
	Çarpıklık	-0,500	0,129						
	Basıklık	0,087	0,258						
Güvenilirlik				0,073	356	0,000	0,976	356	0,000
	Çarpıklık	-0,505	0,129						
	Basıklık	0,324	0,258						
Heveslilik				0,092	356	0,000	0,972	356	0,000
	Çarpıklık	-0,456	0,129						
	Basıklık	0,472	0,258						
Güvence				0,077	356	0,000	0,973	356	0,000
	Çarpıklık	-0,390	0,129						
	Basıklık	0,008	0,258						
Empati				0,076	356	0,000	0,971	356	0,000
	Çarpıklık	-0,434	0,129						
	Basıklık	-0,089	0,258						

Ayrıca Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre -1,5 ile +1,5 arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri dağılımın normal olduğunu gösterir. Analiz sonucu elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.2'de verilmiştir.

Veriler normal dağılım gösterdiğinden veri analizinde parametrik analizler kullanılmıştır. Araştırmada, SPSS26'da betimleyici istatistiklerden frekans analizi uygulanarak demografik özelliklere göre frekans ve yüzde dağılımı ile algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin katılımcılar tarafından derecelendirildiği frekans dağılımı bulunmuştur. Bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Son olarak tez kapsamında COVID-19 döneminde yapılan bu araştırmadan elde edilen veriler ile COVID-19 öncesi dönemde diğer araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmalardan elde edilen verilerin karşılaştırılması için tek örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analizler %95 güven aralığında ($p=0,05$) gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölüm, elde edilen veri analizleri sonuçları üzerinden bulguların sunumuna odaklanmaktadır. Uygulanan veri analizleri; betimleyici analizlerden frekans testi, bağımsız t testi analizi ile ortalamaları karşılaştırma analizlerinden tek yönlü ANOVA analizi ve tek örneklem testidir.

4.1. Betimleyici Analizler

Betimleyici istatistiklere ait bulgular bir dizi alt başlıklarda verilmiştir. İlk alt konu, katılımcıların demografik özelliklerine ışık tutmakta, bunu seyahat edilen havayoluna göre yolcu dağılımı ve son olarak da katılımcılar tarafından algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin derecelendirildiği frekans dağılımı izlemektedir.

4.1.1. Katılımcı demografisi

Demografik özellikler; bireyi tanımlayan, onun sosyal çevredeki konumunu ortaya koyan, doğuştan edinilmiş fiziki, ekonomik, coğrafi ve sosyal tutumları olarak tanımlanabilir (Wells ve Prensky,1996'dan aktaran Tekvar, 2016). Cinsiyet, ırk, din, yaş, coğrafya, aile yapısı ve sosyal sınıf gibi demografik özellikler; insanlar ve topluluklar arasında bir bağ kurarken ayrıca bunların birbirlerinden ayrılmasını da sağlar. Demografik yapı, insanların belirli özelliklerine göre belirlenir (Tekvar, 2016).

İstatistiksel olarak demografik özellikler; yaş, cinsiyet, uyruk, gelir düzeyi vb. gibi değişkenlerden oluşur. Bağımsız bir değişken olan bu demografik faktörler, bağımlı değişkenleri birçok yönden etkiler (Mohammed, 2012).

Bu çalışmada, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyinden oluşan sosyo-demografik değişkenler dikkate alınarak, her bir değişkene ait sıklık ve yüzdelik oranlarını belirlemek için SPSS26'da betimleyici istatistiksel analizlerden biri olan frekans analizi uygulanmıştır.

4.1.1.1. Cinsiyete göre frekans analizi

Tablo 4.1 Katılımcı cinsiyeti-frekans analiz tablosu

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kadın	180	50,6	51	51
	Erkek	173	48,6	49	100
	Total	353	99,2	100	
Kayıp veri	99	3	0,8		
Toplam		356	100		

Çalışmadan elde edilen 356 geçerli anket sonucuna göre; katılımcıların 180'i kadın, 173'ü erkektir. 3 katılımcı ise cinsiyetini belirtmediği için tabloda kayıp veri olarak gösterilmiştir. Katılımcı grubun; %50,6'sını kadınlar, %48,6'sını erkekler ve %0,8'lik kısmını ise kayıp veri oluşturmaktadır. Sonuçlar, eşit sayıda kadın ve erkek olduğunu göstermektedir.

4.1.1.2. Yaş aralığına göre frekans analizi

Tablo 4.2 Katılımcı yaş aralığı- frekans analiz tablosu

Yaş aralığı		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	18-24	91	25,6	25,8	25,8
	25-35	139	39	39,4	65,2
	36-45	53	14,9	15	80,2
	46-55	43	12,1	12,2	92,4
	56 ve üzeri	27	7,6	7,6	100
	Total	353	99,2	100	
Kayıp veri	99	3	0,8		
Toplam		356	100		

Tablo 4.2'de verildiği gibi 356 geçerli anket sonucuna göre; 25-35 yaş aralığına dahil olanlar %39 (139 kişi) ile en yüksek katılım oranına sahiptir. Yaş aralığı, 18-24 olanlar %25,6'lık (91 kişi), 36-45 olanlar %14,9'luk(53 kişi), 46-55 olanlar %12,1'lik (43 kişi) ve 56 ve üzeri olanlar ise %7,6'lık (27 kişi) bir paya sahiptir. Ayrıca 3 kişi anket formunda yaş aralığını belirtmediği için %0,8'i kayıp veri olarak belirtilmiştir.

4.1.1.3. Eğitim durumuna göre frekans analizi

Tablo 4.3 Katılımcı eğitim durumu- frekans analiz tablosu

Eğitim Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlkokul/Ortaokul	11	3,1	3,1	3,1
	Lise	65	18,3	18,4	21,5
	Üniversite	215	60,4	60,9	82,4
	Yüksek Lisans/Doktora	62	17,4	17,6	100
	Total	353	99,2	100	
Kayıp veri	99	3	0,8		
Toplam		356	100		

Tablo 4.3'te verildiği gibi 356 geçerli anket sonucuna göre; katılımcıların %3,1'i (11kişi) ilkokul/ortaokul, %18,3'ü (65 kişi) lise, %60,4'ü (215 kişi) üniversite, %17,4'ü (62 kişi) yüksek lisans/doktora eğitim düzeyine sahiptir. 3 kişi ankette eğitim düzeyini belirtmemiş olup bu nedenle %0,8'lik kısım tabloda kayıp veri olarak yer almaktadır. Katılımcıların çok büyük bir kısmının üniversite eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

4.1.1.4. Medeni duruma göre frekans analizi

Tablo 4.4 Katılımcı medeni durumu- frekans analiz tablosu

Medeni Durum		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Bekâr	206	57,9	58,4	58,4
	Evli	129	36,2	36,5	94,9
	Dul/Boşanmış	18	5,1	5,1	100
	Total	353	99,2	100	
Kayıp veri	99	3	0,8		
Toplam		356	100		

Tablo 4.4'te verildiği gibi 356 geçerli anket sonucuna göre; katılımcıların %57,9'u (206 kişi) bekâr, %36,2'si (129 kişi) evli ve %5,1'i (18 kişi) dul veya boşanmıştır. %0,8'lik (3 kişi) kısım ise kayıp veriyi oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının bekâr olduğu göze çarpmaktadır.

4.1.1.5. Mesleğe göre frekans analizi

Tablo 4.5 Katılımcı mesleği- frekans analiz tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	75	21,1	22,9	22,9
İşçi	34	9,6	10,4	33,3
Emekli	31	8,7	9,5	42,8
Serbest Meslek	96	27	29,4	72,2
Kamu Çalışanı	62	17,4	19	91,1
Ev Hanımı	12	3,4	3,7	94,8
İşsiz	17	4,8	5,2	100
Total	327	91,9	100	
Kayıp veri	99	29	8,1	
Toplam	356	100		

Tablo 4.5'te verildiği gibi 356 geçerli anket sonucuna göre; katılımcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip olunan meslek, %27 (96 kişi) ile serbest meslektir. Katılımcıların; %21,1'i (75 kişi) öğrenci, %9,6'sı (34 kişi) işçi, %8,7'si (31 kişi) emekli, %17,4'ü (62 kişi) kamu çalışanı, %3,4'ü (12 kişi) ev hanımı ve %4,8'i (17 kişi) işsizdir. Katılımcıların %8,1'i (29 kişi) ise katılımcı formlarında mesleğini belirtmediği için tabloda kayıp veri olarak belirtilmiştir.

4.1.1.6. Gelir düzeyine göre frekans analizi

Tablo 4.6 Katılımcı gelir düzeyi- frekans analiz tablosu

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2200 veya altı	53	14,9	16,6	16,6
2201-3000	43	12,1	13,4	30
3001-4000	51	14,3	15,9	45,9
4001-5000	58	16,3	18,1	64,1
5001-6000	61	17,1	19,1	83,1
6001-8000	18	5,1	5,6	88,8
8001-10000	13	3,7	4,1	92,8
10001 ve üzeri	23	6,5	7,2	92,8
Total	320	89,9	100	
Kayıp veri	99	36	10,1	
Toplam	356	100		

Tablo 4.6’da verildiği gibi 356 geçerli anket sonucuna göre, gelir düzeyi; 2200 veya altında olanlar %14,9’luk (53 kişi), 2201-3000 arası olanlar %12,1’lik (43 kişi), 3001-4000 arası olanlar %14,3’lük (51 kişi), 4001-5000 arası olanlar %16,3’lük (58 kişi), 5001-6000 arası olanlar %17,1’lik (61 kişi), 6001-8000 arası olanlar %5,1’lik (18 kişi), 8001-10.000 arası olanlar %3,7’lik (13 kişi) ve 10.001 ve üzerinde olanlar %6,5’lik (23 kişi) bir paya sahiptir. Katılımcıların %10,1’i (36 kişi) ise anket formlarında gelir düzeyini belirtmediği için kayıp veri olarak tabloda yer almaktadır. Bu kişilerin anketlerine tekrar bakıldığında, gelir düzeyini boş bırakanların büyük çoğunluğunun öğrenci (13 kişi) ve işsiz (7 kişi) olduğu saptanmıştır. Genel olarak sonuçlar incelendiğinde, 5001-6000 ve 4001-5000 arası gelir düzeyine sahip katılımcıların sayısının eşit ve diğerlerine göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır.

4.1.2. Seyahat edilen havayoluna göre frekans analizi

Seyahat edilen havayollarının isimlerine, havayollarından izin alınmadığından burada yer verilememiştir. Bu nedenle ilgili havayolları X, Y ve Z olarak belirtilmiştir.

Tablo 4.7 Seyahat edilen havayolu- frekans analiz tablosu

Havayolu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
X	202	56,7	56,7	56,7
Y	91	25,6	25,6	82,3
Z	63	17,7	17,7	100
Total	356	100	100	

Tablo 4.7’de verildiği gibi 356 geçerli anket sonucuna göre, X havayolu ile seyahat edenler %56,7 (202 kişi) ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Y havayolu ile seyahat edenler %25,6 (91 kişi) ve Z havayolu ile seyahat edenler ise %17,7’dir (63kişi).

4.1.3. Algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin, katılımcı değerlendirmeleri bakımından frekans analizi

Anket formunda yer alan ve toplamda 5 boyuttan oluşan 29 adet algılanan hizmet kalitesi ifadesi Tablo 4.8’de verilmiştir.

Ankette, boyutları oluşturan ifade aralıkları şu şekildedir:

Boyutlar	Boyutla ilgili ifadelerin yer aldığı maddeler
Somut Özellikler	1 – 4
Güvenilirlik	5- 12

Heveslilik	13- 17
Güvence	18- 22
Empati	23 –29

Algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin, katılımcı değerlendirmeleri bakımından frekans analizi Tablo 4.8 ve Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.8 Algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin katılımcı değerlendirmelerine göre frekans analiz sonucu-aritmetik ortalama

Algılanan Hizmet Kalitesi	Min.	Max.	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İfade 1- Havayolu şirketlerinin, COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında kullandıkları eşyalar modern görünümlüdür.	1	5	3,72	0,922
İfade 2- Havayolu şirketlerinin, COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında kullanım alanları görsel olarak çekicidir.	1	5	3,49	1,011
İfade 3- Havayolu şirketlerinin COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında personelinin dış görünüşü özenlidir.	1	5,	4,06	0,914
İfade 4- Havayolu şirketlerinin COVID-19 salgınıyla etkin mücadelede hizmetle ilgili materyalleri yeterli düzeydedir.	1	5	3,55	1,068
İfade 5- Havayolu şirketleri COVID-19’la ilgili herhangi bir şeyin, belirli bir zamanda yapılmasına söz verdiğinde daima yerine getirir.	1	5	3,48	1,014
İfade 6- Bir müşterinin COVID-19’la ilgili herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çaba gösterilir.	1	5	3,64	1,015
İfade 7- COVID-19 salgını sürecinde yapılması gerekenler ilk seferde doğru olarak yapılır.	1	5	3,46	1,065
İfade 8- COVID-19 salgını sürecinde hizmetler söz verilen saatlerde sunulur.	1	5	3,60	0,987
İfade 9- COVID-19 salgını sürecinde kayıtlar düzgün ve doğru olarak tutulur.	1	5	3,78	0,978
İfade 10- COVID-19 salgını sürecinde personelin birbirleri ile olan ilişkileri seviyeliidir.	1	5	3,88	0,949
İfade 11- COVID-19 salgını sürecinde müşterilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunulmaz.	1	5	3,78	0,952
İfade 12- Havayolu şirketleri, müşteri üzerinde COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında iyi bir imaj bırakır.	1	5	3,72	1,035
İfade 13- COVID-19 salgını sürecinde personel müşterilere sunduğu hizmette dakiktir.	1	5	3,66	0,964

Tablo 4.8'in devamı

İfade 14- COVID-19 salgını sürecinde personel müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	1	5	3,79	0,979
İfade 15- COVID-19 salgını sürecinde personel müşteriler ile ilgilenemeyecek kadar meşgul değildir.	1	5	3,68	0,931
İfade 16- COVID-19'la ilgili meydana gelebilecek aksaklıklardan ve özel durumlardan müşteriler haberdar edilir.	1	5	3,83	0,971
İfade 17- COVID-19 salgını sürecinde ilgili personel sayısı yeterlidir.	1	5	3,71	0,999
İfade 18- COVID-19 salgını sürecinde personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.	1	5	3,85	0,924
İfade 19- COVID-19'la ilgili müşteriler havalimanında kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hisseder.	1	5	3,48	1,102
İfade 20- COVID-19 salgını sürecinde personel müşterilere karşı her zaman naziktir.	1	5	3,95	0,939
İfade 21- COVID-19 salgını sürecinde ilgili personel müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.	1	5	3,79	1,002
İfade 22- COVID-19 salgını sürecinde ulaşım kolaydır.	1	5	3,47	1,154
İfade 23- COVID-19 salgını sürecinde personel, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı gösterir.	1	5	3,93	0,881
İfade 24- COVID-19 salgını sürecinde hizmet saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekilde düzenlenir.	1	5	3,62	0,980
İfade 25- Havayolu şirketi, COVID-19 salgını sürecinde müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	5	3,84	0,938
İfade 26- Havayolu şirketi için COVID-19'la ilgili müşterinin isteği her şeyden önemlidir.	1	5	3,44	1,155
İfade 27- Havayolu şirketi personeli COVID-19'la ilgili müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlar.	1	5	3,63	0,997
İfade 28- Havayolu şirketi personeli COVID-19 salgını sürecinde, müşterilerin zamanı rahat ve huzurlu geçirmeleri için gerekli özeni gösterir.	1	5	3,67	1,042
İfade 29- Müşterilerin COVID-19 salgını süreci ile ilgili şikâyet ve önerileri dikkate alınır.	1	5	3,70	1,086

Tablo 4.8 incelendiğinde; ifadelerin katılımcı değerlendirmelerine göre aritmetik ortalamalarının, 3.44 ile 4.06 arasında değiştiği görülür. Bu aritmetik ortalama aralığına karşılık gelen sonuç, Tablo 3.1'den bakıldığında “olumlu” olarak kabul edilir. Dolayısıyla tüm ifadeler için katılımcıların hizmet kalitesinin algısının “olumlu” yönde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar, 3 numaralı ifade için (havayolu şirketlerinin COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında personelinin dış görünüşü özenlidir) 4,06'lık ortalamayla en yüksek, 26 numaralı ifade içinse (havayolu şirketi için COVID-19'la ilgili müşterinin isteği her şeyden önemlidir) 3,44 ortalama ile en düşük değerlendirmede bulunmuşlardır.

Tablo 4.9 Algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin katılımcı değerlendirmelerine göre frekans analiz sonuculuk dağılımı

İfadeler	1	2	3	4	5	Eksik veri
İ1	8	27	86	171	64	-
İ2	8	58	97	138	55	-
İ3	5	19	50	155	126	1
İ4	18	39	92	141	65	1
İ5	15	37	121	127	56	-
İ6	14	25	110	132	75	-
İ7	19	42	110	127	58	-
İ8	11	35	102	146	62	-
İ9	10	24	84	152	85	1
İ10	5	26	73	149	99	4
İ11	7	26	88	151	83	1
İ12	14	30	79	150	82	1
İ13	9	31	97	150	66	3
İ14	10	27	73	162	84	-
İ15	8	33	83	174	58	-
İ16	7	27	80	148	94	-
İ17	6	40	86	140	82	2
İ18	6	24	71	164	84	7
İ19	23	39	98	132	62	2
İ20	8	19	61	163	105	-
İ21	11	23	87	141	92	2
İ22	24	49	90	122	71	-
İ23	5	18	65	172	92	4
İ24	8	38	99	143	66	2
İ25	7	27	65	172	84	1
İ26	25	45	106	106	72	2
İ27	10	35	100	141	70	-
İ28	13	37	81	146	76	3
İ29	13	38	85	124	94	2

Tablo 4.9 incelendiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Katılımcıların işaretlediği ifadelerle ait eksik veri dağılımına bakıldığında en fazla işaretlenmeyen 18 numaralı ifadedir.
- Katılımcıların tüm ifadeler için değerlendirmelerinde; “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “2- katılmıyorum” ifadelerini çok düşük sayıda işaretledikleri görülmektedir.
- İfade 5 ve ifade 26 hariç, tüm ifadeler için katılımcıların değerlendirmeleri “4-katılıyorum” üzerinde yoğunlaşmıştır.
- İfade 5 (Havayolu şirketleri COVID-19’la ilgili herhangi bir şeyin, belirli bir zamanda yapılmasına söz verdiğinde daima yerine getirir) için katılımcıların değerlendirmeleri “3-kararsızım” ve “4-katılıyorum” için eşittir.
- İfade 26 (Havayolu şirketi için COVID-19’la ilgili müşterinin isteği her şeyden önemlidir) için katılımcı değerlendirmeleri çoğunlukla “3-kararsızım” ve “4-katılıyorum” olup her ikisi de eşit sayıdadır.

Tablo 4.10 Boyutlara göre algılanan hizmet kalitesi aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

Boyutlar	Ortalama Algılanan Hizmet	Standart Sapma
Somutluk	3,7065	,78529
Güvenilirlik	3,6682	,76607
Heveslilik	3,7331	,71993
Güvence	3,7041	,78195
Empati	3,6919	,83208
Genel Ortalama	3,70076	,77706

Bu araştırmaya ait, boyutlara göre algılanan hizmet kalitesi aritmetik ortalamaları Tablo 4.10’da verilmiştir.

4.2. Ortalamaları Karşılaştırma Analizleri

4.2.1. Bağımsız örneklem t-testi (Independent samples t-test)

Bağımsız örneklem t-testinde; iki farklı kategoride (erkekler ve kadınlar gibi) bir bağımsız değişken bir de aralık/oran düzeyinde ölçülen bir bağımlı değişken olup, bağımsız değişken tarafından tanımlanan her grup için bağımlı değişkenin ortalamalarının, anlamlı bir ölçüde farklılık gösterip göstermediği test edilir. Bu testin

sonucu iki aşamada yorumlanır. İlk adımda, iki grup arasındaki varyansın eşit yani homojen olup olmadığı kontrol edilir. Hipotezlerinizi test edebilmek için kıyaslanan popülasyonlarla ilgili bazı varsayımlarda bulunulmalıdır. İlk etapta, araştırmacı karşılaştırılan popülasyonlardaki varyansın homojen olduğunu varsayar. Bağımsız örnekler t-testi analizi, bu varsayımı F istatistiğine dayanan Levene'nin Varyansların Eşitliği Testini kullanarak test eder. SPSS hem F-istatistiğini hem de p-değerini hesaplar. Eğer 'anlamlılık'; 0,05'ten küçükse ($p < 0.05$), Levene testi iki popülasyon arasındaki varyansların eşit olmadığını, 0.05'ten büyükse ($p > 0.05$), Levene testi eşit varyansların varsayılabilirliğini gösterir (Miller, Acton, Fullerton & Maltby 2017).

4.2.1.1. Cinsiyet ve boyutlar arasındaki bağımsız örneklem t-testi analizi

Tablo 4.11 Cinsiyet ve boyutlar arasındaki bağımsız örnekler t-testi analiz sonuçları-Levene

Boyut		Levene Testi		t Testi		
		F	p	t	sd	p (2-uçlu)
Somutluk	Eşit varyanslar	2,820	0,094	-0,752	351	0,453
	Eşit olmayan varyanslar			-0,750	340,940	0,454
Güvenilirlik	Eşit varyanslar	0,169	0,681	-0,447	351	0,655
	Eşit olmayan varyanslar			-0,447	350,521	0,655
Heveslilik	Eşit varyanslar	0,855	0,356	0,321	351	0,749
	Eşit olmayan varyanslar			0,321	349,056	0,749
Güvence	Eşit varyanslar	0,729	0,394	1,049	351	0,295
	Eşit olmayan varyanslar			1,048	349,712	0,295
Empati	Eşit varyanslar	2,859	0,092	0,388	351	0,698
	Eşit olmayan varyanslar			0,387	347,800	0,699

Çalışmada aritmetik ortalaması alınan tüm boyutların, Levene testi sonucunda elde edilen p-değerleri Tablo 4.11’de verilmiştir. Tüm p-değerlerinin 0,05’den büyük olması varyansların eşit olduğunu göstermektedir. Bu durumda t testine ait 2-uçlu p-değerlerine “eşit varyanslar” satırından bakılarak yorum yapılır.

Tablo 4.12 Cinsiyet ve boyutlar arasındaki bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss.	t testi		
					t	sd	p (iki uçlu)
Somutluk	Kadın	180	3,6731	,73283	-,752	351	,453
	Erkek	173	3,7360	,83720			
Güvenilirlik	Kadın	180	3,6492	,77047	-,447	351	,655
	Erkek	173	3,6858	,76829			
Heveslilik	Kadın	180	3,7469	,71052	,321	351	,749
	Erkek	173	3,7223	,73574			
Güvence	Kadın	180	3,7467	,77472	1,049	351	,295
	Erkek	173	3,6592	,79110			
Empati	Kadın	180	3,7094	,80817	,321	351	,698
	Erkek	173	3,6751	,85495			

Geçerli 2 uçlu p-değerleri Tablo 4.12’de verilmiştir. Bu doğrultuda:

- Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t [351] = -,752$; $p > 0.05$). H1 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t [351] = -,447$; $p > 0.05$). H2 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t [351] = ,321$; $p > 0.05$). H3 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t [351] = 1,049$; $p > 0.05$). H4 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t [351] = ,321$; $p > 0.05$). H5 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.

4.2.2. Tek yönlü ANOVA analizi (One way ANOVA)

Varyans Analizi (ANOVA) veya F testi, bağımsız gruplar t-testinin bir uzantısı olup bu testten daha genel bir istatistiksel prosedürdür. ANOVA, bağımsız gruplar t-testine benzer; ancak bir bağımsız değişkenin ikiden fazla seviyesi olduğunda

kullanılabilir. ANOVA, bir bağımlı değişkenin ortalama değerlerinin veya seviyelerinin, başka bir veya daha fazla bağımsız değişkenin kategorileri arasında önemli ölçüde farklılık gösterip göstermediğini karşılaştırır. Bunu her kategoride ortalamaları oluşturan değerlerin nasıl dağıldığına bakarak hesaplar ve bir olgunun yüksek veya düşük değere sahip olup olmadığı kategori tarafından belirlenir (Miller vd., 2017).

Anova analizi sonucu çıkan 'anlamlılık'; 0,05'ten küçükse ($p < 0.05$) anlamlı bir farktan söz edilir. Bu durumda farklılığın hangi bağımsız değişkenler arasında olduğunun anlaşılması için post hoc testleri yapılır.

Post hoc testlerden biri olan Hochberg GT2, örneklem büyüklüklerinin farklı olduğu durumlarla başa çıkmak için tasarlandığından, iki grup arasındaki varyansın eşit olduğu ve örneklem büyüklüklerinin çok farklı olduğu durumlarda Hochberg's GT2 kullanılmalıdır (Field, 2013). Bu nedenle bu çalışmada Hochberg'in GT2 testi tercih edilmiştir.

4.2.2.1. Yaş aralığı ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi

Tablo 4.13 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının yaş aralığı

Boyut	Levene İstatistik	s.d.1	s.d. 2	Anlamlılık p-değeri
Somutluk	0,735	4	348	0,569
Güvenirlilik	0,306	4	348	0,874
Heveslilik	1,388	4	348	0,237
Güvence	0,992	4	348	0,412
Empati	1,654	4	348	0,160

Çalışmada, aritmetik ortalaması alınan tüm boyutların yaş grubu bağımsız değişkenine göre Levene testi sonucunda elde edilen p-değerleri Tablo 4.13'te verilmiştir. Tüm p-değerlerinin 0,05'den büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm hipotezlere Anova analizi uygulanır.

Tablo 4.14 Katılımcının yaş aralığı ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

Yaş Grubu	Bağımlı Değişken	N	\bar{X}	ss	F	p
18-24	Somutluk	91	3,7253	,84414	1,306	,267
25-35		139	3,6906	,79376		
36-45		53	3,7123	,68710		
46-55		43	3,8411	,70331		
56 ve üzeri		27	3,4105	,79761		
18-24	Güvenilirlik	91	3,7060	,80112	,933	,445
25-35		139	3,5910	,77964		
36-45		53	3,7524	,72535		
46-55		43	3,7733	,71353		
56 ve üzeri		27	3,5500	,70311		
18-24	Heveslilik	91	3,7154	,84326	,619	,649
25-35		139	3,6752	,64862		
36-45		53	3,8075	,68720		
46-55		43	3,8407	,72229		
56 ve üzeri		27	3,7370	,67434		
18-24	Güvence	91	3,6687	,87916	,784	,536
25-35		139	3,6363	,73168		
36-45		53	3,8208	,76845		
46-55		43	3,7895	,80973		
56 ve üzeri		27	3,7741	,65609		
18-24	Empati	91	3,6138	,94485	,482	,749
25-35		139	3,6783	,76208		
36-45		53	3,7089	,82208		
46-55		43	3,8151	,91364		
56 ve üzeri		27	3,7513	,65656		

Anova analizi sonucu elde edilen anlamlılık p-değerleri Tablo 4.14’te verilmiştir. Analiz sonucu çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında fark yoktur (F= 1,306; p>.05). H6 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında fark yoktur (F= ,933; p>.05). H7 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında fark yoktur (F= ,619; p>.05). H8 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.

- Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında fark yoktur ($F= ,784$; $p>.05$). H9 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; yaş grupları arasında fark yoktur ($F= ,482$; $p>.05$). H10 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.

4.2.2.2. Eğitim durumu ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi

Tablo 4.15 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının eğitim durumu

Boyut	Levene İstatistik	s.d.1	s.d. 2	Anlamlılık p-değeri
Somutluk	1,244	3	349	0,294
Güvenirlilik	0,727	3	349	0,537
Heveslilik	0,528	3	349	0,663
Güvence	0,475	3	349	0,700
Empati	0,279	3	349	0,841

Çalışmada aritmetik ortalaması alınan tüm boyutların, katılımcıların eğitim durumu bağımsız değişkenine göre Levene testi sonucunda elde edilen p-değerleri Tablo 4.15’te verilmiştir. Tüm p-değerlerinin 0,05’den büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm hipotezlere Anova analizi uygulanır.

Tablo 4.16 Katılımcının eğitim durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

Eğitim Durumu	Bağımlı Değişken	N	\bar{X}	ss	F	p
İlkokul/Ortaokul	Somutluk	11	4,0682	,64315	2,343	0,073
Lise		65	3,5731	,84169		
Üniversite		215	3,7694	,74996		
Y. Lisans/Doktora		62	3,5901	,83597		
İlkokul/Ortaokul	Güvenirlilik	11	4,0568	1,01760	3,919	0,009*
Lise		65	3,7429	,77311		
Üniversite		215	3,7085	,70442		
Y. Lisans/Doktora		62	3,4032	,85633		
İlkokul/Ortaokul	Heveslilik	11	4,0364	,93731	2,553	0,055
Lise		65	3,7692	,74266		
Üniversite		215	3,7740	,67933		
Y. Lisans/Doktora		62	3,5355	,73754		
İlkokul/Ortaokul	Güvence	11	3,9091	,92245	2,658	0,048*
Lise		65	3,7415	,78778		

Tablo 4.16'nin devamı

Üniversite		215	3,7600	,74436		
Y. Lisans/Doktora		62	3,4653	,82042		
İlkokul/Ortaokul	Empati	11	4,1169	,93638	2,660	0,048*
Lise		65	3,7780	,85980		
Üniversite		215	3,7118	,79311		
Y. Lisans/Doktora		62	3,4770	,86952		

Anova analizi sonucu elde edilen p-değerleri Tablo 4.16'da verilmiştir. Analiz sonucu çıkan sonuçlar:

- Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında fark yoktur ($F= 2,343$; $p>.05$). H11 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır ($F= 3,919$; $p<.05$). Bu boyuta ait algılamaların hangi eğitim düzeyi arasında farklılaştığını belirtmek amacıyla yapılan posthoc testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçları Tablo 4.17'de verilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi üniversite olanların güvenilirlik boyutu algılarının ($\bar{X}=3,7085$), yüksek lisans/doktora ($\bar{X}=3,4032$) olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H0 hipotezi ret, H12 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında fark yoktur ($F= 2,553$; $p>.05$). H13 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır ($F= 2,658$; $p<.05$). Bu boyuta ait algılamaların hangi eğitim düzeyi arasında farklılaştığını belirtmek amacıyla yapılan posthoc testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçları Tablo 4.17'de verilmiştir. Buna göre; eğitim düzeyi üniversite olanların güvence boyutu algılarının ($\bar{X}=3,7600$), yüksek lisans/doktora ($\bar{X}=3,4653$) olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H0 hipotezi ret, H14 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; eğitim düzeyleri arasında en az biri farklıdır ($F= 2,660$; $p<.05$). Bu boyuta ait algılamaların hangi eğitim düzeyi arasında farklılaştığını belirtmek amacıyla yapılan posthoc testlerinden Hochberg's GT2 sonuçları Tablo 4.17'de verilmiştir. Buna göre ise herhangi bir farklılık bulunamamıştır. H0 hipotezi kabul, H15 hipotezi reddedilir.

Tablo 4.17 Katılımcının eğitim durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları için post hoc sonuçları

Hochberg							
Bağımlı değişken	(I) Katılımcının eğitim durumu	(J) Katılımcının eğitim durumu	Ortalama farkı (I-J)	Standart sapma	p	95% Güven aralığı	
						Alt sınır	Üst Sınır
Güvenilirlik	İlkokul/Ortaokul	Lise	0,31396	0,24651	0,743	-0,3382	0,9661
		Üniversite	0,34829	0,23374	0,585	-0,2700	0,9666
		Y. Lisans/Doktora	0,65359	0,24738	0,050	-0,0008	1,3080
	Lise	İlkokul/Ortaokul	-0,31396	0,24651	0,743	-0,9661	0,3382
		Üniversite	0,03433	0,10703	1,000	-0,2488	0,3175
		Y. Lisans/Doktora	0,33963	0,13423	0,069	-0,0155	0,6947
	Üniversite	İlkokul/Ortaokul	-0,34829	0,23374	0,585	-0,9666	0,2700
		Lise	-0,03433	0,10703	1,000	-0,3175	0,2488
		Y. Lisans/Doktora	,30530*	0,10900	0,032	0,0170	0,5936
	Y. Lisans/Doktora	İlkokul/Ortaokul	-0,65359	0,24738	0,050	-1,3080	0,0008
		Lise	-0,33963	0,13423	0,069	-0,6947	0,0155
		Üniversite	-,30530*	0,10900	0,032	-0,5936	-0,0170
Güvence	İlkokul/Ortaokul	Lise	0,16755	0,25161	0,985	-0,4980	0,8332
		Üniversite	0,14909	0,23857	0,989	-0,4820	0,7802
		Y. Lisans/Doktora	0,44377	0,25249	0,391	-0,2242	1,1117
	Lise	İlkokul/Ortaokul	-0,16755	0,25161	0,985	-0,8332	0,4980
		Üniversite	-0,01846	0,10924	1,000	-0,3074	0,2705
		Y. Lisans/Doktora	0,27622	0,13700	0,238	-0,0862	0,6386
	Üniversite	İlkokul/Ortaokul	-0,14909	0,23857	0,989	-0,7802	0,4820
		Lise	0,01846	0,10924	1,000	-0,2705	0,3074
		Y. Lisans/Doktora	,29468*	0,11125	0,050	0,0004	0,5890
	Y. Lisans/Doktora	İlkokul/Ortaokul	-0,44377	0,25249	0,391	-1,1117	0,2242
		Lise	-0,27622	0,13700	0,238	-0,6386	0,0862
		Üniversite	-,29468*	0,11125	0,050	-0,5890	-0,0004
Empati	İlkokul/Ortaokul	Lise	0,33886	0,26856	0,751	-0,3716	1,0493
		Üniversite	0,40503	0,25464	0,510	-0,2686	1,0787
		Y. Lisans/Doktora	0,63992	0,26950	0,104	-0,0730	1,3529
	Lise	İlkokul/Ortaokul	-0,33886	0,26856	0,751	-1,0493	0,3716
		Üniversite	0,06617	0,11660	0,994	-0,2423	0,3746
		Y. Lisans/Doktora	0,30106	0,14623	0,218	-0,0858	0,6879
	Üniversite	İlkokul/Ortaokul	-0,40503	0,25464	0,510	-1,0787	0,2686
		Lise	-0,06617	0,11660	0,994	-0,3746	0,2423
		Y. Lisans/Doktora	0,23489	0,11874	0,258	-0,0792	0,5490
	Y. Lisans/Doktora	İlkokul/Ortaokul	-0,63992	0,26950	0,104	-1,3529	0,0730
		Lise	-0,30106	0,14623	0,218	-0,6879	0,0858
		Üniversite	-0,23489	0,11874	0,258	-0,5490	0,0792

4.2.2.3. Medeni durum ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi

Tablo 4.18 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının medeni durumu

Boyut	Levene İstatistik	s.d.1	s.d. 2	Anlamlılık p-değeri
Somutluk	0,203	2	350	0,816
Güvenirlilik	2,154	2	350	0,118
Heveslilik	0,950	2	350	0,388
Güvence	0,536	2	350	0,585
Empati	1,731	2	350	0,179

Çalışmada aritmetik ortalaması alınan tüm boyutların, katılımcıların medeni durumu bağımsız değişkenine göre Levene testi sonucunda elde edilen p-değerleri Tablo 4.18’de verilmiştir. Tüm p-değerlerinin 0,05’den büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm hipotezlere Anova analizi uygulanır.

Tablo 4.19 Katılımcının medeni durumu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Katılımcının Medeni Durumu	N	\bar{X}	ss	F	p
Somutluk	Bekâr	206	3,7334	0,7926	0,805	0,448
	Evli	129	3,6408	0,76211		
	Dul/Boşanmış	18	3,8333	0,87026		
Güvenirlilik	Bekâr	206	3,6609	0,76544	0,029	0,971
	Evli	129	3,6791	0,73885		
	Dul/Boşanmış	18	3,6458	1,00573		
Heveslilik	Bekâr	206	3,7274	0,75067	0,186	0,830
	Evli	129	3,7252	0,67094		
	Dul/Boşanmış	18	3,8333	0,78591		
Güvence	Bekâr	206	3,7325	0,79987	1,022	0,361
	Evli	129	3,6353	0,75365		
	Dul/Boşanmış	18	3,8667	0,79705		
Empati	Bekâr	206	3,6729	0,86348	0,119	0,888
	Evli	129	3,7141	0,77702		
	Dul/Boşanmış	18	3,7315	0,90645		

Anova analizi sonucu elde edilen anlamlılık p-değerleri Tablo 4.19’da verilmiştir.

Analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında bir fark yoktur ($F=,805$; $p>.05$). H16 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında bir fark yoktur ($F= ,029$; $p>.05$). H17 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında bir fark yoktur ($F= ,186$; $p>.05$). H18 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında bir fark yoktur ($F=1;022$; $p>.05$). H19 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; medeni durumu arasında bir fark yoktur ($F= ,119$; $p>.05$). H20 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.

4.2.2.4. Gelir düzeyi ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi

Tablo 4.20 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının gelir düzeyi

Boyut	Levene İstatistik	s.d.1	s.d. 2	Anlamlılık p-değeri
Somutluk	0,180	7	312	0,989
Güvenilirlik	0,472	7	312	0,855
Heveslilik	1,430	7	312	0,193
Güvence	0,823	7	312	0,569
Empati	0,791	7	312	0,595

Çalışmada aritmetik ortalaması alınan tüm boyutların, katılımcıların gelir düzeyi bağımsız değişkenine göre Levene testi sonucunda elde edilen p-değerleri Tablo 4.20’de verilmiştir. Tüm p-değerlerinin 0,05’den büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm hipotezlere Anova analizi uygulanır.

Tablo 4.21 Katılımcının gelir düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Katılımcının Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	ss	F	p
Somutluk	2200 veya altı	53	3,6745	0,74612	0,484	0,846
	2201-3000	43	3,5116	0,84859		
	3001-4000	51	3,7435	0,81477		
	4001-5000	58	3,7802	0,80579		
	5001-6000	61	3,6844	0,75125		
	6001-8000	18	3,7222	0,69604		
	8001-10000	13	3,6026	0,80014		
	10001 ve üzeri	23	3,6848	0,8299		
Güvenilirlik	2200 veya altı	53	3,7311	0,67733	0,974	0,45
	2201-3000	43	3,4859	0,85383		
	3001-4000	51	3,7499	0,75135		
	4001-5000	58	3,7414	0,84191		
	5001-6000	61	3,6701	0,76377		
	6001-8000	18	3,5347	0,82449		
	8001-10000	13	3,3846	0,80114		
	10001 ve üzeri	23	3,5155	0,67425		
Heveslilik	2200 veya altı	53	3,7547	0,75104	0,778	0,607
	2201-3000	43	3,5767	0,69858		
	3001-4000	51	3,8402	0,7154		
	4001-5000	58	3,7905	0,85653		
	5001-6000	61	3,6738	0,69759		
	6001-8000	18	3,6667	0,66862		
	8001-10000	13	3,4923	0,67139		
	10001 ve üzeri	23	3,6609	0,53745		
Güvence	2200 veya altı	53	3,7321	0,8227	0,891	0,514
	2201-3000	43	3,5791	0,76456		
	3001-4000	51	3,8167	0,70453		
	4001-5000	58	3,7888	0,90413		
	5001-6000	61	3,6852	0,72614		
	6001-8000	18	3,4639	0,738		
	8001-10000	13	3,5538	0,73554		
	10001 ve üzeri	23	3,5217	0,75736		
Empati	2200 veya altı	53	3,6765	0,83636	0,913	0,496
	2201-3000	43	3,5205	0,92573		
	3001-4000	51	3,7932	0,7573		
	4001-5000	58	3,7931	0,95633		
	5001-6000	61	3,733	0,79002		
	6001-8000	18	3,5794	0,78777		
	8001-10000	13	3,3919	0,83597		
	10001 ve üzeri	23	3,5155	0,74198		

Anova analizi sonucu elde edilen anlamlılık p-değerleri Tablo 4.21’de verilmiştir.

Analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F=,484$; $p>.05$). H21 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= ,974$; $p>.05$). H22 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= ,778$; $p>.05$). H23 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F=,891$; $p>.05$). H24 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; gelir grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= ,913$; $p>.05$). H25 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.

4.2.2.5. Meslek ve boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi

Tablo 4.22 Varyansların homojenliği (Levene) testi – katılımcının mesleği

Boyut	Levene İstatistik	s.d.1	s.d. 2	Anlamlılık p-değeri
Somutluk	1,296	6	320	0,259
Güvenilirlik	0,680	6	320	0,666
Heveslilik	1,216	6	320	0,297
Güvence	0,785	6	320	0,582
Empati	1,004	6	320	0,422

Çalışmada aritmetik ortalaması alınan tüm boyutların katılımcıların meslek grubu bağımsız değişkenine göre Levene testi sonucunda elde edilen p-değerleri Tablo 4.22’de verilmiştir. Tüm p-değerlerinin 0,05’den büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm hipotezlere Anova analizi uygulanır.

Tablo 4.23 Katılımcının mesleği ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Meslek	N	\bar{X}	ss	F	p
Somutluk	Öğrenci	75	3,6867	0,78746	1,326	0,245
	İşçi	34	3,6691	0,8806		
	Emekli	31	3,6048	0,85823		
	Serbest Meslek	96	3,7378	0,65001		
	Kamu Çalışanı	62	3,7446	0,79772		
	Ev Hanımı	12	3,2292	0,79386		
	İşsiz	17	4	0,88829		
Güvenilirlik	Öğrenci	75	3,6733	0,73259	2,608	,018*
	İşçi	34	3,4669	0,82647		
	Emekli	31	3,7533	0,71723		
	Serbest Meslek	96	3,7671	0,69201		
	Kamu Çalışanı	62	3,625	0,79089		
	Ev Hanımı	12	3,2188	0,8695		
	İşsiz	17	4,125	0,55902		
Heveslilik	Öğrenci	75	3,6987	0,72438	3,427	,003*
	İşçi	34	3,6235	0,87492		
	Emekli	31	3,8935	0,71411		
	Serbest Meslek	96	3,8672	0,59391		
	Kamu Çalışanı	62	3,604	0,72306		
	Ev Hanımı	12	3,2500	0,69348		
	İşsiz	17	4,1647	0,53961		
Güvence	Öğrenci	75	3,6547	0,82056	1,890	0,082
	İşçi	34	3,6529	0,85466		
	Emekli	31	3,9194	0,71106		
	Serbest Meslek	96	3,7979	0,68333		
	Kamu Çalışanı	62	3,5879	0,80499		
	Ev Hanımı	12	3,3833	0,73588		
	İşsiz	17	4,0588	0,77384		
Empati	Öğrenci	75	3,6067	0,91013	1,429	0,203
	İşçi	34	3,5714	0,89802		
	Emekli	31	3,9578	0,66102		
	Serbest Meslek	96	3,8202	0,79197		
	Kamu Çalışanı	62	3,6356	0,79331		
	Ev Hanımı	12	3,4762	0,97906		
	İşsiz	17	3,8473	0,72399		

Anova analizi sonucu elde edilen p-değerleri Tablo 4.23'te verilmiştir. Analiz sonucu:

- Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= 1,326$; $p>.05$). H26 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında en az biri farklıdır ($F= 2,608$; $p<.05$). Bu boyuta ait algılamaların hangi meslek grubu arasında farklılaştığını belirtmek amacıyla yapılan posthoc testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçları Tablo 4.24'te verilmiştir. Buna göre işsiz olanların güvenilirlik boyutu algılarının ($\bar{X}=4,1250$) ev hanımı ($\bar{X}=3,2188$) olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H0 hipotezi ret, H27 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında en az biri farklıdır ($F= 3,427$; $p<.05$). Bu boyuta ait algılamaların hangi meslek grubu arasında farklılaştığını belirtmek amacıyla yapılan posthoc testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçları Tablo 4.25'de verilmiştir. Buna göre; işsiz olanların heveslilik boyutu algılarının ($\bar{X}=4,1647$) ev hanımı ($\bar{X}=3,2500$) olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. H0 hipotezi ret, H28 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= 1,890$; $p>.05$). H29 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; meslek grupları arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= 1,429$; $p>.05$). H30 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.24 Katılımcının meslek grubu ile güvenilirlik kalitesi boyutları için post hoc sonuçları

Hochberg		95% Güven aralığı					
Bağımlı değişken	(I) Katılımcının eğitim durumu	(J) Katılımcının eğitim durumu	Ortalama farkı (I-J)	Standart sapma	p	Alt sınıır	Üst Sınıır
Güvenilirlik	Öğrenci	İşçi	0,20642	0,15274	0,982	-0,2600	0,6729
		Emekli	-0,07993	0,15775	1,000	-0,5617	0,4018
		Serbest Meslek	-0,09378	0,11385	1,000	-0,4415	0,2539
		Kamu Çalışanı	0,04833	0,12681	1,000	-0,3389	0,4356
		Ev Hanımı	0,45458	0,22970	0,643	-0,2469	1,1560
		İşsiz	-0,45167	0,19845	0,389	-1,0577	0,1544
	İşçi	Öğrenci	-0,20642	0,15274	0,982	-0,6729	0,2600
		Emekli	-0,28635	0,18346	0,927	-0,8466	0,2739
		Serbest Meslek	-0,30020	0,14744	0,593	-0,7504	0,1500
		Kamu Çalışanı	-0,15809	0,15766	1,000	-0,6395	0,3234
		Ev Hanımı	0,24816	0,24806	1,000	-0,5094	1,0057
		İşsiz	-0,65809	0,21945	0,059	-1,3282	0,0121
	Emekli	Öğrenci	0,07993	0,15775	1,000	-0,4018	0,5617
		İşçi	0,28635	0,18346	0,927	-0,2739	0,8466
		Serbest Meslek	-0,01385	0,15262	1,000	-0,4799	0,4522
		Kamu Çalışanı	0,12826	0,16251	1,000	-0,3680	0,6245
		Ev Hanımı	0,53451	0,25118	0,512	-0,2325	1,3016
		İşsiz	-0,37174	0,22296	0,876	-1,0526	0,3091
	Serbest Meslek	Öğrenci	0,09378	0,11385	1,000	-0,2539	0,4415
		İşçi	0,30020	0,14744	0,593	-0,1500	0,7504
		Emekli	0,01385	0,15262	1,000	-0,4522	0,4799
		Kamu Çalışanı	0,14211	0,12037	0,996	-0,2255	0,5097
		Ev Hanımı	0,54836	0,22620	0,283	-0,1424	1,2391
		İşsiz	-0,35789	0,19440	0,758	-0,9515	0,2358
	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-0,04833	0,12681	1,000	-0,4356	0,3389
		İşçi	0,15809	0,15766	1,000	-0,3234	0,6395
		Emekli	-0,12826	0,16251	1,000	-0,6245	0,3680
		Serbest Meslek	-0,14211	0,12037	0,996	-0,5097	0,2255
		Ev Hanımı	0,40625	0,23299	0,829	-0,3053	1,1178
		İşsiz	-0,50000	0,20226	0,253	-1,1177	0,1177
	Ev Hanımı	Öğrenci	-0,45458	0,22970	0,643	-1,1560	0,2469
		İşçi	-0,24816	0,24806	1,000	-1,0057	0,5094
		Emekli	-0,53451	0,25118	0,512	-1,3016	0,2325
		Serbest Meslek	-0,54836	0,22620	0,283	-1,2391	0,1424
		Kamu Çalışanı	-0,40625	0,23299	0,829	-1,1178	0,3053
		İşsiz	-,90625*	0,27855	0,026	-1,7569	-0,0556
	İşsiz	Öğrenci	0,45167	0,19845	0,389	-0,1544	1,0577
		İşçi	0,65809	0,21945	0,059	-0,0121	1,3282
		Emekli	0,37174	0,22296	0,876	-0,3091	1,0526
		Serbest Meslek	0,35789	0,19440	0,758	-0,2358	0,9515
		Kamu Çalışanı	0,50000	0,20226	0,253	-0,1177	1,1177
		Ev Hanımı	,90625*	0,27855	0,026	0,0556	1,7569

Tablo 4.25 Katılımcının meslek grubu ile heveslilik kalitesi boyutları için post hoc sonuçları

Hochberg						95% Güven aralığı	
Bağımlı değişken	(I) Katılımcının eğitim durumu	(J) Katılımcının eğitim durumu	Ortalama farkı (I-J)	Standart sapma	p	Alt sınır	Üst Sınır
Heveslilik	Öğrenci	İşçi	0,07514	0,14377	1,000	-0,3639	0,5142
		Emekli	-0,19488	0,14848	0,987	-0,6483	0,2585
		Serbest Meslek	-0,16852	0,10717	0,922	-0,4958	0,1587
		Kamu Çalışanı	0,09463	0,11936	1,000	-0,2699	0,4591
		Ev Hanımı	0,44867	0,21620	0,558	-0,2116	1,1089
		İşsiz	-0,46604	0,18679	0,240	-1,0365	0,1044
	İşçi	Öğrenci	-0,07514	0,14377	1,000	-0,5142	0,3639
		Emekli	-0,27002	0,17269	0,926	-0,7974	0,2573
		Serbest Meslek	-0,24366	0,13878	0,821	-0,6675	0,1801
		Kamu Çalışanı	0,01950	0,14840	1,000	-0,4337	0,4727
		Ev Hanımı	0,37353	0,23349	0,910	-0,3395	1,0866
		İşsiz	-0,54118	0,20656	0,175	-1,1720	0,0896
	Emekli	Öğrenci	0,19488	0,14848	0,987	-0,2585	0,6483
		İşçi	0,27002	0,17269	0,926	-0,2573	0,7974
		Serbest Meslek	0,02636	0,14365	1,000	-0,4123	0,4650
		Kamu Çalışanı	0,28952	0,15296	0,716	-0,1776	0,7566
		Ev Hanımı	0,64355	0,23642	0,133	-0,0784	1,3655
		İşsiz	-0,27116	0,20987	0,989	-0,9120	0,3697
	Serbest Meslek	Öğrenci	0,16852	0,10717	0,922	-0,1587	0,4958
		İşçi	0,24366	0,13878	0,821	-0,1801	0,6675
		Emekli	-0,02636	0,14365	1,000	-0,4650	0,4123
		Kamu Çalışanı	0,26316	0,11330	0,354	-0,0828	0,6091
		Ev Hanımı	0,61719	0,21292	0,080	-0,0330	1,2674
		İşsiz	-0,29752	0,18298	0,898	-0,8563	0,2613
	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-0,09463	0,11936	1,000	-0,4591	0,2699
		İşçi	-0,01950	0,14840	1,000	-0,4727	0,4337
		Emekli	-0,28952	0,15296	0,716	-0,7566	0,1776
		Serbest Meslek	-0,26316	0,11330	0,354	-0,6091	0,0828
		Ev Hanımı	0,35403	0,21931	0,903	-0,3157	1,0238
		İşsiz	-0,56067	0,19038	0,070	-1,1420	0,0207
	Ev Hanımı	Öğrenci	-0,44867	0,21620	0,558	-1,1089	0,2116
		İşçi	-0,37353	0,23349	0,910	-1,0866	0,3395
		Emekli	-0,64355	0,23642	0,133	-1,3655	0,0784
		Serbest Meslek	-0,61719	0,21292	0,080	-1,2674	0,0330
		Kamu Çalışanı	-0,35403	0,21931	0,903	-1,0238	0,3157
		İşsiz	-,91471*	0,26219	0,012	-1,7154	-0,1140
	İşsiz	Öğrenci	0,46604	0,18679	0,240	-0,1044	1,0365
		İşçi	0,54118	0,20656	0,175	-0,0896	1,1720
		Emekli	0,27116	0,20987	0,989	-0,3697	0,9120
		Serbest Meslek	0,29752	0,18298	0,898	-0,2613	0,8563
		Kamu Çalışanı	0,56067	0,19038	0,070	-0,0207	1,1420
		Ev Hanımı	,91471*	0,26219	0,012	0,1140	1,7154

4.2.2.6. Seyahat edilen havayolu ile boyutlar arasındaki tek yönlü ANOVA analizi

Tablo 4.26 Varyansların homojenliği (Levene) testi – havayolu

Boyut	Levene İstatistik	s.d.1	s.d. 2	Anlamlılık p-değeri
Somutluk	0,773	2	353	0,463
Güvenirlilik	0,227	2	353	0,797
Heveslilik	0,529	2	353	0,590
Güvence	1,102	2	353	0,333
Empati	1,542	2	353	0,215

Çalışmada aritmetik ortalaması alınan tüm boyutların katılımcıların seyahat ettiği havayoluna göre Levene testi sonucunda elde edilen p-değerleri Tablo 4.26’da verilmiştir. Tüm p-değerlerinin 0,05’den büyük olması varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm hipotezlere Anova analizi uygulanır.

Tablo 4.27 Havayolları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Havayolu	N	\bar{X}	ss	F	p
Somutluk	X	202	3,6654	0,80286	1,050	0,351
	Y	91	3,7125	0,79381		
	Z	63	3,8294	0,71112		
Güvenirlilik	X	202	3,6449	0,79564	1,408	0,246
	Y	91	3,6195	0,69595		
	Z	63	3,8131	0,76045		
Heveslilik	X	202	3,7094	0,74606	1,986	0,139
	Y	91	3,6747	0,66776		
	Z	63	3,8937	0,69488		
Güvence	X	202	3,6626	0,79434	1,907	0,150
	Y	91	3,6758	0,80751		
	Z	63	3,8778	0,68661		
Empati	X	202	3,6413	0,87528	2,679	0,070
	Y	91	3,6528	0,75705		
	Z	63	3,9108	0,7677		

Anova analizi sonucu elde edilen anlamlılık p-değerleri Tablo 4.27’de verilmiştir. Analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların, “somutluk” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında anlamlı bir fark yoktur ($F=1,050$; $p>.05$). H31 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvenilirlik” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= 1,408$; $p>.05$). H32 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “heveslilik” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında anlamlı bir fark yoktur ($F= 1,986$; $p>.05$). H33 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “güvence” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında anlamlı bir fark yoktur ($F=1,907$; $p>.05$). H34 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların, “empati” boyutuna yönelik algıları bakımından; seyahat ettikleri havayolu arasında anlamlı bir fark yoktur ($F=2,679$; $p>.05$). H35 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.

4.3. Tek Örneklem t- Test (One Sample t Test)

Tek örneklem t testi, bir örnek ortalamasını belirli bir değerle karşılaştırmamıza olanak sağlar. Araştırmacılar, bir örneğin önemli ölçüde farklılık gösterip göstermediğini anlamak için örneğin ortalamasını varsayımsal bir popülasyonun ortalaması ile karşılaştırırken tek örnek t-testini kullanabilir. Tek örnek t testi, bağımlı değişkenin popülasyonda normal olarak dağıldığını ve verilerin bağımsız olduğunu varsayar. Tek örnek t-testini uygulamada kullanılan prosedürler, bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirirken kullanılan prosedürlerle aynıdır (Gerald, 2018).

4.3.1. COVID-19 sürecinde ve öncesi algılanan hizmet kalitesi boyutlarının karşılaştırılması- tek örneklem t- test

Araştırma kapsamında Gazipaşa-Alanya Havalimanında COVID-19 sürecinde algılanan havayolu hizmet kalitesi incelenerek, COVID-19 öncesi algılanan havayolu hizmet kalitesi ile karşılaştırılmak istenmiştir. Ancak bu havalimanında havayolu hizmet kalitesi ile ilgili şimdiye kadar herhangi bir araştırma yapılmadığından, COVID-19 dönemi öncesi için Türkiye’de farklı havalimanlarındaki ulusal havayollarının iç hat yolcuları üzerinde diğer araştırmacılar tarafından yapılan benzer üç çalışma referans

alınmıştır. Bu çalışmalara ilişkin bilgiler “2.2.4. Havayolu ulaşımında hizmet kalitesine yönelik çalışmalar” alt başlığında yer almaktadır.

Hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğini kullanan bu benzer 3 çalışmanın algılanan hizmet kalitesi boyutlarına ait aritmetik ortalamaları Tablo 4.28’de verilmiştir.

Tablo 4.28 Havayollarının algılanan hizmet kalitesine dair COVID-19 öncesi dönemde yapılan çalışmalara göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalaması

Hizmet Kalitesi Boyutları	Kenan Aydın & Seda Yıldırım (2012) Aritmetik Ortalama	Seda Hatipoğlu & Elife Sibel Işık (2015) Aritmetik Ortalama	Birgül Küçük Çırpın & Didem Kurt (2016) Aritmetik Ortalama
Somutluk	3,70	2,60	3,999
Güvenilirlik	3,85	2,63	3,923
Heveslilik	3,59	2,55	3,977
Güvence	3,85	2,54	4,125
Empati	3,26	2,64	3,677

4.3.1.1. Kenan Aydın & Seda Yıldırım (2012b) tarafından yapılan çalışmaya göre tek örneklem t testi

COVID-19 döneminde yürütülen çalışmaya ait algılanan hizmet kalitesinin beş boyutuna ilişkin aritmetik ortalama değerleri ile Aydın & Yıldırım’ın (2012b) COVID-19 öncesi dönemdeki çalışmasına ilişkin aritmetik ortalama değerleri tek örneklem t-testi karşılaştırılmıştır.

Tablo 4.29 Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalamasının, Aydın & Yıldırım (2012b) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen aritmetik ortalamalarla karşılaştırılması-tek örneklem t-Testi

	Test Değeri	N	\bar{X}	ss.	Standart hata ortalaması	t	sd	Anlamlılık (2-uçlu)	Ortalama farkı
Somutluk	3,70	356	3,7065	0,78529	0,04162	0,155	355	0,877	0,00646
Güvenilirlik	3,85	356	3,6682	0,76607	0,04060	-4,478	355	0,000	-0,18183
Heveslilik	3,59	356	3,7331	0,71993	0,03816	3,752	355	0,000	0,14315
Güvence	3,85	356	3,7041	0,78195	0,04144	-3,521	355	0,000	-0,14593
Empati	3,26	356	3,6919	0,83208	0,04410	9,795	355	0,000	0,43195

Analiz sonucunda bulunan 2-kuyruklu anlamlılık değerleri Tablo 4.29'da verilmiştir. Bu doğrultuda;

- Katılımcıların somutluk boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,7065$, $ss=0,78529$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=3.70$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t(355) = 0,155$, $p>0,05$). H36 hipotezi ret, H0 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların güvenilirlik boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,6682$, $ses=0,7.6607$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=3.85$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = -4,478$, $p<0,05$). H0 hipotezi ret, H37 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların heveslilik boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,7331$, $ss=0,71993$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=3.59$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = 3,752$, $p<0,05$). H0 hipotezi ret, H38 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların güvence boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,7041$, $ss=0,78195$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=3.85$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = -3,521$, $p<0,05$). H0 hipotezi ret, H39 hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların empati boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=,36919$, $ss=0,83208$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=3.26$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = 9,795$, $p<0,05$). H0 hipotezi ret, H40 hipotezi kabul edilir.

4.3.1.2. Seda Hatipoğlu & Elife Sibel Işık (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre tek örneklem t testi

COVID-19 döneminde yürütölen çalışmaya ait algılanan hizmet kalitesinin beş boyutuna ilişkin aritmetik ortalama değerleri ile Hatipoğlu ve Işık'ın (2015) COVID-19 öncesi dönemdeki çalışmasına ilişkin aritmetik ortalama değerleri tek örneklem t-testi karşılaştırılmıştır.

Tablo 4.30 Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalamasının, Hatipoğlu & Işık (2015) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen aritmetik ortalamalarla karşılaştırılması-tek örneklem t-Testi

	Test Değeri	N	\bar{X}	ss.	Standart hata ortalaması	t	sd.	Anlamlılık (2-uçlu)	Ortalama farkı
Somutluk	2,60	356	3,7065	0,78529	0,04162	26,585	355	0,000	1,10646
Güvenilirlik	2,63	356	3,6682	0,76607	0,04060	25,570	355	0,000	1,03817
Heveslilik	2,55	356	3,7331	0,71993	0,03816	31,008	355	0,000	1,18315
Güvence	2,54	356	3,7041	0,78195	0,04144	28,088	355	0,000	1,16407
Empati	2,64	356	3,6919	0,83208	0,04410	23,854	355	0,000	1,05195

Analiz sonucunda bulunan 2-kuyruklu anlamlılık değerleri Tablo 4.30'da verilmiştir. Bu doğrultuda:

- Katılımcıların, COVID-19 döneminde “somutluk” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,7065$, $ss=0,78529$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=2,60$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = 26,585$, $p<0,05$). H_0 hipotezi ret, H_{36} hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların COVID-19 döneminde “güvenilirlik” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,6682$, $ss=0,76607$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=2,63$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = 25,570$, $p<0,05$). H_0 hipotezi ret, H_{37} hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların COVID-19 döneminde “heveslilik” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,7331$, $ss=0,71993$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=2,55$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = 31,088$, $p<0,05$). H_0 hipotezi ret, H_{38} hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların COVID-19 döneminde “güvence” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,7041$, $ss=0,78195$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=2,54$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = -28,088$, $p<0,05$). H_0 hipotezi ret, H_{39} hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların empati boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X}=3,6919$, $ss=0,83208$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X}=2,64$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = 23,854$, $p<0,05$). H_0 hipotezi ret, H_{40} hipotezi kabul edilir.

4.3.1.3. Birgül Küçük Çırpın & Didem Kurt (2016) tarafından yapılan çalışmaya göre tek örneklem t testi

COVID-19 döneminde yürütülen çalışmaya ait algılanan hizmet kalitesinin beş boyutuna ilişkin aritmetik ortalama değerleri Çırpın & Kurt' un (2016) COVID-19 öncesi dönemdeki çalışmasına ilişkin aritmetik ortalama değerleri tek örneklem t-testi karşılaştırılmıştır.

Tablo 4.31 Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının aritmetik ortalamasının, Çırpın & Kurt (2016) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen aritmetik ortalamalarla karşılaştırılması-tek örneklem t-testi

	Test Değeri	N	\bar{X}	ss.	Standart hata ortalaması	t	sd.	Anlamlılık (2-uçlu)	Ortalama farkı
Somutluk	3,999	356	3,7065	0,78529	0,04162	-7,029	355	0,000	-0,29254
Güvenilirlik	3,923	356	3,6682	0,76607	0,04060	-6,276	355	0,000	-0,25483
Heveslilik	3,977	356	3,7331	0,71993	0,03816	-6,391	355	0,000	-0,24385
Güvence	4,125	356	3,7041	0,78195	0,04144	-10,157	355	0,000	-0,42093
Empati	3,677	356	3,6919	0,83208	0,04410	0,339	355	0,735	0,01495

Analiz sonucunda bulunan 2-kuyruklu anlamlılık değerleri Tablo 4.31’de verilmiştir. Bu doğrultuda:

- Katılımcıların “somutluk” boyutuna yönelik algılarının ortalaması (\bar{X} =3,7065, ss=0,78529) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında (\bar{X} =3,999) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (t (355) =-7,029, p<0,05). H₀ hipotezi ret, H₃₆ hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların “güvenilirlik” boyutuna yönelik algılarının ortalaması (\bar{X} =3,6682, ss=0,76607) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında (\bar{X} =3,923) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (t (355) =-6,276, p<0,05). H₀ hipotezi ret, H₃₇ hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların “heveslilik” boyutuna yönelik algılarının ortalaması (\bar{X} =3,7331, ss=0,71993) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında (\bar{X} =3,977) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır (t (355) =-6,391, p<0,05). H₀ hipotezi ret, H₃₈ hipotezi kabul edilir.
- Katılımcıların “güvence” boyutuna yönelik algılarının ortalaması (\bar{X} =3,7041, ss=0,78195) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında (\bar{X} =4,125)

istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($t(355) = -10,157$, $p < 0,05$) H_0 hipotezi ret, H_3 hipotezi kabul edilir.

- Katılımcıların “empati” boyutuna yönelik algılarının ortalaması ($\bar{X} = 3,36919$, $ss = 0,83208$) ile COVID-19 öncesi popülasyon ortalaması arasında ($\bar{X} = 3,677$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($t(355) = 23,854$, $p > 0,05$). H_4 hipotezi ret, H_0 hipotezi kabul edilir.



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu, günümüzde en önemli seyahat seçeneklerinden biri haline gelmiştir (Mohammed, 2012). Havayolu taşımacılığı hizmetleri gibi günümüzün rekabet gücü yüksek hizmet sektörlerinde; hayatta kalmak için, müşterilere yüksek kaliteli hizmet sunmak birincil stratejidir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Hizmet kalitesi tanımları farklılık gösterse de tüm tanımlamalar müşterinin bakış açısıyla yapılmaktadır (Lewis, 1989). Bulaşıcı bir hastalık olan COVID-19 salgını, havayollarının operasyonel prosedürlerini etkilemiştir. Havayolları; uçak ekibinin, yolcularının ve çalışanlarının güvenliğini sağlamak ve de hastalığın yayılmasını önlemek için yolcuların ateşinin ölçülmesinden, yüz maskesi ve el dezenfektanı kullanımına, tıbbi belgelerin taramasına HES koduna ve PCR testine kadar bir dizi önleyici tedbiri hayata geçirmiştir (Thepchalerm & Ho, 2021). Hizmet kalitesi kavramı COVID-19 salgını sırasında güvenlik ve sağlık açısından giderek daha önemli hale gelmiştir (Gangaram vd., 2021).

Bu bağlamda tez kapsamında yapılan çalışmada, COVID-19 salgını döneminde ulusal havayolları ile iç hat seyahat eden yolcuların; uçuş öncesi hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algıları ölçülerek, COVID-19 salgını öncesi ile karşılaştırmaya gidilmiştir.

Araştırmaya katılan yolcuların demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların yüzde olarak çoğunluğu, 25-35 yaş aralığındadır ve üniversite eğitim düzeyine sahiptir. Benzer şekilde; katılımcıların çoğu bekar, serbest meslek sahibi ve 4001 ve 6000 TL arasında bir gelire sahiptir.

Çalışma kapsamında, demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan otuz hipoteze uygulanan testlerin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

- 30 hipotezden 26 hipotez reddedilmiş ve 4 hipotez kabul edilmiştir.
- Cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir düzeyleri ile hizmet kalitesinin beş boyutuna yönelik algılar arasında anlamlı bir fark yoktur. Çırpın ve Kurt'un (2016) araştırma sonucu, gelir değişkeni haricinde mevcut çalışmayla aynıdır. Gelir seviyesi açısından; Hatipoğlu ve Işık (2015) araştırmalarında anlamlı bir farka ulaşamazken, Çırpın ve Kurt (2016) tüm boyutlar arasında bir farklılık bulmuştur. Yıldız vd.'nin (2021) salgın sırasında sivil havacılık alanında kalite algısının cinsiyet, gelir ve yaş değişkenlerine göre bazı farklılıklar gösterdiğini ancak

medeni duruma göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Araştırmaları sonucu; cinsiyet değişkeninin “somutluk” boyutu dışındaki tüm boyutlarla arasında anlamlı bir farklılık olduğu, salgın döneminde havayolu ile seyahat eden kadınların, erkeklere kıyasla kalite algılarının anlamlı ölçüde arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca salgın öncesi havayolu ile seyahat eden 50 yaş üstü kişilerin kalite algılarının diğerlerinden yüksek düzeyde olduğu, gelir düzeyi açısından ise sadece somutluk ve heveslilik boyutlarında farklılıklar olduğu bulunmuştur. Gerçekleştirilen mevcut çalışma ile Yıldız vd.’nin (2021) pandemi döneminde yaptıkları çalışma; bahsi geçen demografik özelliklerden sadece medeni durum bakımından uyumluluk göstermektedir.

- Eğitim düzeyi ile “güvenilirlik” ve “güvence” boyutuna yönelik algı arasında anlamlı bir farklılık olduğu, “somutluk”, “heveslilik” ve “empati” boyutları içinse anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda eğitim düzeyi ile algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Çırpın & Kurt, 2016; Hatipoğlu & Işık, 2015). Ancak Yıldız vd. (2021) tarafından yapılan araştırma, COVID-19 salgını döneminde lise ve önlisans mezunlarında kalite algısının arttığını, lisans ve lisansüstü mezunlarında ise kalite algısının azaldığını ortaya koyarak gerçekleştirilen çalışmayı desteklemektedir. Nitekim gerçekleştirilen çalışmada “güvenilirlik” ve “güvence” boyutuna yönelik farklılığın hangi eğitim düzeyinde olduğunu belirlemek için yapılan test ile; üniversite eğitim düzeyine sahip olanların bu iki boyuta ilişkin algılarının, yüksek lisans/doktora yapanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans/doktora yapanların; “güvenilirlik” ve “güvence” boyutları açısından, havayolu işletmesini diğerlerine göre daha yetersiz buldukları söylenebilir. Eğitim düzeyi yüksek olanların daha yüksek “güvenilirlik” ve “güvence” beklentisi olması normaldir. Bu bakımdan; havayolu işletmeleri, daha yüksek eğitim seviyesine sahip yolcularını memnun etmek için “güvenilirlik” ve “güvence” konusuna daha fazla yönelerek kendilerini geliştirmelidirler.
- Meslek grubu ile “somutluk”, “güvence” ve “empati” boyutları arasında bir fark bulunamazken, “güvenilirlik” ve “heveslilik” boyutuna yönelik algılar arasında bir fark olduğu bulunmuştur. Farkın hangi meslek grubu arasında olduğunu belirlemek için yapılan test sonucunda; işsizlerin “güvenilirlik” ve “heveslilik” boyutuna yönelik algılarının, ev hanımlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca meslek gruplarına göre beş boyutun ortalamalarına

bakıldığında; tüm boyutlar için en düşük ortalamanın ev hanımlarında olduğu, en yüksek ortalamanın ise empati dışındaki tüm boyutlarda işsizlerde olduğu görülmektedir. Empati boyutuna ilişkin en yüksek ortalama değer emeklilerden sonra işsiz olan gruptadır. Ev hanımları ve işsizler her ne kadar iş ve sosyal hayattan uzak olsalar da ev hanımlarının evde sürekli çalışmasının yarattığı beklenti ve memnuniyetsizlikler tüm boyutlara yönelik algılarının düşük olmasına yol açabilir.

Çalışma kapsamında katılımcıların seyahat ettikleri havayolu ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için beş hipotez oluşturulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi sonucunda, algılanan hizmet kalitesini belirleyen beş boyut ile katılımcının seyahat ettiği havayolu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle beş hipotez reddedilmiştir.

Çalışmanın son beş hipotezi, havayolu yolcularının; COVID-19 sürecinde alınan önlemler kapsamında, hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik algıları ile COVID-19 öncesi algılanan havayolu hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlenmesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma;

- Aydın ve Yıldırım'ın (2012) çalışmasıyla karşılaştırıldığında; “somutluk” boyutu dışındaki tüm boyutlarda algılanan hizmet kalitesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır. COVID-19 salgını öncesi “güvenilirlik” ve “güvence” boyutlarına olan hizmet kalitesi algısı daha yüksek iken, “heveslilik” ve “empati” boyutlarında daha düşüktür.
- Hatipoğlu ve Işık'ın (2015) çalışmasıyla karşılaştırıldığında; algılanan hizmet kalitesinin beş boyutu içinde COVID-19 döneminde algılanan hizmet kalitesi ile arasında farklılık olup, COVID-19 döneminde algılanan hizmet kalitesi daha yüksektir.
- Çırpın ve Kurt'un (2016) çalışmasıyla karşılaştırıldığında; beş hizmet kalitesi boyutundan “empati” boyutu dışındaki tüm boyutlarda algılanan hizmet kalitesi arasında fark olduğu ve “somutluk”, “güvenilirlik”, “heveslilik” ve “güvence” boyutlarına dair algılanan hizmet kalitesinin COVID-19 dönemindekine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, COVID-19 salgını öncesinde yapılan üç benzer çalışmanın sonuncusu olduğu için sonuçları bu çalışma ile karşılaştırmaya dayandırmak uygun olacaktır. Ve bu karşılaştırma sonucunda COVID-19 salgını sırasında alınan tedbirlerin, hava yolcularının algılanan hizmet kalitesini arttırmadığı sonucuna varılabilir. Yıldız vd. (2021),

salgın döneminde alınan önlem ve harcamaların kalite algısını etkilemediğini ve havayolu işletmelerinin güvenilirliği boyutunda negatif etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bakımdan, mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

- Mevcut çalışmanın empati boyutuna yönelik algı ortalamasının; Aydın ve Yıldırım'ın (2012) ve de Hatipoğlu ve Işık'ın (2015) elde ettiği ortalamalara göre daha yüksek olduğu, Çırpın ve Kurt'un (2016) bulguladığı ortalama ile arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Empati boyutu, işletmelerin kendilerini müşterilerinin yerine koymaları ve onlara kişisel ilgi göstermeleri ile alakalı (Fettahlıoğlu, Polat & Demir, 2016) olduğundan havayolu yönetiminin, müşterilerinin yerine kendilerini koyarak hareket edebilme bilincini geliştirdiği söylenebilir.

Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ortalama değerlerine bakıldığında; en yüksek ortalama değer "heveslilik" boyutunda, en düşük ortalama değer ise "güvenilirlik" boyutunda olduğu görülmektedir. Çalışma sonucu elde edilen genel hizmet kalitesi ortalamasına bakıldığında ulusal havayollarının COVID-19 döneminde orta düzeyde hizmet verdiği söylenebilir.

Güvenilirlik, söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilmesi ile ilgilidir. Güvenilirlik boyutunun değişkenleri havayollarının müşterilerin zihninde oluşturduğu izlenim ve imajın önemini ortaya koymaktadır (Yıldız, 2011). Bu boyut, müşterilerin hizmet kalitesi ve sadakat algısında önemli bir faktördür, çünkü müşteriler sözünü tutan firmalarla iş yapmayı severler. Bu nedenle hizmet şirketlerinin güvenilirlik için müşteri beklentilerini anlaması gerekir (Ramya, Kowsalya & Dharanipriya, 2019). COVID-19 pandemisi sırasında "güvenilirlik" boyutuna ilişkin düşük algı; havayollarının, müşterilerin gözünde yeterince iyi bir imaja sahip olmadığı anlamına gelir. Bu bağlamda, COVID-19 sırasında, Türkiye'deki ulusal havayollarının, gerekli hizmet kalitesini yakalayabilmesi ve kurumsal imajını güçlendirebilmesi için güvenilirlik boyutuna daha fazla dikkat etmelidir. Güvenilirliğin ve beklentilerin karşılanması, kalite güvencesinin merkezinde yer aldığı ve hizmet sürecinin her aşaması için geliştirilecek becerileri belirleyen eğitim ihtiyaç analizleri yoluyla elde edilebileceği unutulmamalıdır (Williams & Buswell, 2003).

Hizmet organizasyonunda yönetimin rolü hizmet kültürünü geliştirmek, kalite beklentilerini belirlemek, motive edici bir ortam sağlamak, engelleri kaldırmak ve yüksek kaliteli iş performansının karşılığının alınmasını sağlamak (Maher, 1988'den aktaran

Lewis, 1989: 6) olduğundan; bu araştırmaya dayanarak, havayolu endüstrisindeki yönetim için öncelikle verilebilecek tavsiye, müşterilerinin kim olduğunu ve havayolu hizmetlerinden ne beklediklerini anlamaları olacaktır (Tolpa, 2012). Bununla birlikte, COVID-19 pandemisi sırasında havayolu hizmetlerinin kalitesini etkileyen faktörlerin tümüne dikkat etmelidir.

Araştırmanın odak noktası ulusal havayolları hizmetleri olduğundan, Türkiye üzerinden faaliyet gösteren diğer uluslararası havayollarını kapsamaz. Bu bakımdan hem ulusal hem de uluslararası tüm havayollarının kapsayan bir çalışmanın yapılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, bu araştırma diğer ulaşım türlerini de kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Dünyayı etkisi altına alan ve havacılık sektörünü derinden etkileyen COVID-19 pandemisinde havacılık sektörü ile ilgili literatürde çok az araştırma yapılmıştır. Bu araştırma literatürdeki boşlukları doldurması ve ileride yapılacak araştırmalara ışık tutması açısından önemlidir.

6. KAYNAKLAR

1. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
2. Amankwah-Amoah, J. (2021). COVID-19 pandemic and innovation activities in the global airline industry: A review. *Environment International*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106719>
3. An, M., & Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3(3), 293–307. <https://doi.org/10.1007/s11628-009-0068-4>
4. Anggrayni, I., Amalia, A., Setiawan, E. B., & Ozali, I. (2020). Building passenger trust through improvements of service quality (pre-flight, in-flight, and post-flight) and passenger satisfaction (a case study of Citilink Indonesia). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 244–252.
5. Aravindakshan, A., Boehnke, J., Gholami, E., & Nayak, A. (2020). *Mask-wearing during the COVID-19 pandemic*. 1–12. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-130220/v1>
6. Avram, B. (2017). The hybrid airline model. Generating quality for passengers. *Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 149–154.
7. Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012a). Service quality in airline businesses: A research on THY. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)*, 24, 35–49.
8. Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012b). The measurement of service quality with Servqual for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219–230. <https://doi.org/10.5937/sjm7-1317>
9. Babu, V. L. L., Batta, R., & Lin, L. (2006). Passenger grouping under constant threat probability in an airport security system. *European Journal of Operational Research*, 168(2), 633–644. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.06.007>
10. Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129–159.
11. Bellizzi, M. G., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2020). Air transport service quality factors: A systematic literature review. *Transportation Research Procedia*, 45, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.010>
12. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
13. Bhattacharjee, C. (2006). *Services marketing: Concepts, planning and implementation* (1st ed.). New Delhi: Excel Books.
14. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
15. Brown, T. J., Churchill Jr., G. A., & Peter, J. P. (1993). Research note: Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127–139. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)

16. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
17. Büyüközhan, G., Havle, C. A., Feyzioğlu, O., & Göçer, F. (2020). A combined group decision making based IFCM and SERVQUAL approach for strategic analysis of airline service quality. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(1), 859–872. <https://doi.org/10.3233/JIFS-179454>
18. Çakı, D. C. (2014). *Measuring service quality and brand loyalty relationship in Turkish low cost airline market: A case study of Pegasus airlines and Anadolujet*. (Unpublished master's thesis).
19. Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Springer International Publishing AG.
20. Chakrapani, C. (1998). How to measure service quality & customer satisfaction: The informal field guide for tools and techniques. In *Managing service quality* (p. 5). Chicago: American Marketing Association.
21. Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166–177.
22. Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.09.002>
23. Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.04.003>
24. Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(5), 493–509. <https://doi.org/10.1108/09604520710817325>
25. Çırpın, B. K., & Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83–98. <https://doi.org/10.22532/jtl.237888>
26. Correia, A. R., Wirasinghe, S. C., & de Barros, A. G. (2008). A global index for level of service evaluation at airport passenger terminals. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(4), 607–620. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2007.05.009>
27. Coulthard, L. J. M. (2004). Measuring service quality: A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479–497. <https://doi.org/10.1177/147078530404600401>
28. Cowell, D. W. (1980). The marketing of services. *Managerial Finance*, 5(3), 223–231. <https://doi.org/10.1108/eb013449>
29. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
30. Demir, Ü., & Taşer, A. (2020). Havalimanlarındaki hizmet yeniliklerinin hizmet kalite algısı ve yolcu memnuniyetine etkileri. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 68–87. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.689404>
31. Desai, A. N., & Mehrotra, P. (2020). Medical Masks. *JAMA - Journal of the American*

- Medical Association*, 323(15), 1517–1518. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.2331>
32. Doganis, R. (2019). Flying off course: Airlines economics and marketing. In *Characteristics and trends in the airline operations* (5th ed., p. 4). London: Routledge.
33. Dursun, M. E. (2008). *Havayolu işletmelerinde uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
34. Endeshaw, B. (2019). A review on the existing service quality measurement models. *Science Journal of Business and Management*, 7(4), 87–94. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190704.13>
35. Eroğlu, Y. (2020). Küresel pandemi öncesi hava yolu şirketlerinde yolcu tutumlarına etki eden unsurların tespit edilmesine yönelik bir değerlendirme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 25–38.
36. Etemad-Sajadi, R., Way, S. A., & Bohrer, L. (2016). Airline passenger loyalty: The distinct effects of airline passenger perceived pre-flight and in-flight service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 219–225. <https://doi.org/10.1177/1938965516630622>
37. Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., & Demir, S. (2016). Hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçümü: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 849–860.
38. Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. In *Comparing several means: ANOVA (GLM 1)* (4th ed., p. 459). Sage.
39. Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2013). Services marketing: An interactive approach. In *Understanding services marketing* (4th ed., p. 11). Cengage Learning.
40. Gangaram, B., & Drnawali, A. (2021). Service quality of domestic airlines in the face of COVID-19 in Nepal. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(02), 2061–2171.
41. Garvin, D. A. (1988). Managing quality: The strategic and competitive edge. In *The multiple dimensions of quality* (pp. 49–50). New York: The Free Press.
42. Gaur, A. S., & Gaur, S. S. (2009). Statistical methods for practice and research: A guide to data analysis using SPSS. In *Comparing means: One or two samples t-tests* (2nd ed., p. 52). SAGE Publications Inc.
43. Gerald, B. (2018). A brief review of independent, dependent and one sample t-test. *International Journal of Applied Mathematics and Theoretical Physics*, 4(2), 50–54. <https://doi.org/10.11648/j.ijamtp.20180402.13>
44. Gerede, E. (2011). Türkiye'nin ikili havayolu taşımacılığı anlaşmalarının havayolu yönetimine etkileri açısından değerlendirilmesine yönelik bir ölçek önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 29–50.
45. Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements : A review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
46. Gilmore, A. (2003). Services marketing and management. In *Underlying themes* (p. 43). Sage Publications Ltd.
47. Goh, C.-H., & Chung, C. (2009). Service Typologies : A state of the art survey.

- Production and Operations Management*, 8(3), 318–338.
<https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1999.tb00311.x>
48. Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1–23.
<https://doi.org/10.1509%2Fjm.09.0416>
49. Grapentine, T. (1998). The history and future of service quality assessment: connecting customer needs and expectations to business process. *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 10(4), 4–20.
50. Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004859>
51. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
52. Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moment of truth in service competition. In *The nature of services and service quality* (pp. 41–42). Lexington, MA: Lexington Books.
53. Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322–338.
<https://doi.org/10.1108/08858629810226645>
54. Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
55. Gudmundsson, S. V., Cattaneo, M., & Redondi, R. (2021). Forecasting temporal world recovery in air transport markets in the presence of large economic shocks: The case of COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 91, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.102007>
56. Gulc, A. (2017). Models and methods of measuring the quality of logistic service. *Procedia Engineering*, 182, 255–264. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.187>
57. Hadani, A. L. (2008). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang (studi empiris pada Pt. Sriwijaya air distrik semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, 17(2), 128–159. <https://doi.org/10.14710/jbs.17.2.128-159>
58. Hasan, M., Khan, M. N., & Farooqi, R. (2019). Service quality measurement models: Comparative analysis and application in airlines industry. *Global Journal of Enterprise Information System*, 11(2), 29–41.
59. Hatipoğlu, S., & Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293–312. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ksusbd/126269>
60. IATA. (n.d.). *Why are masks mandatory when traveling by air*. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.iata.org/en/youandiata/travelers/health/masks/>
61. IATA. (2021a). *Airline industry statistics confirm 2020 was worst year on record*. Retrieved August 11, 2021, from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-08-03-01/>
62. IATA. (2021b). *Passengers confident in onboard safety, continue to support mask-wearing*. Retrieved August 11, 2021, from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-07-21-01/>

63. IATA. (2021c). *Staying safe in an unpredictable world*. Retrieved August 11, 2021, from https://airlines.iata.org/analysis/staying-safe-in-an-unpredictable-world?_ga=2.54923371.1392483657.1629269262-735632576.1629269262
64. IATA. (2021d). *WATS World air transport statistics 2021*. Retrieved August 11, 2021, from <https://www.iata.org/contentassets/a686ff624550453e8bf0c9b3f7f0ab26/wats-2021-mediakit.pdf>
65. Israel, G. D. (1992). *Determining of sample size*.
66. Johnson, W. C., & Chvala, R. J. (1996). Total quality in marketing. In *Why total quality in marketing* (p. 6). Florida: St. Lucie Press.
67. Kağıncoğlu, C. H., & Özdemir, E. (2016). Service quality perception in service sector: An application in airline check-in services. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016219943>
68. Kalkın, G. (2021). COVID-19 ve havacılık sektörünün geleceği: Havacılık yönetimi kapsamında bir değerlendirme. *Journal of Aviation*, 5(1), 53–63. <https://doi.org/10.30518/jav.837803>
69. Kang, G.-D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
70. Kekeç, D. (2008). *Hizmet kalitesi ölçümünde Servqual ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
71. Kılıç, D., Polat, G., & Şengür, F. (2021). Havayolu işletmelerinin COVID-19 pandemi sürecindeki tepkileri üzerine bir araştırma. *International Journal of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 353–377.
72. Knotek II, E. S., Schoenle, R. S., Dietrich, A. M., Müller, G. J., Myrseth, K. O. R., & Weber, M. (2020). Consumers and COVID-19: survey results on mask-wearing behaviors and beliefs. *Economic Commentary*, 20, 1–7. <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-202020>
73. Kossmann, M. (2006). Delivering excellent service quality in aviation: A practical guide for internal and external service providers. In *Theoretical considerations* (pp. 21–40). England: Ashgate Publishing Limited.
74. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. In *Value creation* (6th ed., pp. 186–189). England: Pearson Education Limited.
75. Kour, P., Jasrotia, A., & Gupta, S. (2020). Understanding the impact of airport service quality on passengers' revisit intentions amidst COVID-19 pandemic. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 10(2), 358–386.
76. Küçükaltan, G. (2007). *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar, Uygulamalar* (Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba (eds.)). Ankara: Detay Yayıncılık.
77. Kulaşin, D., & Fortuny-Santos, J. (2005). Review of the servqual concept. *The 4th Research/Expert Conference with International Participation*, 133–140.
78. Kurt, Y. (2020). Hava taşımacılığında COVID-19 krizi: Yolcuları ve insan kaynaklarını koruma önlemleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*,

- 19(COVID-19 Special Issue), 191–211.
79. Kuyucak, F., & Şengür, Y. (2009). Değer zinciri analizi: Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 132–147.
80. Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144–156.
81. Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
82. Law, C. C. (2018). *A practical guide to airline customer service: From airline operations to passenger services* (pp. 2–55). Brown Walker Press.
83. Lee, A. M., & Longton, P. A. (1959). Queueing processes associated with airline passenger check-in. *Journal of the Operational Research Society*, 10(1), 56–71. <https://doi.org/10.2307/3007312>
84. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287–303. <https://doi.org/10.1080/02642069100000047>
85. Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: A review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4–12. <https://doi.org/10.1108/02652328910134590>
86. Liang, K. K., & Ahad, N. A. (2020). Normality for nonnormal distributions. *Journal of Science and Mathematics Letters*, 8(2), 51–60. <https://doi.org/10.37134/jsml.vol8.2.7.2020>
87. Lim, J., & Lee, H. C. (2020). Comparisons of service quality perceptions between full service carriers and low cost carriers in airline travel. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1261–1276. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1604638>
88. Lim, S. S., & Tkaczynski, A. (2017). Origin and money matter: The airline service quality expectations of international students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 244–252. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.001>
89. Livingstone, A., Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. J. (2012). Understanding the airport passenger landside retail experience. *DRS 2012 Bangkok–Research: Uncertainty, Contradiction and Value*, 1–18.
90. Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20. <https://doi.org/10.2307/1251193>
91. Lu, J. L., Choi, J. K., & Tseng, W. C. (2011). Determinants of passengers' choice of airline check-in services: A case study of American, Australian, Korean, and Taiwanese passengers. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 249–252. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.12.011>
92. Macit, A., & Macit, D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe COVID-19 pandemisinin yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100–116.
93. Mainardes, E. W., de Melo, R. F. S., & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100668>

94. Maneenop, S., & Kotcharin, S. (2020). The impacts of COVID-19 on the global airline industry: An event study approach. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101920>
95. Mangold, W. G., & Babakus, E. (1991). Service Quality: The front-stage vs. the back stage perspective. *Journal of Services Marketing*, 5(4), 59–70. <https://doi.org/10.1108/08876049110035675>
96. Martinez, J. A., & Martinez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.002>
97. McCollin, C., Ograjenšek, I., Göb, R., & Ahlemeyer-Stubbe, A. (2011). SERVQUAL and the process improvement challenge. *Quality and Reliability Engineering International*, 27(5), 705–717. <https://doi.org/10.1002/qre.1234>
98. Miller, R. L., Acton, C., Fullerton, D. A., & Maltby, J. (2017). *SPSS for social scientists* (pp. 119–145). Macmillan International Higher Education.
99. Mohammed, A. R. (2012). Demographic influence on brand preference towards budget airline in UAE. *International Journal of Applied Research & Studies*, 1(II), 1–8.
100. Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *TQM Journal*, 25(5), 520–532. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
101. Nargundkar, R. (2006). *Services marketing text and cases* (2nd ed., pp. 2–62). New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
102. Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 152–175.
103. Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16–24. <https://doi.org/10.1177/004728759303200203>
104. Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services : An analysis using weighted Servqual scores. *Journal of Air Transport Management*, 13, 229–237. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.001>
105. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
106. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
107. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
108. Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435–439. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.06.001>

109. Pegasus Hava Yolları. (2021). *Yurt içi seyahatlerde uygulanacak aşı/pcr test gerekliliği*. Retrieved September 11, 2021, <https://www.flypgs.com/faydali-bilgiler/ucusun-icin-bilgiler/yurt-ici-ucuslar-icin-bilgilendirmeler>
110. Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: Are they still relevant? *The Marketing Review*, 15(1), 59–82. <https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178721>
111. Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38–41.
112. Rao, K. R. M. (2011). *Services marketing*. Delhi: Pearson Education Limited.
113. Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L., & Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, 66, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>
114. Rodrigues, L. L. R., Hussain, A., Aktharsha, U. S., & Nair, G. (2013). *Service quality measurement: Issues and perspectives* (pp. 3–5). Hamburg: Anchor Academic Publishing.
115. Ross, A., & Willson, V. L. (2018). Basic and advanced statistical tests: Writing results sections and creating tables and figures. In *One-way ANOVA* (p. 21). Rotterdam: Sense Publishers.
116. Roy, S. (2020). *Economic impact of COVID-19 pandemic*. Technical Report.
117. Sakano, R., Obeng, K., & Fuller, K. (2016). Airport security and screening satisfaction: A case study of U.S. *Journal of Air Transport Management*, 55, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.05.007>
118. Sanyal, S., & Hisam, M. W. (2016). An analysis of the impact of service quality and passenger satisfaction on passenger preferences for airlines: A study of the Indian aviation sector. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 354–357.
119. Scheuing, E. E., & Christopher, W. F. (1993). The service quality handbook. In *The evolution of the service quality movement* (pp. 19–20). New York: American Management Association.
120. Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage.
121. Senguttuvan, P. S. (2006). Fundamentals of air transport management. In *Aviation growth and development* (p. 21). New Delhi: Excel Books.
122. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
123. Shah, A., Zeis, C., Regassa, H., & Ahmadian, A. (2000). Expected service quality as perceived by potential customers of an educational institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3), 49–72. https://doi.org/10.1300/J050v09n03_05
124. Shanker, R. (2002). *Services marketing: The Indian perspective; text and readings*. New Delhi: Excel Books.
125. SHGM. (2016). *Gözetim ve yönetim hizmeti kitabı* (1st ed.). SHGM.
126. SHGM. (2020). *Havaalanı pandemi tedbirleri ve sertifikasyonu genelgesi*. <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/genelgeler/20>

127. Siddiqui, K. A. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285–287. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.27.02.889>
128. Singaravelu, K., & Amuthanayaki, V. P. (2017). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines. *Journal of Commerce and Trade*, 12(2), 106–115. <https://doi.org/10.26703/JCT.v12i2-16>
129. Srinivasan, R. (2014). Services marketing: The Indian context. In *Understanding services* (4th ed., pp. 8–9). Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.
130. Sripriya, M. S. (2021). 49. Passenger handling during normal and Covid times at airport. In *Edited book title :Emerging Trends in Business and Management: Issues and Challenges (Volume 2)* (pp. 334–339).
131. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. J. (2001). Customer perceptions of service quality: A critique. *Total Quality Management*, 12(1), 111–124. <https://doi.org/10.1080/09544120020010138>
132. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
133. Tabares, D. A. (2021). An airport operations proposal for a pandemic-free air travel. *Journal of Air Transport Management*, 90, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101943>
134. Takakuwa, S., & Oyama, T. (2003). Simulation analysis of international-departure passenger flows in an airport terminal. In *Proceedings of the 2003 Winter Simulation Conference*, 1627–1634. <https://doi.org/10.1109/WSC.2003.1261612>
135. Tekvar, O. S. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601–1616. <https://doi.org/10.15869/itobiad.256244>
136. Thepchalerm, T., & Ho, P. (2021). Impacts of COVID-19 on airlines bussiness: An overview. *Journal of Business and Economics Review*, 6(1), 81–91. [https://doi.org/10.35609/jber.2021.6.1\(1\)](https://doi.org/10.35609/jber.2021.6.1(1))
137. Tolpa, E. (2012). *Measuring customer expectations of service quality: case airline industry*. (Unpublished master thesis), Aalto University,.
138. Topal, B., Şahin, H., & Topal, B. (2019). Havayolu ile yolcu taşımacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: İstanbul hava limanları örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 119–128.
139. Tricker, R. (2019). *Quality management systems: A practical guide to standards implementation* (p. 1 st para.). Routledge.
140. Truitt, L. J., & Haynes, R. (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. *Transportation Journal*, 33(4), 21–32.
141. Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2017). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
142. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants

- of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
143. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25–38. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0068-7>
144. Verma, H. V. (2012). *Services marketing: Text and cases* (A. Kapoor & R. Sachdev (eds.); 2nd ed.). Pearson Education India.
145. 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.
146. Warnock-Smith, D., Graham, A., O’Connell, J. F., & Efthymiou, M. (2021). Impact of COVID-19 on air transport passenger markets: Examining evidence from the Chinese market. *Journal of Air Transport Management*, 94, 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102085>
147. Wensveen, J. G. (2007). *Air transportation: A management perspective* (6th ed.). England: Ashgate Publishing Limited.
148. Westwood, S., Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Gender-blind marketing: Businesswomen’s perceptions of airline services. *Tourism Management*, 21(4), 353–362.
149. Wetzels, M., de Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406–423. <https://doi.org/10.1108/08858629810226708>
150. Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. CABI Publishing.
151. Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380–388.
152. Wolak, R., Kalafatis, S., & Harris, P. (1998). An investigation into four characteristics of services. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3(2), 22–43.
153. Wu, C. L. (2012). *Airline operations and delay management: Insights from airline economics, networks and strategic schedule planning* (p. 7). Ashgate Publishing Limited.
154. Yangınlar, G., & Tuna, F. (2020). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 173–187. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.835>
155. Yeşildağ, B. (2020). *Savaş alanlarında algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
156. Yıldız, O., & Erdil, T. S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89–100.
157. Yıldız, T., Şimşek, Y., & Kaygın, E. (2021). COVID-19 salgınında Sivil havacılık işletmelerinin kalite yönetimi anlayışının SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 12(2), 39–57.

158. Yu, G. (1997). *Operations research in the airline industry* (p. xiii). Springer Science & Business Media.
159. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.
160. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
161. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.
162. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.



7. EKLER

EK-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma “COVID-19 maskesi takmanın algılanan hizmet kalitesine etkileri” adlı yüksek lisans tez konusunda yer alacaktır. Ankette ad soyad bilgisi istenmeyip toplamda 36 soru sorulmuştur ve tamamlanması yaklaşık 10 dakikadır. Elde edilen veriler tamamen bilimsel amaç için kullanılacaktır. Lütfen tüm soruları eksiksiz olarak cevaplayınız. Yardımlarınız ve katkılarınız için şimdiden teşekkürler.

COVID-19 pandemi döneminde havayolu işletmesinin uçuş öncesi sağladığı hizmetleri, aşağıdaki ifadelere katılma derecesine göre değerlendirerek işaretleyiniz.

İFADELER:					
(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Karasızım			
(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum				
Havayolu şirketlerinin, COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında kullandıkları eşyalar modern görünümlüdür.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketlerinin, COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında kullanım alanları görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketlerinin COVID-19 salgınıyla etkin mücadele kapsamında personelinin dış görünüşü özenlidir.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketlerinin COVID-19 salgınıyla etkin mücadelede hizmetle ilgili materyalleri yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketleri COVID-19’la ilgili herhangi bir şeyin, belirli bir zamanda yapılmasına söz verdiğinde daima yerine getirir	1	2	3	4	5
Bir müşterinin COVID-19’la ilgili herhangi bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için her türlü çaba gösterilir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde yapılması gerekenler ilk seferde doğru olarak yapılır.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde hizmetler söz verilen saatlerde sunulur.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde kayıtlar düzgün ve doğru olarak tutulur.	1	2	3	4	5

COVID-19salgını sürecinde personelin birbirleri ile olan ilişkileri seviyelidir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde müşterilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunulmaz.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketleri, müşteri üzerinde COVID-19salgınıyla etkin mücadele kapsamında iyi bir imaj bırakır.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde personel müşterilere sunduğu hizmette dakiktir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde personel müşterilere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde personel müşteriler ile ilgilenemeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5
COVID-19'la ilgili meydana gelebilecek aksaklıklardan ve özel durumlardan müşteriler haberdar edilir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde ilgili personel sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.	1	2	3	4	5
COVID-19'la ilgili müşteriler havalimanında kaldıkları süre boyunca kendilerini güvende hisseder.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde personel müşterilere karşı her zaman naziktir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde ilgili personel müşterilerin sorularını yanıtlamak için gerekli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde ulaşım kolaydır.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde personel, müşterilere gerekli ilgi ve alakayı gösterir.	1	2	3	4	5
COVID-19salgını sürecinde hizmet saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekilde düzenlenir.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketi, COVID-19salgını sürecinde müşterileriyle içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketi için COVID-19'la ilgili müşterinin isteği her şeyden önemlidir.	1	2	3	4	5

Havayolu şirketi personeli COVID-19'la ilgili müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlar.						1	2	3	4	5
Havayolu şirketi personeli COVID-19salgını sürecinde, müşterilerin zamanı rahat ve huzurlu geçirmeleri için gerekli özeni gösterir.						1	2	3	4	5
Müşterilerin COVID-19salgını süreci ile ilgili şikâyet ve önerileri dikkate alınır.						1	2	3	4	5
Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Mesleğiniz	Gelir Düzeyi					
<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri	<input type="checkbox"/> İlkokul / Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Y. Lisans / Doktora	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Boşanmış /Dul	<input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> 2200 veya altı <input type="checkbox"/> 2201-3000 <input type="checkbox"/> 3001-4000 <input type="checkbox"/> 4001-5000 <input type="checkbox"/> 5001-6000 <input type="checkbox"/> 6001-8000 <input type="checkbox"/> (Belirtiniz)					
Seyahat Edilen Havayolu : <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> Z Havayolları Havayolları Havayolları										

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Emre ORUÇ

E-Posta :

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 1996-2001, Ege Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü
- 2013- HAVAŞ, Harekât Vardiya Sorumlusu, Gazipaşa-Alanya
- 2010-2013 HAVAŞ, Harekât Planlama Memuru, Milas-Bodrum
- 2003-2009 Karos Tekstil, Müşteri Temsilcisi, İzmir

Yabancı Dil Bilgisi: İngilizce